

## Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe

**Amanda Rizkillah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Lhokseumawe  
[Amandarizki867@gmail.com](mailto:Amandarizki867@gmail.com)

**Suryani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Lhokseumawe  
Email: [suryapijar@yahoo.com](mailto:suryapijar@yahoo.com)

**Rahmawati**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Lhokseumawe  
[zidnirahma@gmail.com](mailto:zidnirahma@gmail.com)

### Abstract

*Bambo coffee and Resto become a restaurant that is great demand because it serves a variety of menu choices that continue to improve the quality of service to stay afloat and compete. This study discusses analyzing how to affect service quality on customer loyalty in Bamboo Coffee and Resto in Lhokseumawe. The sampling technique used was accidental sampling with a total sample of 94 consumers and multiple regression analysis as a data analysis technique. SERVQUAL Theory is a theory used to measure the quality of services, namely the dimensions of reliability (X1), responsiveness (X2), guarantee (X3), empathy (X4) and tangible (X5). The results of this study indicate the facts both simultaneously and simultaneously, this dimension has a very significant influence on customer loyalty.*

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Bamboo Coffee and Resto.

### Abstrak

Bamboo Coffee dan Resto menjadi sebuah restoran yang banyak diminati karena menyajikan berbagai menu pilihan yang terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk tetap bisa bertahan dan bersaing. Penelitian ini berfokus menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 94 konsumen dan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis data. Teori SERVQUAL ialah teori yang digunakan untuk mengukur kualitas dari jasa, yaitu dengan dimensi *reability*(X<sub>1</sub>), *responsiveness*(X<sub>2</sub>), *assurance*(X<sub>3</sub>), *empathy* (X<sub>4</sub>) dan *tangible*(X<sub>5</sub>). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kelima dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Bamboo Coffee dan Resto.

## 1. Pendahuluan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan orang lain. Pelayanan merupakan faktor utama dalam mengembangkan suatu bisnis dan pelayanan itu pun menjadi jalan penghubung antara usaha tersebut dan para konsumen. Pelayanan memiliki hubungan erat dengan loyalitas konsumen. Pelayanan menjadi faktor utama seorang pelanggan menjalin hubungan yang erat, bukan hanya sekedar melayani namun untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Hasil penelitian Idfah Darusman (2015) menunjukkan bahwa pelayanan merupakan suatu kebutuhan yang seharusnya selalu dijaga dan ditingkatkan untuk menunjang perkembangan suatu usaha. Adanya pelayanan yang baik, maka akan menghasilkan pelanggan yang loyal pada tempat tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalnya seseorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Sukarno Wibowo dkk (2011) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan

adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan akan sangat mempengaruhi laba perusahaan melalui efek dari pengurangan biaya dan penambahan pendapatan pelanggan. Sikap pelanggan yang loyal akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, karena semakin bagus loyalitas yang dibangun antara perusahaan dan konsumen maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali dan juga akan merekomendasikan kepada teman-temannya.

Michael R. Solomon (2010) mengatakan bahwa teori yang akan dipakai untuk melihat sebesar mana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah *Teori SERVQUAL*. Teori ini merupakan teori yang dipakai untuk melihat tingkat kualitas pelayanan jasa. Beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa tersebut adalah Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*). Lina Sari Situmeang (2017) dalam penelitiannya menerangkan bahwa konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaian terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa.

Terdapat perbedaan pada variabel dependent dan independent yang digunakan pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Feibe Permatasari Karundeng (2013) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas layanan, namun penelitian Lina Sari Situmeang (2017) menggunakan variabel yang berbeda yaitu kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Woro Wardikawati dkk (2013) menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ida Ayu Inten Surya Utami dkk (2015) memperoleh hasil bahwa kualitas layanan menggunakan teori *SERVQUAL* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Susanto Wibowo (2013) menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian oleh Pamela Montung dkk (2015) memperlihatkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Luky Hermawan dkk (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Mitha Destika Sari (2014) menggunakan teori *SERVQUAL* yang memperlihatkan bahwa kualitas layanan yang berupa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan  $X_5$  berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan teori *SERVQUAL* karena mempertimbangkan adanya perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada subyek penelitian, walaupun tetap menggunakan objek atau variabel yang sama.

## 2. Tinjauan Pustaka

Michael R. Solomon (2010) mengatakan bahwa teori yang akan dipakai untuk melihat sebesar mana Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan adalah *Teori SERVQUAL*. Teori ini merupakan teori yang dipakai untuk melihat tingkat kualitas pelayanan jasa. Beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa tersebut adalah Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*). Lina Sari Situmeang (2017) dalam penelitiannya menerangkan bahwa konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaian terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa.

Terdapat perbedaan pada variabel dependent dan independent yang digunakan pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Feibe Permatasari Karundeng (2013) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas layanan, namun penelitian Lina Sari Situmeang (2017) menggunakan variabel yang berbeda yaitu kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Woro Wardikawati dkk (2013) menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ida Ayu Inten Surya Utami dkk (2015) memperoleh hasil bahwa kualitas layanan menggunakan teori *SERVQUAL* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Susanto Wibowo (2013) menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian oleh Pamela Montung dkk (2015) memperlihatkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Luky Hermawan dkk (2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Mitha Destika Sari (2014) menggunakan teori *SERVQUAL* yang memperlihatkan bahwa kualitas layanan yang berupa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan  $X_5$  berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Suwarsito dan Aliya (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan secara simultan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan teori *SERVQUAL* karena mempertimbangkan adanya perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada subyek penelitian, walaupun tetap menggunakan objek atau variabel yang sama.

## 3. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dimana peneliti menggunakan analisis data yang berbentuk numeric/angka yang bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis sementara yang diajukan oleh si peneliti (Suryani dan Hendyadi, 2018). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan pada Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe, sementara sampel penelitian yang di ambil oleh peneliti berjumlah 94 responden berdasarkan pendapat Hair bahwa untuk analisis regresi berganda, rasio sampel berkisar antara 15 hingga 20 pengamatan untuk setiap variabel prediktor (Hair et al., 2007). Variabel independen sebanyak 5 variabel yang dikalikan dengan jumlah keseluruhan item

pertanyaan berjumlah 75, akan tetapi peneliti mampu mengumpulkan sebanyak 94 angket pada saat penyebaran angket/kuesior. Karakteristik utama responden yang menjadi sampel merupakan pelanggan pada Bamboo Coffee dan Resto tersebut dengan tingkat pendidikan minimal SMP atau sederajat.

Objek penelitian ini ialah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan program *SPSS*.

## **4. Hasil dan Pembahasan**

### **4.1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan, mengingat perempuan lebih sering menjadikan tempat tersebut sebagai tempat untuk bersantai, baik dengan teman, pasangan maupun bersama keluarga, karena tempat tersebut menyediakan fasilitas yang baik. Responden yang berumur 20 tahun – 30 tahun merupakan responden yang lebih dominan dalam kategori umur dengan hasil yang diperoleh sebanyak 40% dari 94 responden sebagai sampel.

Kategori tingkat pendidikan terakhir menunjukkan hasil sebesar 38% untuk lulusan atau sedang belajar untuk tingkat pendidikan DIV, yang artinya pelanggan pada cafe tersebut lebih banyak dari tingkat pendidikan DIV dibanding dengan tingkat pendidikan yang lain. Frekuensi paling tinggi untuk karakteristik responden melalui pekerjaan jatuh kepada “wiraswasta” dengan jumlah persentase sebanyak 35% dikarenakan pelanggan cafe tersebut tidak hanya berasal dari Lhokseumawe, namun juga berasal dari berbagai daerah di luar Lhokseumawe yang kebanyakan bekerja sebagai wiraswasta.

### **4.2. Uji Validitas dan Reabilitas**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator penelitian memiliki nilai korelasi diatas 0,30, dimana nilai korelasi terkecil sebesar 0,666 hingga nilai korelasi terbesar berjumlah 0,954.

Hasil uji reabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 pada setiap variabel, dimana nilai *Cronbach's Alpha* terkecil sebesar 0,837 hingga terbesar yaitu 0,895. dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dikatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan terhadap seluruh responden penelitian.

### **4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

#### **4.3.1. Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas melalui analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,786 lebih besar dari tingkat kekeliruan yaitu 5% (0,05), yang dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.3.2. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji *glejser* menunjukkan bahwa tingkat signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 1. Uji Heteroskedasitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.240	.384		3.232	.002
1 Reliable	-.003	.018	-.023	-.192	.848
Responsiveness	-.009	.019	-.066	-.459	.647
Assurance	.006	.023	.041	.278	.781
Emphaty	-.011	.021	-.067	-.520	.604
Tangible	-.002	.017	-.016	-.124	.902

Sumber: Olah Data SPSS 2020

#### 4.3.3. Uji Multikolenieritas

Hasil uji multikolenearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel bebas diatas 10% (0,1) dan nilai VIF berada dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 2. Multikolinieritas Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.000	.653		18.369	.000		
1 Reliable	.063	.031	.127	2.070	.041	.801	1.249
Responsiveness	.117	.033	.265	3.556	.001	.545	1.836
Assurance	.219	.040	.425	5.525	.000	.512	1.951
Emphaty	.110	.035	.208	3.116	.002	.683	1.464
Tangible	.062	.028	.143	2.166	.033	.699	1.430

Sumber: Olah Data SPSS 2020

#### 4.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan melalui uji *run test* yang menunjukkan hasil dari *Unstandardized Residual* untuk nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0.213 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi dari positif atau tidak ada masalah autokorelasi.

**Tabel 3. Autokorelasi Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.01108
Cases < Test Value	47
Cases >= Test Value	47
Total Cases	94
Number of Runs	42
Z	-1.244
Asymp. Sig. (2-tailed)	.213

Sumber: Olah Data SPSS, 2020

#### 4.4. Uji Hipotesis

##### 4.4.1. Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa besar koefisien determinan *adjusted R square* atau kemampuan variabel independen dalam menjelaskan atau memprediksi variabel dependen sebesar 0,718 atau 71,8% maka dari 100% hanya 28,9% dipengaruhi variabel lainnya. Hal ini berarti variabel-variabel independen belum cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependennya atau diprediksikan oleh faktor lain di luar variabel independen.

**Tabel 4. Koefisien Determinan ( $R^2$ ) Model Summaryb**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.733	.718	1.199

Sumber: Olah Data SPSS, 2020

#### 4.5. Hasil Uji F, Uji t dan Analisis Regresi Linear Berganda

##### 4.5.1. Uji F

Uji simultan ini bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan tentang apakah *reliable*, *Responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan F hitung sebesar 48.403 dengan tingkat signifikan 0,00, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,32, maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $48.403 > 2,32$ . Hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya faktor *reliable*, *Responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Bamboo Coffe dan Resto.

**Tabel 5. Uji F ANOVAa**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	347.919	5	69.584	48.403	.000 <sup>b</sup>
Residual	126.507	88	1.438		
Total	474.426	93			

Sumber: Olah Data SPSS, 2020

#### 4.5.2. Uji t

Uji secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat yang dilihat dari hasil regresi linier berganda.

**Tabel 6. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.000	.653		18.369	.000
1 Reliable	.063	.031	.127	2.070	.041
Responsiveness	.117	.033	.265	3.556	.001
Assurance	.219	.040	.425	5.525	.000
Emphaty	.110	.035	.208	3.116	.002
Tangible	.062	.028	.143	2.166	.033

Sumber: Olah Data SPSS, 2020

Dilihat dari tabel di atas, data menunjukkan bahwa semua variabel bebas terdapat hubungan terhadap variabel terikat secara parsial dan signifikan yaitu:

a. Pengaruh *Reliable* (X1) terhadap loyalitas (Y)

Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan  $t_{hitung\ Reliable}$  (X1) sebesar 2.189. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = \frac{0,05}{2}; 94 - 5 - 1 = 0,025; 88 = 1,987$  maka  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.070 > 1,987$  Dengan demikian berpengaruh positif dan signifikan karena  $0,041 < 0,05$  terhadap loyalitas maka  $H_{a1}$  terbukti/diterima.

b. Pengaruh *Responsiveness* (X2) loyalitas (Y)

Dalam penelitian diketahui nilai signifikan  $t_{hitung\ Responsiveness}$  (X2) sebesar 3.556 Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,987$  maka  $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.556 > 1,987$  Dengan demikian berpengaruh positif dan signifikan karena  $0,001 < 0,05$  terhadap loyalitas maka  $H_{a2}$  terbukti/diterima.

c. Pengaruh *assurance* (X3) loyalitas (Y)

Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan  $t_{hitung\ assurance}$  (X3) sebesar 5.525. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,987$  maka  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5.525 > 1,987$ . Dengan demikian berpengaruh positif dan signifikan karena  $0,000 < 0,05$  terhadap loyalitas maka  $H_{a3}$  terbukti/diterima.

d. Pengaruh *emphaty* (X3) loyalitas (Y)

Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan  $t_{hitung}$  *emphaty* (X3) sebesar 3.116. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,987$  maka  $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.116 > 1,987$ . Dengan demikian berpengaruh positif dan signifikan karena  $0,002 < 0,05$  terhadap loyalitas maka  $H_{a3}$  terbukti/diterima.

e. Pengaruh *tangible* (X3) loyalitas (Y)

Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan  $t_{hitung}$  *tangible* (X3) sebesar 2.166. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,987$  maka  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,166 > 1,987$ . Dengan demikian berpengaruh positif dan signifikan karena  $0,033 < 0,05$  terhadap loyalitas maka  $H_{a3}$  terbukti/diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel faktor *reliable*, *Responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* dengan didapatkannya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang positif dan nilai probabilitas signifikan  $<$  dari 0,05 dan positif.

#### 4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda diperoleh dari tabel 7 dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 12.000 + 0,063X_1 + 0,117X_2 + 0,219X_3 + 0,110X_4 + 0,062X_5$$

Dimana :

Y	= Loyalitas Konsumen
a	= Konstanta
X <sub>1</sub>	= <i>Reliable</i>
X <sub>2</sub>	= <i>Responsiveness</i>
X <sub>3</sub>	= <i>Assurance</i>
X <sub>4</sub>	= <i>Emphaty</i>
X <sub>5</sub>	= <i>Tangible</i>
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub> , b <sub>5</sub>	= Koefisien Regresi
e	= Kesalahan Pengganggu (standar error).
b	= lereng garis yang berkaitan dengan variabel X

Koefisien-koefisien pada persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta model persamaan regresi adalah sebesar 12.000 artinya jika variabel-variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub> bernilai nol, maka rata-rata loyalitas konsumen adalah sebesar 12.000.
- Nilai koefisien regresi *Reliable* dari dalam sebesar 0.063. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% satuan, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 6,3%. Sebaliknya jika loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar 1% satuan maka *Reliable* akan menurun sebesar 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa antara *Reliable* dan loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang positif.
- Nilai koefisien regresi *Responsiveness* sebesar 0,117. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% satuan, maka loyalitas konsumen akan naik 11,7%. Sebaliknya jika loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar 1% satuan maka *Responsiveness* akan menurun sebesar 11,7%. Hal ini menunjukkan bahwa antara *Responsiveness* dan loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang positif.

- iv. Nilai koefisien regresi *assurance* sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% satuan, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 21,9%. Sebaliknya jika loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar 1% satuan maka *assurance* akan menurun sebesar 21,9%. Hal ini menunjukkan bahwa antara *assurance* dan loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang positif.
- v. Nilai koefisien regresi *emphaty* sebesar 0,110. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% satuan, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 11%. Sebaliknya jika loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar 1% satuan maka *emphaty* akan menurun sebesar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa antara *emphaty* dan loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang positif.
- vi. Nilai koefisien regresi *tangible* sebesar 0,062. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% satuan, maka loyalitas konsumen akan naik 6,2%. Sebaliknya jika loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar 1% satuan maka *tangible* akan menurun sebesar 6,2%. Hal ini menunjukkan bahwa antara *tangibles* dan loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang positif.

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial *Reliable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Bamboo Coffe dan Resto itu terbukti dari nilai probabilitas signifikan  $0,041 < 0,05$ , serta dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,070 > 1,987$ ).
2. Secara parsial *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Bamboo Coffe dan Resto itu terbukti dari nilai probabilitas signifikan  $0,001 < 0,05$  serta dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.556 > 1,987$ ).
3. Secara parsial *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Bamboo Coffe dan Resto itu terbukti dari nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$  serta dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.525 > 1,987$ ).
4. Secara parsial *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Bamboo Coffe dan Resto itu terbukti dari nilai probabilitas signifikan  $0,002 < 0,05$  serta dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.116 > 1,987$ ).
5. Secara parsial *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Bamboo Coffe dan Resto itu terbukti dari nilai probabilitas signifikan  $0,033 < 0,05$  serta dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.166 > 1,987$ ).
6. Secara simultan Faktor *reliable*, *Responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Bamboo Coffe dan Resto, itu ternukti dari hasil penelitian didapatkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $48,403 > 2,32$  dengan signifikan 0,000.

## 6. Daftar Pustaka

- Darusman, Idfah. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Dinda Farma Di Klaten*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi dipublikasikan. Pdf.
- Hair, J.F. (2007). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New York: MacMillan Publishing Company.

- Hermawan, Luky dan Marheni Eka Saputri. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Bebek H. Slamet Di Cabang Radio Dalam, Jakarta Selatan*. Jakarta Selatan: Universitas Telkom.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi ke-5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Karundeng, Feibe Permatasari. (2013). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Sharron Wanea Manado*". *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1 No. 3.
- Kasmir. (2005). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Montung, Pamela, Jantje Sepang dan Decky Adare. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 15, No. 05.
- Sari, Mitha Destika. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Cafe D'Puncak Di Samarinda*.
- Situmeang, Lina Sari. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana HotPlate Medan*. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Solomon, Michael R. (2010). *Consumer Behavior, Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D cet. III*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani dan Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam Cet. II*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). *Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, Ida Ayu Inten Surya dan I Made Jatra. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur di Bali*. Bali: Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 7.
- Wardikawati, Woro dan Naili Farida. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, No. 1.
- Wibowo, Ari Susanto. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan di Kota Purwokerto*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.