

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERTA KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GARDEN CAFÉ & RESTO**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON
CUSTOMER LOYALTY GARDEN CAFÉ & RESTAURANT***

Gedhy Alvinna Riesya¹, Akhmad Yunani²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
Gedhyar@student.telkomuniversity.ac.id¹, Akhmadyunani@student.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Business in the culinary sector has become one of the popular choices that is very popular with today's society. This creates intense competition so that the number of restaurants continues to increase every year. Restaurant management must be ready to frequently upgrade and innovate through efforts to improve their business. This research aims to understand the influence of service quality and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. This research is quantitative research by collecting data through questionnaires distributed to 150 respondents. The sampling technique used when determining respondents was purposive sampling. Meanwhile, the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this research found that service quality has a significant positive effect on customer loyalty, customer satisfaction also has a significant positive effect on customer loyalty. Apart from that, this research also found that both service quality and customer satisfaction have an effect together or simultaneously on customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Business Culinary*

ABSTRAK

Bisnis dibidang kuliner menjadi salah satu pilihan populer yang sesertag digemari masyarakat kini. Hal ini menimbulkan persaingan ketat sehingga begitu banyaknya jumlah rumah makan yang terus meningkat setiap tahunnya. Pihak manajemen rumah makan harus siap guna kerap *upgrade* serta berinovasi melalui upaya meninggikan usahanya. Penelitian ini bermaksud guna memahami pengaruh dari kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif melalui pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 150 responden. Teknik sampling yang dipakai ketika menentukan responden ialah purposive sampling. Sementara teknik analisis data yang dipakai ialah analisis regresi linear berganda. Hasil temuan penelitian ini menemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini juga menemukan keduanya, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan berpengaruh bersama-sama ataupun melalui simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Bisnis Kuliner*

PENDAHULUAN

Bisnis di bisertag kuliner menjadi salah satu pilihan usaha yang populer, mengingat usaha kuliner dianggap selaku usaha yang menjanjikan. Usaha kuliner juga populer mengingatkan selaku kebutuhan pokok manusia ialah makan serta minum, sehingga lebih mudah guna mendapatkan peminatnya. Banyak orang memilih guna bekerja di industri kuliner sebab dianggap lebih sederhana dibandingkan usaha komersial lainnya, menurut Ali dalam Setyanti (2012). Namun, sebab menuntut begitu banyak penemuan serta kreativitas yang berkelanjutan, industri kuliner dianggap selaku industri yang sangat kompleks. Sehingga, strategi menjadi amat penting bagi mereka guna sukses.

Asertaya perkembangan yang sangat pesat pada usaha kuliner di Indonesia ialah satu faktor yang memengaruhinya ialah situasi ekonomi di Indonesia yang semakin membaik sehingga banyak orang yang membuka usaha baru. Ketatnya kompetisi pada bisnis kuliner ini mengharuskan para pelaku usaha guna kerap mengutamakan kebutuhan pelanggan agar mampu meninggikan pangsa pasar serta bersaing bersama para pesaing. Guna menyenangkan serta memuaskan pelanggan, para pebisnis perlu membuat rencana ke depan, melalui berinovasi serta menciptakan lingkungan restoran yang lebih menyenangkan serta memperluas fungsi restoran lebih dari sekadar menyajikan makanan serta minuman. Namun, beralih menjadi tempat guna berkumpul bersama teman, keluarga, pasangan, serta bahkan guna pertemuan bisnis.

Garden Café & Resto selaku salah satu restoran yang terletak di Pangkalan

Kerinci yang selaku sebuah kota kecil yang jumlah penduduknya menurut BPS Kabupaten Pelalawan tahun 2022 hanya 103.968.00 jiwa. Restoran ini sudah berdiri selama 2 tahun sejak tahun 2021 sehingga sudah banyak masyarakat Pangkalan Kerinci yang memahami keberadaan Garden Café & Resto ini. Sebagian besar pengunjung yang datang ke Garden Café & Resto ini ialah masyarakat lokal yang selaku karyawan pabrik sehingga kegiatan sehari-harinya yakni bekerja dari Senin hingga Sabtu, oleh sebab itu mereka hanya mempunyai sedikit waktu luang, sehingga membutuhkan tempat guna melepas penat ataupun selaku hiburan juga tempat berkumpul. Melalui kesibukan yang padat, mereka cenderung lebih memilih kepraktisan ketika mencukupi kebutuhan makanan. Guna bertahan pada persaingan yang ketat serta terlihat unggul dari pesaing lainnya, bisnis kuliner harus berusaha guna mempertahankan pelanggan melalui menjaga ataupun meninggikan layanan guna mencukupi kebutuhan pelanggan sebaik mungkin. Evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan keandalan serta keunggulan sebuah layanan dikenal selaku kualitas layanan. Pelanggan akan mengevaluasi produk berlandaskan seberapa banyak mereka diberikan serta dapatkan (Bloemer et.al, 1998 dalam Karsono, 2007) . Dulunya, sangat jarang ditemui Café ataupun Restaurant di Pangkalan Kerinci. Seiring berkembangnya zaman semakin banyak usaha dibidang kuliner yang muncul di Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan. Hal ini terbukti melalui tabel di bawah ini yang menampilkan pertumbuhan jumlah rumah makan/restoran pada Provinsi Riau.

Tabel 1. Jumlah Rumah Makan ataupun Restoran di Riau

Kabupaten/Kota	Jumlah Rumah Makan		
	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Kuantan Singingi	126	126	128
Indragiri Hulu	54	54	57
Indragiri Hilir	402	402	406
Pelalawan	164	164	169
Siak	206	196	198
Kampar	133	133	133
Rokan Hulu	373	373	376
Bengkalis	212	212	216
Rokan Hiliri	243	243	247
Kepulauan Meranti	51	51	52
Pekanbaru	1.911	1.722	1.749
Dumai	177	177	183
Riau	4 052	3 853	3 914

Sumber: Baserta Pusat Statistik Provinsi Riau, 2020 hingga 2022

Tabel di atas menampilkan persaingan bisnis bisertag kuliner di Riau cukup ketat persaingan tersebut disebabkan semakin bertambahnya jumlah rumah makan ataupun restoran di Riau setiap tahunnya. Melalui semakin tingginya persaingan bisnis bisertag kuliner di Riau, sehingga Garden Café & Resto dituntut guna kerap berinovasi ketika meninggikan usahanya. Perusahaan harus mampu bersaing melalui para pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Akibatnya hal yang amat penting guna bisnis mampu memahami keinginan, permintaan, serta harapan konsumen guna mengembangkan taktik pemasaran yang mampu memuaskan pelanggan mereka. Pelanggan mungkin merasa puas ataupun kecewa tergantung pada bagaimana kinerja yang dirasakan dari produk (ataupun hasil) dibandingkan melalui harapan mereka.

Salah satu faktor yang penting serta selaku penentu sebuah bisnis sukses ialah taraf kepuasan pelanggan. Pelanggan menjadi sangat senang apabila kinerja

yang ditangkap ataupun diterima melebihi ekspektasi, serta tidak puas apabila kinerja yang didapatkan tidak sesuai melalui ekspektasi. Djaslim Saladin (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan selaku sebuah taraf dari rasa kepuasan ataupun ketidakpuasan seseorang dari perbandingan tentang apa yang ia lihat tentang kinerja (hasil) sebuah produk serta apa yang dia harapkan darinya. Kualitas produk, harga, pelayanan, citra merek, serta promosi ialah beberapa faktor yang mampu memengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas, mereka condong membeli produk lain serta akhirnya menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan dianggap selaku keinginan kuat guna mendukung ataupun melaksanakan pembelian kembali barang ataupun jasa yang disukai di masa depan, seperti yang didefinisikan Kotler serta Keller (2016:136). Loyalitas pelanggan mampu membantu bisnis melalui banyak hal, seperti menurunkan biaya pemasaran, meninggikan pangsa

pasar, meninggikan reputasi, serta meninggikan profitabilitas.

Berlandaskan uraian yang diberikan penulis di atas, masalah yang dihadapi Garden Café & Resto ialah munculnya banyak pesaing baru, kemudian kualitas layanan yang kurang mulai dari asertaya kesenjangan harga, fasilitas cafe yang tidak memadai, serta kualitas produk makanan serta minuman yang kurang asertaya cita rasa yang enak. Akibatnya, pelanggan menghadapi banyak pilihan restoran, yang dipengaruhi beragam faktor, yang Pertama ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan selaku ukuran perbandingan harapan pelanggan bersama kinerja nyata layanan yang didapatkan. Ini berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan, yang berikutnya berimbas pada loyalitas pelanggan. Menurut Lupiyoadi (dalam Afrilliana, 2020), kepuasan pelanggan dipengaruhi beragam aspek kualitas pelayanan yang terkenal melalui singkatan "RATER", yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *empathy*. Tujuan utama dari gagasan kualitas layanan RATER ialah guna membantu pengembang menciptakan taraf layanan yang solid serta berdasar, agar mampu guna dievaluasi berlandaskan kualitas layanan yang mereka terima. Ide inti di balik kualitas layanan menurut Setiawan et al (2019) ialah guna menampilkan bagaimana beragam aktivitas layanan mampu diwujudkan guna memuaskan klien melalui daya tanggap (*responsiveness*), memberikan kepercayaan melalui jaminan (*assurance*), menampilkan bukti yang langsung terlihat indra (*tangible*), yang mampu diamatinya (*reliability*), menurut empati (*empathy*) dari individu yang melalui konsisten memberikan layanan yang mencukupi kebutuhan orang yang menerimanya.

Bisnis mampu berkonsentrasi guna memberikan solusi, kecepatan, keandalan, bukti nyata, serta empati kepada pelanggan guna meninggikan kualitas pelayanan mereka. Meninggikan kualitas pelayanan ialah taktik penting guna menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sementara itu ketika menjaga kepuasan pelanggan banyak sekali faktor yang memengaruhinya di antaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, pengalaman yang menyenangkan serta testimoni orang lain. Hal ini menampilkan betapa pentingnya memperhatikan aspek-aspek ini melalui bisnis guna menjaga kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka. Sehingga guna mempertahankan bisnisnya Garden Café & Resto harus memahami apa yang sebenarnya menjadi keinginan pelanggan serta kerap meninggikan kualitas layanan resto agar pelanggan bisa menjadi lebih loyal serta puas sehingga tetap melaksanakan pembelian melalui rutin. Oleh sebab itu, penelitian ini dimaksudkan guna mengerti Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Garden Café & Resto.

Berlandaskan dari penjelasan latar belakang di atas, adapun perumusan permasalahan yang ada melalui kajian ini ialah:

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan di Garden Cafe & Resto?
2. Bagaimanakah kepuasan pelanggan di Garden Cafe & Resto?
3. Bagaimanakah loyalitas pelanggan di Garden Cafe & Resto?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik simultan maupun parsial di Garden Cafe & Resto?

Strategi Pemasaran

Kotler serta Armstrong dalam (Supranoto, 2020), mendefinisikan strategi pemasaran selaku penggunaan nalar pemasaran melalui harapan unit bisnis mampu mencukupi tujuan pemasarannya. Sementara, Kurtz (2021) berpendapat strategi pemasaran yakni seluruh rencana perusahaan guna mengidentifikasi target pasar serta memastikan kepuasan pelanggan melalui pembentukan kombinasi elemen dari *marketing mix* yakni harga, distribusi, promosi, serta produk dikenal selaku strategi pemasaran. Berlandaskan definisi para ahli di atas, strategi pemasaran ialah rencana bisnis (plan) yang ditujukan guna membangun sebuah merek ketika rangka memperoleh target pasar.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan didefinisikan Goesth serta Davis (2019) selaku kondisi yang kerap beralih yang mencakup manusia, proses, produk, serta situasi yang mampu mencukupi ataupun melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Kotler dalam (Pertwi, 2021:68) ialah sebuah tindakan yang dilaksanakan satu orang ke orang lain, meskipun tidak ada serta tidak mempunyai kepemilikan sesebuah ataupun seseorang. Menurut Kasmir dalam (Putri et al., 2021) menjelaskan memberikan kepuasan pelanggan ialah tujuan dari bisnis melalui memberikan kualitas pelayanan. Melalui penelusuran konsep kualitas pelayanan, mampu dibagikan simpulan kualitas pelayanan mencakup segala kegiatan ataupun tindakan yang bersifat tidak berwujud, namun mampu mencukupi keinginan pelanggan. Ketika keinginan pelanggan terpenuhi melalui beragam aspek kualitas pelayanan, hal ini mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang

pada gilirannya mempunyai dampak positif terhadap hubungan jangka panjang antara pelanggan serta penyedia layanan. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap konsep kualitas pelayanan menjadi fundamental melalui upaya memperoleh serta mempertahankan taraf kepuasan pelanggan yang optimal. Lima dimensi kualitas pelayanan diidentifikasi berlandaskan penelitian Parasuraman dkk. dalam (Kristian & Sugiharto, 2018) di antaranya yakni bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati.

Kepuasan Pelanggan

Kotler mengklaim dalam Kasinem (2020) seseorang mengalami kepuasan ataupun kekecewaan tergantung pada seberapa baik ataupun buruknya mereka merasakan kinerja produk (ataupun hasil) dibandingkan melalui ekspektasi mereka. Di sisi lain, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan jika produk ataupun jasa yang mereka peroleh tidak mencukupi ekspektasi mereka. Sementara menurut Westbrook & Relly dalam Tjiptono (2014:353), mengartikan kepuasan pelanggan selaku perasaan yang timbul akibat interaksi melalui produk ataupun layanan tertentu yang didapatkan, penyedia ritel, serta juga perilaku yang terkait (seperti perilaku yang menampilkan kebutuhan serta keinginan konsumen serta perilaku yang menentukan pilihan pembelian) serta kondisi pasar melalui umum. Sejalan melalui hal tersebut, menurut Bahrudin serta Zuhro (2016) kepuasan pelanggan dipahami selaku hasil dari peskoran yang dilaksanakan terhadap pilihan yang diambil pada sebuah pembelian tertentu, sekaligus berakar pada pengalaman saat memakai ataupun menghabiskan barang ataupun jasa tersebut. Pendekatan ini menekankan pada evaluasi holistik yang

dilaksanakan pelanggan terhadap beragam aspek transaksi, mulai dari keputusan pembelian hingga pengalaman praktis melalui produk ataupun layanan yang diperoleh. Tjiptono (2014:353) juga memberikan kontribusi melalui memberikan definisi kepuasan pelanggan selaku sebuah perasaan yang muncul dari peskora terhadap penggunaan sebuah barang ataupun jasa. Definisi ini menyoroti dimensi emosional yang terlibat pada kepuasan pelanggan, menekankan bagaimana pengalaman praktis melalui produk ataupun layanan mampu memicu perasaan positif ataupun negatif. Melalui memahami serta menanggapi kepuasan pelanggan, penting guna mempertimbangkan aspek evaluatif serta emosional yang melekat pada siklus pelanggan, mulai dari tahap pembelian hingga pengalaman praktis yang berkelanjutan. Guna mengukur dimensi kepuasan pelanggan, dipakai indikator kepuasan pelanggan yang dikemukakan Hawkins serta Lonney yang dikutipkan dalam (Dewi et al., 2019), yakni: kesesuaian pelayanan melalui yang diharapkan, minat guna kembali berkunjung, kesediaan guna menjadi pemberi rekomendasi.

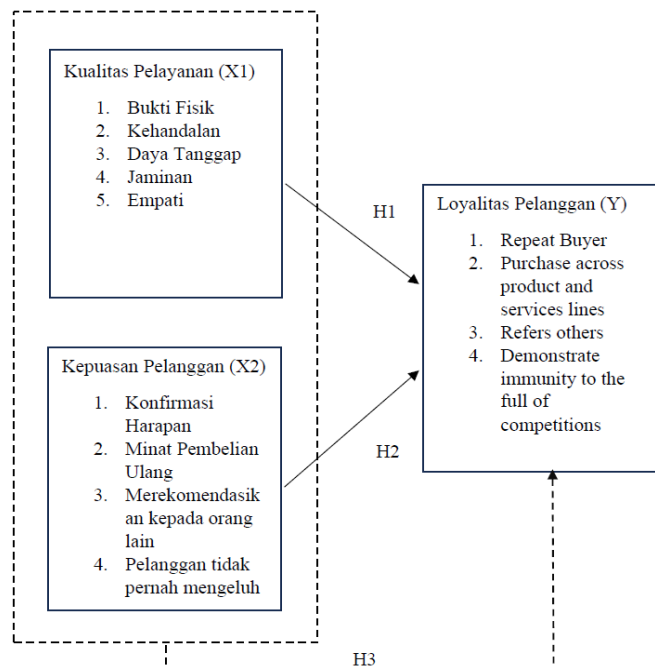
Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2014), selakumana dikutipkan Jeremia serta Djurwati (2019:833), loyalitas pelanggan mampu didefinisikan selaku sebuah komitmen yang mendalam yang dipunyai konsumen guna melalui konsisten membeli ataupun memberikan prioritas terhadap sebuah produk, baik itu mencakup barang ataupun jasa. Fenomena ini menghasilkan pola pembelian yang berulang terhadap merek tertentu, bahkan melalui situasi di mana ada peluang guna beralih ke merek lain akibat pengaruh situasional ataupun

dorongan pemasaran dari pesaing. Melalui pansertagan Hurriyati, yang diungkapkan penelitian Gultom, Arif, & Fahmi (2020), loyalitas pelanggan tidak hanya sebatas respons terhadap inisiatif pemasaran ataupun situasi tertentu, melainkan selaku sebuah sikap yang mencerminkan hasrat yang kuat guna melalui berkelanjutan melaksanakan pembelian ulang ataupun berlangganan produk ataupun layanan tertentu di masa depan. Pentingnya memahami serta mengukur konsep loyalitas pelanggan menjadi aspek yang tidak mampu diabaikan. Konsep loyalitas harus dianalisis serta diukur melalui dimensi-dimensi tertentu guna mengevaluasi kekuatan serta efektivitasnya ketika memperoleh tujuan bisnis. Adapun Griffin (2010) yang dikutipkan (Mashuri, 2020) menyebutkan empat dimensi loyalitas konsumen yakni: *Make regular repeat purchase, Purchase across product and service lines, Refers other, Demonstrates immunity to the pull of the competition.*

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini selaku turunan atas konsep ilmiah ataupun teori yang menjadi dasar penelitian. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan yakni:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif yakni mencoba guna menyelidiki serta memahami hubungan yang ada antara dua variabel ataupun lebih. Adapun variabel yang dipakai melalui kajian ini mencakup dua jenis variabel yakni variabel independen mencakup Kualitas Pelayanan (X1) serta Kepuasan Pelanggan (X2) serta variabel dependen yakni Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini menghimpun data melalui survei yang mencakup kuesioner melalui skala ukur mencakup skala likert lima poin (angka 5 mencerminkan taraf kesesuaian yang sangat tinggi, sementara angka 1 menampilkan taraf ketidaksesuaian yang sangat tinggi).

Populasi penelitian ini ialah seluruh masyarakat Pangkalan Kerinci yang pernah melaksanakan kunjungan ataupun memesan di Garden Café & Resto. Besarnya populasi serta ketidakpastian jumlah populasi maka ketika menentukan

besaran sampel melalui kajian ini merujuk pada (Hair 2010:176) yang menjelaskan ukuran sampel minimum ialah 5-10 observasi guna tiap indikator yang diestimasi. Jadi, melalui jumlah parameter sebanyak 27 buah dikali 5. Sehingga berlandaskan perhitungan yang dilaksanakan didapatkan sebanyak minimal 135 sampel penelitian yang kemudian dibulatkan menjadi 150 sampel penelitian. Teknik penentuan sampel yang dipakai penelitian ini ialah purposive sampling, yakni teknik menetapkan sampel melalui pertimbangan ataupun persyaratan khusus. Adapun persyaratan sampel yang dipakai melalui kajian ini yakni sampel selaku bagian dari seluruh masyarakat Pangkalan Kerinci yang pernah mengunjungi ataupun memesan di Garden Cafe & Resto.

Teknik analisis data yang dipakai kajian ini yakni regresi linier berganda, melalui melalui Method of Successive Interval (MSI), Uji Asumsi Klasik yang

mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, serta Uji Heteroskedastisitas, serta Uji Hipotesis mencakup Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji t), serta Uji Koefisien Determinasi (R Square).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas serta Uji Reliabilitas

Melalui kajian ini diselenggarakan pengujian validitas serta uji reliabilitas. Uji validitas ditunjukkan guna guna menguji apakah instrument yang dipakai dianggap valid ataupun tidak. Sementara pada uji reliabilitas dipakai guna mengukur seberapa baik sebuah instrument mampu memprediksi variabel yang sesertag diteliti. Adapun hasil Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One –Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviatio	2,17110182
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,054
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,081
Asymp Sig (2-tailed)		018 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Hasil daripada pengujian *one sample Kolmogorov-Smirnov test*, yang mempergunakan skor *unstandardized residual* di tabel 2, menyatakan skor *Asymp. Sig. (2-tailed)* (0.018) lebih tinggi dibandingkan skor alpha ($\alpha = 0.05$). Demikian, mampu ditetapkan simpulan data melalui kajian ini berdistribusi normal.

pengujian validitas melalui kajian ini yakni keseluruhan item instrument pada masing-masing variabel yang mencakup 27 item keseluruhan dinyatakan valid. Hal ini terbukti dari skor korelasi (r hitung) yang melebihi 0,361 (r tabel) sehingga mampu dikatakan valid. Sementara pada hasil pengujian reliabilitas didapatkan skor Cronbach's Alpha pada ketiga variabel menampilkan angka di atas 0.60. ataupun melalui kata lain dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Melalui kajian ini, pengujian normalitas data menerapkan metode uji one-sample Kolmogorov-Smirnov melalui hasil selaku berikut:

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilaksanakan melalui memeriksa skor *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Hasil penilaian pengujian multikolinearitas dipaparkan selaku berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.709	1.411	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0.709	1.411	Tidak terjadi Multikolinearitas

Hasil perhitungan melalui tabel 3 menyatakan apabila setiap variabel independen skornya tolerance > 0,10 juga skor *variance inflation factor* (VIF) bagi setiap variabel ialah < 10,00. Maka memperlihatkan jika tak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.492	2.547		2.549	0.012
Kualitas Pelayanan	0.159	0.050	0.246	3.215	0.002
Kepuasan Pelanggan	0.536	0.090	0.455	5.944	0.000

a. Dependent Variabel Loyalitas Pelanggan

Dari hasil Coefficients^a di atas, didapatkan model persamaan regresi linier berganda yang tersusun selaku berikut:

$$\text{Loyalitas Pelanggan (Y)} = 6.492 + 0.159 X1 + 0.536 X2$$

1. Konstanta sejumlah 6.492 berarti jika Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan tak tersedia demikian Loyalitas Pelanggan melalui besaran 6.492.
2. Koefisien Regresi X1 sejumlah 0.159 berarti tiap naiknya satu satuan Kualitas Pelayanan bisa membuat meningkatnya Loyalitas Pelanggan sejumlah 0.159. Serta kebalikannya, tiap penurunan satu

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan memakai uji Glejser. Di mana skor signifikansi melebihi 0,05, melalui ini model regresi tak menampilkan terdapat heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas yakni selaku berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.673	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0.109	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda

Adapun hasil uji regresi linear berganda pada model kajian ini didapatkan yakni.

satuan Kualitas Pelayanan, bisa menurunkan Loyalitas Pelanggan melalui besaran 0.159, di mana anggapannya apabila X2 tetap.

3. Koefisien Regresi X2 sejumlah 0.536 berarti tiap naiknya satu satuan Kepuasan Pelanggan bisa menaikkan Loyalitas Pelanggan sejumlah 0,536. Serta kebalikannya tiap penurunan satu satuan Kepuasan Pelanggan, akan menurunkan Loyalitas Pelanggan sejumlah 0,536 serta beranggapan apabila X1 tetap. Tanda (+) memperlihatkan arah hubungan yang arahnya sama sementara tanda

(-) menyatakan arah hubungan yang sebaliknya antara variabel dependen Y serta variabel independen (X).

Hal ini menampilkan variabel yang mempunyai Koefisien Regresi (X_n, β_n) paling tinggi, jauh dari nol, ialah variabel yang mempunyai pengaruh dominan dibandingkan melalui variabel lainnya. Sehingga Variabel Kepuasan Pelanggan selaku faktor yang mempunyai pengaruh begitu dominan pada Loyalitas Pelanggan, Tabel 6. Hasil Uji T

yang mempunyai koefisien sejumlah 0,536, sementara variabel Kualitas Pelayanan hanya mempunyai koefisien melalui besaran 0,159. Selain itu hal ini juga menampilkan kedua variabel, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif terhadap pada pelanggan.

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.492	2.547		2.549	0.012
Kualitas Pelayanan	0.159	0.050	0.246	3.215	0.002
Kepuasan Pelanggan	0.536	0.090	0.455	5.944	0.000

a. Dependent Variabel Loyalitas Pelanggan

Adapun dari hasil pengujian mampu diinterpretasikan selaku berikut:

1. Didapatkan skor sig bagi pengaruh X1 terhadap Y ialah sejumlah 0,002 < 0,05 serta skor t hitung 3,215 > t tabel 1,976, hingga bisa diambil kesimpulan apabila H1 diterima yang artinya asertaya pengaruh X1 pada Y.

2. Didapatkan skor sig bagi pengaruh X2 pada Y yakni melalui besaran 0,000 < 0,05 serta skor t hitung 5,944 > t tabel 1,976 maka bisa ditarik kesimpulannya H2 diterima yang artinya pengaruh X2 pada Y.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446,835	2	223,417	46,761	,000
	Residual	702,339	147	4,778		
	Total	1149,173	149			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

Berlandaskan dari output tersebut didapat skor signifikansi bagi pengaruh

X1 serta X2 melalui simultan pada Y ialah sejumlah 0,000 < 0,05 serta skor f

hitungnya $46,761 > f$ tabel 3,05 maka diambil kesimpulan jika H_3 diterima yang artinya ada pengaruh X_1 serta X_2 melalui simultan pada.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	0,389	0,381	2,186

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Melalui tabel tersebut, kita mampu melihat kontribusi variabel kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan, seperti yang dinyatakan dari hasil Adjusted R Square ataupun (Adjusted R²) = 0,381. Di mana menampilkan apabila variabel kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan menjelaskan sebanyak 38,1% dari perubahan pada variabel loyalitas pelanggan, sesertagkan sisa dari perubahan tersebut dinyatakan beragam faktor lainnya yang tak termasuk pada model.

B. PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan terdapat pengaruh pada loyalitas pelanggan pada Garden Cafe & Resto terbukti melalui temuan kajian yang dianalisis memakai SPSS. Melalui pengujian T guna variabel X_1 (kualitas pelayanan), didapatkan skor t hitungannya sejumlah 3.215 serta tarafan signifikansinya 0.002. Melalui menerapkan batasan signifikansinya uji 0.05, variabel kualitas pelayanan menampilkan tarafan signifikansinya 0.002, yang berarti taraf signifikansi

kurang daripada 5% ($0.002 < 0.05$) ataupun t hitung $3.215 < t$ tabel 1.976. sehingga kesimpulannya apabila kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan. Melalui demikian, kualitas pelayanan mempunyai dampak pada loyalitas pelanggan. Maka analisis regresi linier berganda, model persamaan regresi yang didapatkan ialah $(Y) = 6.492 + 0.159 X_1 + 0.536 X_2$. Melalui persamaan regresi itu, diperoleh saat skor variabel X_2 (kepuasan pelanggan) berskor = 0, demikian variabel X_1 (kualitas pelayanan) mempunyai koefisien sejumlah 0.159, ataupun setara melalui 15.9% pengaruhnya pada variabel Y (loyalitas pelanggan).

Temuan dari penelitian ini selaras melalui hasil studi yang dilaksanakan Davia serta Lutfi (2019) yang menegaskan jika kualitas pelayanannya mempunyai dampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Temuan lain Rosita, Achyar, serta Leny (2019) menyatakan kualitas pelayanan mempunyai kemampuan guna memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terdapat pengaruh pada loyalitas pelanggan di Garden Cafe & Resto, yang terbukti melalui analisis hasil penelitian memakai SPSS. Melalui uji t bagi variabel X_1 (kualitas pelayanan), ditemukan skor t hitung besarnya 5.944 yang taraf signifikansinya 0,000. Melalui mengimplementasikan batasan signifikansi uji 0,05, variabel kepuasan pelanggan menampilkan taraf signifikansi 0,000, menandakan taraf signifikansi lebih rendah yakni 5% ($0,000 < 0,05$), serta t hitung 5.944. Oleh sebab itu, mampu ditetapkan simpulan kepuasan pelanggan berdampak positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan. Melalui istilah

lainnya, sebuah kepuasan pelanggan bisa menjadi pengaruh loyalitas pelanggan. Melalui analisis regresi linier berganda, model persamaan regresi yang dihasilkan yakni $(Y) = 6.492 + 0.159 X1 + 0.536 X2$. Melalui persamaan regresi itu, bisa dibagikan simpulan saat skor variabel X1 (kualitas pelayanan) mempunyai skor = 0, demikian variabel X2 (kepuasan pelanggan) mempunyai koefisien sejumlah 0.536, ataupun setara melalui 53.6% pengaruhnya terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

Temuan penelitian ini didukung melalui hasil temuan Davia serta Lutfi (2019) memperoleh kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian Rosita, Achyar, serta Leny (2019) juga menegaskan hal yang sama kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui penelitian ini didapatkan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan melalui bersamaan berdampak pada loyalitas pelanggan di Garden Cafe & Resto, diperkuat hasil analisis memakai SPSS yakni, 1) Uji Validitas melalui taraf validitas 100%. 2) Uji Reliabilitas yang terbukti variabel X1, X2 serta Y mempunyai taraf keandalan yang memadai. 3) Uji F yang mempunyai taraf signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi. 4) Koefisien Determinasi dimana variabel X1 serta X2 mempunyai dampak sejumlah 38.1% terhadap variabel Y. Penjelasan berikut kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan berperan penting ketika menentukan taraf loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan melalui hasil

temuan yang sama peneliti terdahulu yang dilaksanakan Rosita, Achyar, serta Leny (2019) melalui temuan kualitas pelayanan maupun kepuasan pelanggan mempunyai dampak bersama yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Berlandaskan dari rangkaian penelitian yang sudah dilaksanakan adapun kesimpulan yang mampu ditarik melalui kajian ini yakni penelitian ini menemukan pada variabel kualitas pelayanan berdampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta diketahui keduanya juga berpengaruh melalui simultan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga melaksanakan uji koefisien determinasi melalui hasil didapatkan dampak bersama-sama dari Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Garden Cafe & Resto ialah sejumlah 38.1%. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan (X1) serta variabel Kepuasan Pelanggan (X2) melalui bersamaan berkontribusi signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y). Sementara itu, 61.9% selebihnya mendapatkan pengaruh dari beragam faktor lain yang tak dilaksanakan dipenelitian ini.

Berlandaskan temuan penelitian serta pembahasan yang sudah diuraikan melalui bab sebelumnya, mampu diambil kesimpulan yakni melalui penelitian ini, kita memahami kualitas layanan serta kepuasan pelanggan sama-sama mempunyai dampak terhadap loyalitas pelanggan di Garden Cafe & Resto. Oleh sebab itu, diharapkan Garden Cafe & Resto akan terus mencakupya mempertahankan serta meninggikan kualitas layanan mereka, sehingga

konsumen merasa puas serta tetap setia terhadap restoran tersebut. Dinantikan hasil penelitian ini mampu menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya yang hendak menjalankan studi melalui pendekatan serupa. Disarankan agar para peneliti yang akan melanjutkan penelitian sejenis guna memperluas lingkungannya melalui mempertimbangkan penambahan variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya. Tujuannya ialah guna menghasilkan temuan yang lebih beragam serta kaya.

REFERENSI

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* Vol. 1, No. 2., 46-55.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Serta Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2019). Pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner Jawa Rantau Prapat. *Jurnal Ecobisma*, 1(3), 93–103. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.695>
- Goetsch, D. ., & Davis, S. (2019). *Quality Management For Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (8th Editio). Printice Hall International, Inc.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jeremia Kolonio serta Djurwati Soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, serta Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty. *Jurnal EMBA*, 7(1), 833.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip serta Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristian, R. D., & Sugiharto, D. S. (2018). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan INDIHOME FIBER melalui Customer Satisfaction selaku Variabel Intervening. 5(2), 1–7.
- Mashuri. 2020. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berlandaskan Perspektif Islam.” *IQTISHADUNA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1.
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis serta Akuntansi*, 9(1).
- Rosita Nuraeni, Achyar Eldine serta Leny Muniroh (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487.

- Setiawan. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
Jurnal.Unmuhjember.Ac.Id.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, serta R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, serta R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Supranoto serta Nanda Limakrisna. (2020). Perilaku Konsumen serta Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2014). "Pemasaran Jasa/Prinsip, Penerapan, Serta Penelitian Edisi I. Yogyakarta: CV. ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.