

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Tradisional Di Kota Bandung

Mira Hanifah^{a,1}

¹mira12hanifah@upi.edu

^aProgram Studi S1 Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudi No.299, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154 Indonesia

Abstract

The ever-changing business environment demands constant adaptation. Businesses that fail to understand and interact with their customers effectively risk losing their loyalty and patronage. One strategy that companies can implement to combat this is to enhance the quality of their service offerings. This research aims to investigate the influence of service quality on customer loyalty in traditional restaurants within Bandung city. The employed research method is quantitative, utilizing purposive sampling techniques. Data collection was conducted through online questionnaires distributed to customers who have previously visited traditional restaurants in Bandung. A total of 50 respondents participated in this study. The research findings indicate a significant positive influence of service quality on customer loyalty in traditional restaurants within Bandung city. The calculated t-value (11.256) exceeds the t-table value (2.010), resulting in a correlation coefficient (r) of 0.852. This demonstrates a reasonably strong relationship between service quality and customer loyalty in traditional Bandung restaurants. The coefficient of determination (R Square) value of 0.725 suggests that service quality explains 72.5% of the variation in customer loyalty, while the remaining 27.5% is attributed to factors not examined within the scope of this study. The research concludes that customer loyalty is also influenced by the factor of staff friendliness and staff solution resolution.

Keyword: interaksi, relasi, pariwisata, loyalitas, manajemen

I. PENDAHULUAN

Sifat dinamis lingkungan perusahaan menuntut agar pelaku di dalamnya mampu beradaptasi. Bisnis yang tidak dapat memahami perilaku pelanggan dengan baik berisiko memiliki tingkat loyalitas yang lebih rendah atau pelanggan beralih ke bisnis lain. Ide inti loyalitas menjadi fokus pemasaran dalam wacana komersial saat ini. Kesiapan untuk tetap dengan perusahaan hingga jangka panjang dan sering menggunakan produk dan layanannya dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga merupakan situasi dimana pelanggan secara konsisten rela menyarankan barang atau layanan dari suatu perusahaan kepada orang lain. Perilaku pelanggan terhadap barang atau jasa ditandai dengan loyalitas. Jika barang atau jasa mampu memuaskan pelanggan, mereka tidak akan pindah ke barang atau jasa yang lain.

Pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif seperti yang dilakukan dalam manajemen kereliasan adalah kunci untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan sifat dinamis lingkungan bisnis. Manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu strategi yang digunakan suatu bisnis untuk lebih mengenal dan memahami pelanggannya dengan baik, sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik dan membangun

hubungan jangka panjang yang juga lebih baik dengan pelanggan (Wildyaksaniani, J., & Sugiana, D., 2018). Hal ini juga membantu perusahaan untuk mengumpulkan dan menyimpan detail pelanggan melalui survei informasi yang berkelanjutan tentang produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Kesadaran akan perilaku pelanggan yang berkembang menggiring bisnis untuk mengadaptasi strategi mereka, dengan fokus pada membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Loyalitas pelanggan menjadi fokus utama pemasaran, di mana perusahaan berupaya menciptakan hubungan yang memungkinkan pelanggan untuk tetap setia dan konsisten dalam penggunaan produk atau layanan. Perilaku pelanggan yang loyal secara inheren terkait dengan kemampuan barang atau jasa dalam memuaskan pelanggan, yang kemudian mengurangi risiko pelanggan beralih ke barang atau jasa lain. Ketika persaingan antar perusahaan semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama (Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M., 2020). Dalam konteks restoran tradisional Kota Bandung, pemahaman mendalam mengenai kualitas pelayanan yang diadaptasi secara khusus menjadi vital dalam membangun dan memelihara loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Pendekatan manajemen kereliasan yang

terfokus pada memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan lokal dapat menjadi kunci untuk memperkuat loyalitas dalam lingkungan bisnis yang unik ini. Manajemen kereliasian pelanggan memastikan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan dengan mengintegrasikan teknologi, prosedur, dan orang. Kereliasian pelanggan adalah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Manajemen kereliasian pelanggan juga mendekatkan pelanggan dengan bisnis dan berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis melalui loyalitas pelanggan (Purnomo, P., & Sofia, E., 2022)

Beberapa penelitian terdahulu telah secara konsisten menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri jasa. Misalnya, pada penelitian oleh Sugriani Duki Saputri, R (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan”, ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Studi lain oleh Fatikasari & Monica Ayu Rahma (2023) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kualitas CRM secara bersama-sama berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat kebutuhan yang signifikan untuk menginvestigasi secara khusus bagaimana kualitas pelayanan pada restoran tradisional di Kota Bandung secara konkret memengaruhi loyalitas pelanggan, mengingat konteks budaya dan kuliner yang unik di daerah ini. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada industri jasa secara umum atau pada konteks yang lebih luas, sedangkan penelitian ini akan mengeksplorasi fenomena ini dengan pendekatan yang lebih terperinci dan relevan terhadap situasi lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas pelayanan dalam konteks restoran tradisional di Kota Bandung dapat membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penelitian ini memiliki hipotesis yaitu terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran tradisional di Kota Bandung.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi lapangan untuk mengumpulkan data secara langsung. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner online kepada pelanggan yang pernah mengunjungi restoran tradisional di Kota Bandung. Metode pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dari bulan April hingga Mei 2024. Kuisioner menggunakan pertanyaan yang ditentukan dengan variabel skala likert sebagai berikut: (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) netral (2) tidak setuju, dan (1) sangat tidak setuju. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X) dan variabel terikat dari penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada restoran tradisional di Kota Bandung. Analisis data selanjutnya dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan pertama yaitu dengan melakukan uji validitas untuk melihat kevalidan dan kelayakan data. Selanjutnya, melakukan uji reliabilitas untuk mengukur ketepatan data dimana hasil pengukuran dari objek yang sama akan membentuk data yang sama. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik untuk membuktikan bahwa data yang akan digunakan sudah memenuhi persyaratan sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu melakukan analisis regresi berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik dari responden yang pertama dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Sampel dikategorikan berdasarkan jenis kelamin Perempuan dan Laki-laki. Berikut merupakan tabel dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Perempuan | 33 | 66% |
| Laki-laki | 17 | 34% |

Sumber: Hasil penelitian 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini mayoritas adalah responden yang berjenis kelamin Perempuan. Responden dari perempuan mengisi kuisioner sebanyak 33 orang atau 66%. Sedangkan, responden yang berjenis kelamin laki-laki mengisi kuisioner sebanyak 17 orang atau 34%.

2. Usia

Dalam penelitian ini, responden dikategorikan berdasarkan usianya. Responden dikategorikan ke dalam usia 18-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun, dan lebih dari 45 tahun. Berikut merupakan tabel dari karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| 18-24 tahun | 39 | 78% |
| 25-34 tahun | 9 | 18% |
| 35-44 tahun | 2 | 4% |
| >45 tahun | 0 | 0% |

Sumber: Hasil penelitian 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa responden terbanyak dari penelitian ini merupakan responden yang berusia 18-24 tahun yaitu 39 orang atau 78% dari keseluruhan responden. Usia responden dari 25-34 tahun berjumlah 9 orang atau 18%, usia responden 35-44 tahun berjumlah 2 orang atau 4%, dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun berjumlah 0 orang atau 0%.

3. Domisili

Selanjutnya responden dikategorikan berdasarkan domisili. Responden dikategorikan ke dalam 4 domisili, yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi. Berikut merupakan tabel dari karakteristik responden berdasarkan domisilinya.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

| Domisili | Frekuensi | Persentase |
|--------------------|-----------|------------|
| Kota Bandung | 26 | 52% |
| Kab. Bandung | 6 | 8% |
| Kab. Bandung Barat | 4 | 12% |
| Kota Cimahi | 14 | 28% |

Sumber: Hasil penelitian 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden yang mengisi kuesioner yaitu berasal dari Kota Bandung. Responden yang berasal dari Kota Bandung berjumlah 26 orang atau 52%. Di tempat kedua terdapat responden yang berasal dari Kota Cimahi yaitu berjumlah 14 orang atau 28%. Selanjutnya, responden yang berasal dari Kabupaten Bandung berjumlah 6 orang atau 8% dan responden yang berasal dari Kabupaten Bandung Barat berjumlah 4 orang atau 12% dari keseluruhan.

4. Pekerjaan

Responden penelitian dikategorikan berdasarkan jenis pekerjaannya. Jenis pekerjaan dikategorikan menjadi 4 kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta, dan freelance. Berikut merupakan tabel dari karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 36 | 72% |
| Karyawan Swata | 8 | 16% |
| Wiraswasta | 3 | 6% |
| Freelance | 3 | 6% |

Sumber: Hasil penelitian 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa reponden penelitian ini mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu 36 orang atau 72%. Selanjutnya terdapat responden penelitian dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu berjumlah 8 orang atau 16%. Pekerjaan responden berupa Wiraswasta berjumlah 3 orang atau 6% yang setara dengan pekerjaan freelance yaitu 3 orang atau 6%.

5. Tingkat Pendapatan

Responden penelitian dikategorikan berdasarkan tingkat pendapatannya. Responden dikategorikan berdasarkan 4 tingkatan pendapatan, yaitu kurang dari 1,5 juta rupiah, 1,5 juta hingga 3 juta rupiah, 3 juta hingga 4,5 juta rupiah, dan lebih dari 4,5 juta rupiah. Berikut merupakan tabel dari karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

| Tingkat Pendapatan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------|-----------|------------|
| 0-Rp1.500.000 | 25 | 50% |
| Rp1.500.000-Rp3.000.000 | 15 | 30% |
| Rp3.000.000-Rp4.500.000 | 7 | 14% |
| >Rp4.500.000 | 3 | 6% |

Sumber: Hasil penelitian 2024

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden memiliki pendapatan kurang dari 1,5 juta rupiah yaitu sebanyak 25 orang atau 50%. Responden yang memiliki pendapatan 1,5 juta hingga 3 juta rupiah sebanyak 15 orang atau 30%, responden yang memiliki pendapatan 3 juta hingga 4,5 juta rupiah sebanyak 7 orang atau 14%, dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari 4,5 juta rupiah sebanyak 3 orang atau 6%.

6. Frekuensi Kunjungan

Responden penelitian dikategorikan berdasarkan frekuensi kunjungannya ke restoran tradisional. Responden dibagi ke dalam seberapa banyak kunjungan yang telah dilakukan, yaitu 1 kali, 2 kali, 3 kali, 4 kali, dan lebih dari 4 kali.

Berikut merupakan tabel dari karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

| Kunjungan | Frekuensi | Persentase |
|-----------|-----------|------------|
| 1 kali | 7 | 14% |
| 2 kali | 8 | 16% |
| 3 kali | 10 | 20% |
| 4 kali | 6 | 12% |
| > 4 kali | 19 | 38% |

Sumber: Hasil penelitian 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa frekuensi kunjungan terbanyak adalah lebih dari 4 kali dengan jumlah responden 19 orang atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengunjungi Restoran Tradisional di Kota Bandung lebih dari 4 kali. Selanjutnya, diikuti oleh 3 kali kunjungan berjumlah 10 orang atau 20% dan 2 kali kunjungan berjumlah 8 orang atau 16%. Sedangkan responden yang datang hanya 1 kali hanya berjumlah 7 orang atau 14%.

7. Kunjungan Terakhir

Responden penelitian dikategorikan berdasarkan kunjungan terakhirnya. Kategori kunjungan terakhir dibagi menjadi 4 bagian, yaitu beberapa hari yang lalu, beberapa minggu yang lalu, beberapa bulan yang lalu, dan beberapa tahun yang lalu.

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Terakhir

| Kunjungan Terakhir | Frekuensi | Persentase |
|---------------------------|-----------|------------|
| Beberapa hari yang lalu | 6 | 12% |
| Beberapa minggu yang lalu | 11 | 22% |
| Beberapa bulan yang lalu | 28 | 56% |
| Beberapa tahun yang lalu | 5 | 10% |

Sumber: Hasil penelitian 2024

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa terakhir kali mayoritas responden mengunjungi Restoran Tradisional di Kota Bandung adalah beberapa bulan yang lalu, yaitu berjumlah 28 orang atau 56%. Kunjungan terakhir responden dalam beberapa minggu yang lalu berjumlah 11 orang atau 22%, kunjungan terakhir responden dalam beberapa hari yang lalu berjumlah 6 orang atau 12%, dan kunjungan terakhir responden

dalam beberapa tahun yang lalu hanya berjumlah 5 orang atau 10%.

B. Analisis Deskriptif

Penelitian menggunakan skala likert untuk kuisioner yang dibuat. Setiap jawaban diberikan skor sebagai berikut.

Tabel 8 Skor Angket Dengan Skala Likert

| Keterangan | Skor |
|-------------------|------|
| Sangat Puas | 5 |
| Puas | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Puas | 2 |
| Sangat Tidak Puas | 1 |

Hasil dari total skor lalu dibandingkan dengan indeks penilaian. Berikut tabel dari indeks penelitian.

Tabel 9 Indeks Penilaian

| Indeks | Keterangan |
|--------------|-------------------|
| 0% - 19,99% | Sangat Tidak Puas |
| 20% - 39,99% | Tidak Puas |
| 40% - 59,99% | Netral |
| 60% - 79,99% | Puas |
| 80% - 100% | Sangat Puas |

Penelitian yang telah dilakukan mendapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 10 Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

| No. | Sub variabel | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----|---------------------------|-----|-----|----|---|---|
| 1 | Kepuasan kualitas layanan | 13 | 29 | 8 | 0 | 0 |
| 2 | Penilaian terhadap staff | 14 | 32 | 4 | 0 | 0 |
| 3 | Solusi permasalahan | 11 | 29 | 8 | 1 | 1 |
| 4 | Frekuensi Berkunjung | 11 | 29 | 9 | 1 | 0 |
| 5 | Perasaan dihargai | 13 | 26 | 11 | 0 | 0 |
| 6 | Berkunjung Kembali | 21 | 23 | 6 | 0 | 0 |
| 7 | Peningkatan Loyalitas | 19 | 21 | 8 | 2 | 0 |
| 8 | Rekomendasi Teman | 16 | 27 | 6 | 1 | 0 |
| | Total | 251 | 197 | 50 | 5 | 1 |

Sumber: Hasil penelitian 2024

Jawaban Sangat Puas (SP) x Skor = 251 x 5 = 1.255

Jawab Puas (P) x Skor = 197 x 4 = 788

Jawaban Netral (N) x Skor = 50 x 3 = 150

Jawaban Tidak Puas (TP) x Skor = 5 x 2 = 10
 Jawaban Sangat Tidak Puas (STP) x Skor = 1 x 1 = 1
 Total Skor = 2.204

Skor maksimum = jumlah responden x skor tertinggi likert
 Skor maksimum = (251 + 197 + 50 + 5 + 1) x 5
 Skor maksimum = 2.520

Indeks(%) = (Total skor : Skor maksimum) x 100
 Indeks(%) = (2.204 : 2.520) x 100
 Indeks(%) = 87,46%

Nilai indeks yang dihasilkan dari perhitungan tersebut, yaitu 87,46%. Maka, hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa responden merasa "sangat puas" (indeks 80% - 100%) dengan kualitas pelayanan dari restoran tradisional di Kota Bandung sehingga menimbulkan rasa loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil dari perhitungan, sub variabel dengan tingkat kepuasan tertinggi "Berkunjung Kembali". Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kualitas pelayanan sehingga berpengaruh terhadap Keputusan responden untuk berkunjung kembali. Sub variabel dengan tingkat kepuasan terendah adalah "Solusi permasalahan". Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ruang untuk restoran tradisional di Kota Bandung agar meningkatkan solusi penyelesaian jika terjadi suatu masalah sehingga pelanggan merasa lebih puas dan dihargai.

C. Validitas

Tabel 11 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r hitung | r tabel 5% (50) | Keterangan |
|---------------------|-----------|----------|-----------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 1 | 0.874 | 0,278 | Valid |
| | 2 | 0.864 | 0,278 | Valid |
| | 3 | 0.910 | 0,278 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan | 1 | 0.850 | 0,278 | Valid |
| | 2 | 0.772 | 0,278 | Valid |
| | 3 | 0.621 | 0,278 | Valid |
| | 4 | 0.920 | 0,278 | Valid |
| | 5 | 0.894 | 0,278 | Valid |

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, Dapat diketahui bahwa semua indikator kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel 5% (50). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang

kuat dan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

D. Reliabilitas

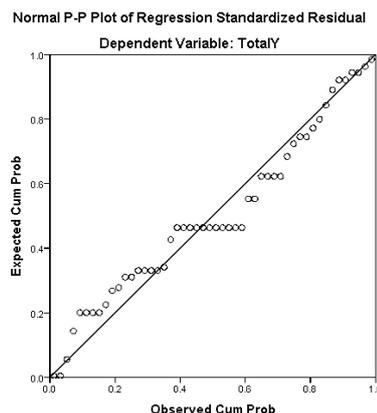
Tabel 12 Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | R tabel 5% (50) | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-----------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | 0.849 | 0,278 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.871 | 0,278 | Reliabel |

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari r tabel 5% (50). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut reliabel atau konsisten sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

E. Asumsi Klasik Uji Normalitas

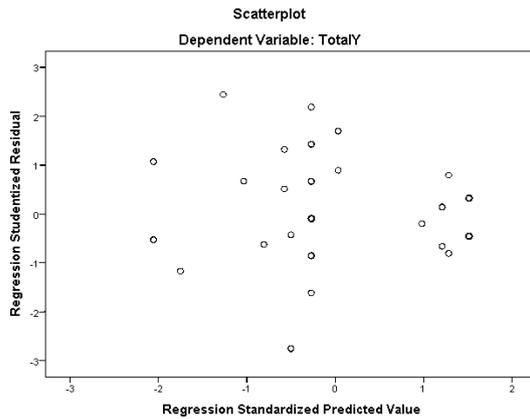
Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas, orb mendekati garis linear. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data yang telah diuji berdistribusi normal.

Uji Heteroskedasitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan gambar output di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada heteroskedastisitas dalam model regresi.

F. Regresi Linear Sederhana

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------|------|--|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Beta | | | |
| 1 (constant) | 4.419 | 1.471 | 3.005 | .004 | |
| Kualitas Pelayanan | 1.336 | .119 | 11.256 | .000 | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pengujian secara parsial (Uji t) yang dimaksudkan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan mempertimbangkan pengaruh variabel lain yang dijaga konstan (sebagai variabel control)

Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

$H_0 : \beta \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dasar Keputusan dapat dilakukan berdasarkan nilai probabilitasnya, yaitu sebagai berikut.

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$: maka H_0 diterima
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$: maka H_0 ditolak

Nilai t tabel = $(\alpha ; n - k)$
 = $0,05 ; 50 - 2$
 = $0,05 ; 48$

T tabel = 2,010

Persamaan Regresi

$Y = a + bX$

$Y = 4.419 + 1.336X_1$

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai t hitung sebesar 11.256 lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai 2,010, maka H_0 ditolak sehingga artinya Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien regresi antar dua variabel yaitu sebesar 1.336 dan bernilai positif. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa jika Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan naik hingga 1.336.

G. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14 Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .852a | .725 | .720 | 1.49033 |

a. Predictors (Constant), Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi r sebesar 0,852 maka Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan, nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,725 yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 72,5% sedangkan sebagian lainnya yaitu sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Maka dari itu, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa jawaban dari hipotesis penelitian adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran tradisional di Kota Bandung. Dengan hasil yang menyatakan bahwa nilai signifikan $0,000 < \alpha(0,05)$ menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Selain itu, dari hasil koefisien determinasi diperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap

loyalitas pelanggan sebesar 72,5% yang dapat diartikan bahwa 27,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di penelitian ini. Faktor lain tersebut dapat berupa harga produk, citra merk, atau promosi.

IV. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran tradisional di Kota Bandung. Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam kelangsungan bisnis, terutama bagi restoran tradisional yang dihadapkan pada persaingan yang ketat. Pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga membuat mereka ingin kembali lagi serta merekomendasikan

restoran tradisional yang dikunjungi kepada orang lain.

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian, ditemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran tradisional di Kota Bandung. Hal ini telah dibuktikan dari hipotesis penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, faktor terkait keramahan staff dan staff yang mampu memberikan solusi jika terjadi suatu masalah juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Fatikasari & Rahma, Monica Ayu. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Crm (Customer Relationship Management) Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Mcd. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia). <http://dspace.uui.ac.id/123456789/43737>
- 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.
- Purnomo, P., & Sofia, E. (2022). Kualitas Layanan Dan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan Menciptakan Kepuasan Berimplikasi Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pasien Rawat Jalan Rsud Ngimbang Kabupaten Lamongan). *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 11-19.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Wildyaksanjani, J., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10-23. doi:<http://dx.doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>