

Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus : Survei Kepuasan & *Handling Complaint Survey* Pada Senja Eatery Restaurant, Kota Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat

Yosef Kurniawan Ukar¹, Yohana Etheldreda Ine Dae², Diesy Kencana³,
Katarina Noviming Sakura⁴, Linda Marlince Taka⁵

^{1,2,3,4,5} Diploma Tiga Pehotelan Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis : Yosef Kurniawan Ukar
E-mail : iwan.ukar0808@gmail.com

Diterima : 12 Oktober 2023
Direvisi : 26 Oktober 2023
Diterbitkan : 31 Oktober 2023

Abstract

This study is a case study at Senja Eatery Restaurant Labuan Bajo City, Komodo District, West Manggarai Regency, East Nusa Tenggara Province, which aims to see the correlation between service quality that affects the level of customer satisfaction who come to Senja Eatery Restaurant. The focus of this study is the measurement of the level of service and complaint handling provided by the restaurant to customers oriented to the level of customer satisfaction who come to the restaurant. The data collection method was done using questionnaires and light questions with the visitors to get information about their experiences. The data is processed by descriptive quantitative methods, where the interpretation of data using the SPSS system to see the correlation of study objects. The results of data processing show that there is a correlation between the level of service and the level of customer satisfaction, so that the existence of Senja Eatery Restaurant still has a place in the tourism industry, especially the culinary industry in Labuan Bajo City.

Keywords: Restaurant, Service Quality and Customer Loyalty.

Abstrak

Kajian ini adalah studi kasus di Restoran Senja Eatery Kota Labuan Bajo, Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur, yang bertujuan untuk melihat korelasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang datang ke Restoran Senja Eatery. Fokus dari kajian ini adalah pengukuran tingkat pelayanan dan penanganan keluhan yang diberikan pihak restoran kepada pelanggan yang berorientasi pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang datang ke restoran. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan pertanyaan ringan dengan para pengunjung untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman mereka. Data diolah dengan metode kuantitatif deskriptif, yang mana hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel

kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada Senja Eatery Restaurant, Labuan Bajo dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu angka koefisien korelasi variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan diperoleh sebesar 0,798**, yang berarti korelasi antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah sangat kuat, sehingga eksistensi Restoran Senja Eatery tetap mendapat tempat dalam industri pariwisata, khususnya industri kuliner di Kota Labuan Bajo.

Kata kunci : Restoran, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pengembangan industri pariwisata adalah sebuah upaya yang bertujuan untuk meningkatkan potensi daya tarik suatu destinasi wisata dengan cara memperluas dan memperbaiki infrastruktur, pelayanan serta pengalaman berwisata bagi pengunjung. Industri pariwisata memiliki peran penting dalam proses perkembangan perekonomian suatu negara atau daerah, karena dari sektor ini dapat menciptakan berbagai lapangan kerja, meningkatkan pendapatan serta mempromosikan kebudayaan suatu negara atau daerah. Sejak Labuan Bajo ditetapkan sebagai salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), dalam hal ini sebagai salah satu Destinasi Super Prioritas (DSP) di Kawasan timur Indonesia, derap pembangunan industri pariwisata senantiasa digiatkan oleh pemerintah pusat dan daerah yang berkolaborasi dengan pihak swasta (investor). Peningkatan infrastruktur penunjang industri pariwisata terus ditingkatkan dengan tujuan untuk peningkatan ekonomi dari sektor tersebut, memberikan ruang untuk pengembangan destinasi wisata potensial baru yang memberikan pengalaman pariwisata yang tidak terlupakan serta peningkatan pelayanan yang memuaskan.

Salah satu industri penunjang dalam industri besar pariwisata adalah industri makanan dan minuman atau lebih akrab dikenal dengan istilah kuliner. Industri ini merupakan sebuah paket integral yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah paket perjalanan wisata. Mengenali *spot* pariwisata baru baik itu alam, adat-budaya dan mengenal kearifan lokal setempat adalah orientasi dari sebuah perjalanan wisata yang tereksplorasi baik secara eksplisit maupun secara implisit. Terkait dengan nilai kearifan lokal, didalamnya juga termasuk khasanah makanan dan minuman lokal yang berasal dari destinasi wisata tersebut yang mana memberikan pengalaman tersendiri bagi setiap pelaku perjalanan wisata.

Dalam kaitannya sebagai penopang industri pariwisata yang besar maka, industri kuliner juga memiliki tantangan tersendiri dalam menjaga eksistensinya. Menghasilkan produk makanan dan minuman yang khas, memiliki cita rasa tersendiri sehingga menarik bagi para konsumen untuk mencoba dan membedakan “dia” dengan kompetitornya, adalah salah satu strategi dalam industri kuliner. Selain itu mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan serta pelayanan yang diberikan, juga merupakan sebuah strategi dalam menjaga eksistensi usaha. Memuaskan pelanggan merupakan sebuah prestasi kerja dari perusahaan dalam menyajikan produk dan layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang menyenangkan bagi semua pelanggan dengan cara dan teknik yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat, tuntas, akurat dan dengan perasaan senang gembira serta perhatian penuh.

Restoran Senja Eatery, terletak di Jl. Soekarno Hatta, Labuan Bajo, Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Tim Kabupaten Manggarai Barat, adalah

sebuah restoran yang mulai beroperasi sejak 3 November 2022, merupakan sebuah usaha dibidang kuliner yang menyajikan konsep makanan lokal yang “*di-mix*” dengan konsep masakan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia, misalnya campuran dengan konsep masakan Pulau Dewata Bali. Menyajikan menu makanan dan minuman yang memiliki karakteristik unik dan menggugah selera para penikmat kuliner, Senja Eatery telah mendapat tempat tersendiri dalam segmen pasar kuliner di Labuan Bajo, tidak saja diminati oleh masyarakat lokal dan wisatawan nusantara, tapi Senja Eatery menjadi destinasi kuliner yang juga banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara.



Gambar 1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Bisnis kuliner adalah industri pendukung dalam dunia industri pariwisata yang sangat penting, bagaimana tidak, destinasi wisata alam yang sangat indah akan sangat sepi atau miskin makna tanpa eksistensi usaha kuliner yang memberikan pelayanan pada sisi pemenuhan kebutuhan dasar manusia yang dalam hal ini adalah para wisatawan yaitu berkaitan dengan makan dan minum. Oleh karena itu, selain daya tarik alam yang mempesona, suguhan kenikmatan dari kuliner khas lokal destinasi wisata, akan menambah pengalaman yang lengkap para wisatawan yang datang ke destinasi wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan.

Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri. Menurut Zeithaml (dalam Hurriyati, 2005 : 108) nilai di mata pelanggan adalah (1) harga yang rendah, (2) segala yang diinginkan dari suatu produk, (3) kualitas yang didapat untuk harga yang dibayarkan, (4) segala sesuatu yang diperoleh untuk segala sesuatu yang diberikan.

Konsep ini memberi pemahaman bahwa konsumen menempatkan nilai kepuasan berdasarkan ekspektasi individual atas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemampuan membaca harapan atau ekspektasi nilai yang diharapkan dari pembeli atau konsumen adalah sebuah keniscayaan yang harus dimiliki oleh dunia usaha atau industri dalam hal memberikan nilai tambahan dari pelayanan produk atau jasa yang diberikan. Hal ini akan memberikan efek positif bagi industri atau pengusaha oleh konsumen, yaitu konsep *positioning* terkait produk atau jasa yang konsumen pakai atau konsumsi, dari produk atau jasa sejenis yang ada atau yang menjadi kompetitornya.

Selanjutnya menurut Kotler (dalam Hurriyati, 2005 : 103) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total di mana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2005 : 296) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Apabila manfaat yang diterima oleh pelanggan melebihi dari total biaya ataupun semua pengorbanan yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Aspek-aspek yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan dalam pelayanan yang dapat mencapai kepuasan pelanggan. Irawan (2009:37) berpendapat ada 5 (lima) driver utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: atau konsumen, yaitu :

Kualitas produk (*Product Quality*).

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan sekuel yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

Faktor emosional (*Emotional factor*)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

Kemudahan (*facility*)

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

Re-purchase : Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Loyalitas Pelanggan

Definisi customer (pelanggan) berasal dari kata “*custom*” yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa ada *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan. Sedangkan kata loyal, dalam KBBI diartikan sebagai patuh atau setia, dari pengertian ini maka dapat dipahami bahwa loyal dalam konteks loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk tertentu yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan. Menurut Boyd (2002 : dalam Khamdan Rifa'i), bahwa kesetiaan (*loyalty*) di cerminkan oleh sejumlah pembelian berturut turut dalam waktu yang lama. Konsep loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan tidak terlepas dari konsep loyalitas merek (*brand loyalty*) pada perusahaan tertentu.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7), penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dengan jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yang diperoleh dari 40 pengunjung Senja Eatery restaurant, Labuan Bajo. Skala pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan Skala likert sebagai berikut : 5 = Sangat puas; 4 = puas; 3= cukup puas; 2 = tidak puas; 1 = sangat tidak puas.

Selanjutnya, analisa data hasil penelitian dilakukan dengan uji korelasi *rank spearman* dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan antar variabel dan untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama (Sugiyono, 2016). Analisis korelasi *rank spearman* dalam penelitian ini bertujuan untuk ; 1) Melihat tingkat kekuatan atau keeratan hubungan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan senja eatery restaurant, 2) Melihat arah dan jenis hubungan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan senja eatery restaurant, dan melihat apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak. Menurut Rahardjo (2017) dasar pengambilan keputusan (signifikansi) dan pedoman kekuatan hubungan (*correlation coefficient*) dari hasil uji korelasi rank spearman sebagai berikut :

Dasar Pengambilan Keputusan

Nilai Signifikansi < 0,05 = berkorelasi
Nilai Signifikansi > 0,05 = tidak berkorelasi

Tabel 1. Pedoman Kekuatan Hubungan (Correlation Coefficient)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,25	Sangat lemah
0,26 – 0,50	Cukup
0,51 – 0,75	Kuat
0,76 – 0,99	Sangat Kuat
1,00	Korelasi Sempurna

Sumber. Olah data 2023

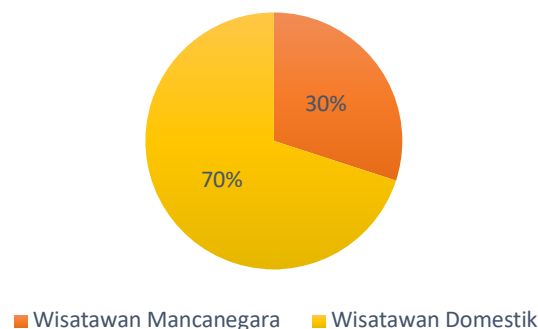
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini akan disajikan tanggapan atau persepsi responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada senja eatery restaurant, Labuan Bajo. Tanggapan responden berisikan pendapat responden mengenai setiap indikator penelitian yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun tanggapan responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Responden Berdasarkan Asal Negeranya

Senja Eatery Restaurant yang berlokasi strategis di tengah kota Labuan Bajo memiliki ragam segmentasi pasar konsumen yang pada umumnya adalah wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo sebagai sebuah destinasi wisata super premium. Berdasarkan asal negeranya responden Senja Eatery Restaurant dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 2. Diagram Asal Negeranya Responden Senja Eatery Restaurant

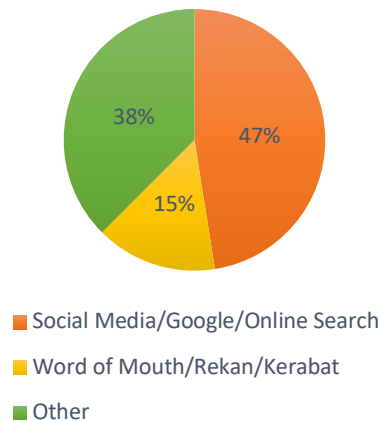


Sumber. Olah data 2023

Berdasarkan data yang diperoleh pada saat pengambilan data kuesioner, didapat bahwa pelanggan Senja Eatery restaurant didominasi oleh wisatawan domestik sebesar 70% lebih banyak daripada wisatawan mancanegara yang hanya sebesar 30%. Namun lazimnya, Senja Eatery Restaurant juga sering didominasi oleh wisatawan mancanegara.

Responden Berdasarkan Sumber informasi tentang Senja Eatery restaurant

Gambar 3. Diagram Responden Berdasarkan Sumber informasi tentang Senja Eatery restaurant



Sumber. Olah data 2023

Berdasarkan data diperoleh bahwa 47,5% pengunjung memperoleh informasi tentang Senja eatery restaurant dari social media/google/online search; 15% lainnya memperoleh informasi tentang Senja eatery restaurant dari rekan/kerabat melalui cerita yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*); dan 37,5% pelanggan menjawab *other* atau karena alasan lainnya. Berdasarkan data pada kuesioner 37,5% pelanggan yang menjawab lainnya mengunjungi Senja eatery restaurant secara tidak sengaja karena sedang berjalan kaki dan berkendara di sekitar restaurant dan memutuskan untuk mengunjunginya. Hal ini relevan dengan lokasi Senja eatery restaurant yang diketahui berada di pusat aktivitas wisata destinasi super prioritas Labuan Bajo.

Responden Berdasarkan Loyalitas

Terdapat ragam pertimbangan bagi seorang pelanggan untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang pada suatu restoran. Apabila pelanggan merasa nyaman dan puas dengan menu makanan yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan oleh Senja Eatery restaurant, maka pelanggan akan menjadikan restaurant ini sebagai pilihan pertama dalam referensi tempat makan yang akan dikunjungi. Adapun karakteristik responden berdasarkan intensitas kunjungan berulang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Kunjungan Berulang

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Tabel Skor	Rata – Rata	Kriteria
		Setiap hari	Beberapa kali seminggu	Sekali seminggu	Beberapa kali sebulan	Jarang			
1	Seberapa sering anda mengunjungi Senja Eatery restaurant	0	12	6	22	8	118	2,95	Cukup Loyal

Sumber. Olah data 2023

Dari data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa adanya loyalitas yang tercipta pada konsumen atau pelanggan yang datang untuk menikmati produk kuliner di Senja eatery

Restaurant. Hal ini menunjukkan adanya korelasi antara kepuasan pelanggan akan produk yang dihasilkan oleh Senja Eatery Restoran sehingga ada kunjungan berulang yang dilakukan oleh pelanggan. Pada tingkatan kunjungan berulang inilah kita dapat menilai adanya loyalitas dari pelanggan atau konsumen.

Tanggapan Responden Terhadap Kesiediaan Memberikan Rekomendasi Kepada Pihak Lain

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Kesiediaan Memberikan Rekomendasi Kepada Pihak Lain

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Tabel Skor	Rata – Rata	Kriteria
		Ya, pasti	Kemungkinan besar	Mungkin	Kemungkinan kecil	Tidak sama sekali			
1	Apakah anda akan merekomendasikan Senja Eatery Restaurant kepada orang lain ?	38	1	1	0	0	197	4,92	Sangat loyal

Sumber. Olah data 2023

Dari data pada tabel di atas, data kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan Senja Eatery Restaurant adalah sebanyak 38 orang. Angka ini menunjukkan bahwa adanya korelasi antara kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan dengan tingkat loyalitas. Loyalitas tersebut ditunjukkan dari sikap kebersediaan konsumen atau pelanggan Senja Eatery untuk merekomendasikan Senja Eatery Restaurant kepada pihak lain, baik itu teman, kenalan dan keluarga.

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total Skor	Rata – Rata	Kriteria
		Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas			
1	Bagaimana pendapat anda tentang ketersediaan produk/jasa kami	26	6	8	0	0	178	4.45	Sangat Puas
2	Bagaimana pendapat anda tentang kualitas produk jasa/kami?	27	6	7	0	0	180	4,50	Sangat Puas
3	Apakah anda merasa harga produk/jasa kami telah sesuai dengan kualitas yang diberikan ?	14	21	5	0	0	169	4,22	Sangat Puas
4	Bagaimana pendapat anda tentang pelayanan yang diberikan oleh staf kami ?	27	7	6	0	0	181	4,52	Sangat Puas
5	Apakah anda merasa tim kami responsif terhadap pertanyaan atau masalah yang anda hadapi ?	34	5	1	0	0	193	4,82	Sangat Puas
Rata – rata							901	4,52	Sangat Puas

Sumber. Olah data 2023

Dari penilaian konsumen mengenai kepuasan terhadap kualitas pelayanan diperoleh nilai rata-rata 4,52. Menurut sebaran kelas yang sudah ditentukan, nilai ini masuk dalam sebaran antara 4,21 - 5,00 yang berarti sangat puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan Senja Eatery Restaurant telah mendapatkan kepuasan yang optimal atas produk kuliner dan pelayanan yang diberikan selama berkunjung dan menikmati aneka hidangan kuliner yang tersedia. Penilaian tertinggi untuk faktor kepuasan konsumen adalah pada pernyataan bahwa para pelanggan merasa tim Senja Eatery Restaurant responsif terhadap pertanyaan atau masalah yang dihadapi dengan nilai rata-rata sebesar 4,82 dengan kriteria penilaian sangat puas. Berdasarkan pada penilaian ini dapat

disimpulkan bahwa karyawan senja eatery dalam hal ini *waiter/waitress* telah memberikan pelayanan yang maksimal dan mampu membuat pelanggan yang berkunjung dan menikmati aneka kuliner yang disediakan dengan perasaan puas. Sedangkan penilaian terendah untuk faktor kepuasan konsumen terletak pada pernyataan bahwa harga produk makanan dan minuman di Senja Eatery Restaurant telah sesuai dengan kualitas yang diberikan, dengan nilai rata-rata sebesar 4,22 pada kategori penilaian sangat puas. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun puas, pelanggan tetap mengharapkan keterjangkauan harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Senja Eatery Restaurant.

Analisis Korelasi Rank Spearman

Berdasarkan pada hasil analisis data kuesioner tentang korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Senja Eatery Restaurant Kota Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, melalui uji korelasi rank spearman, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Korelasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalita Pelanggan

Correlations				
			Kualitas Layanan	Loyalitas
Spearman's rho	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	1.000	.798**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	40	40
	Loyalitas	Correlation Coefficient	.798**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber. Olah data 2023

Signifikansi hubungan variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar di atas diperoleh nilai signifikansi atau Sig (2- tailed) sebesar $0,000 < 0,005$, angka ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada Senja Eatery Restaurant, Labuan Bajo. Penelitian ini selaras dengan penelitian Supertini dkk (2020) bahwa kepuasan terhadap kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan, maka akan semakin loyal pelanggan pada suatu produk barang/jasa yang dinikmati. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian suatu merek barang/jasa tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik yang lebih unggul (Pratama, 2015).

Tingkat kekuatan hubungan variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar di atas diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,798**. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan (korelasi) antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,798 yang berarti sangat kuat. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Alfianto (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam pembahasan di atas maka, kita dapat melihat hubungan atau korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, *price* dan kemudahan. Kreasi kuliner yang khas dalam menjaga eksistensi dalam pasar industri kuliner adalah sebuah keniscayaan yang membedakan antara “aku” dan “mereka”. Kualitas layanan yang baik akan melahirkan kepuasan pada pelanggan, Senja Eatery Restaurant telah mendapatkan nilai kepuasan yang optimal atas produk kuliner dan jasa pelayanan yang diberikan selama para pelanggan/*customer* berkunjung. Penilaian tertinggi untuk faktor kepuasan konsumen adalah pada pernyataan konsumen bahwa, para pelanggan merasa tim Senja Eatery Restaurant responsif terhadap pertanyaan atau masalah yang dihadapi, dengan kriteria penilaian sangat puas.

Berdasarkan pada penilaian ini dapat disimpulkan bahwa karyawan senja eatery dalam hal ini *waiter/waitress* telah memberikan pelayanan yang maksimal dan mampu membuat pelanggan yang berkunjung dan menikmati aneka kuliner yang disediakan dengan perasaan puas. Sedangkan berkaitan dengan tingkat loyalitas, dari data yang telah dipaparkan di atas, menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada Senja Eatery Restaurant, Labuan Bajo.

Dari penjelasan data-data tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh adanya kualitas layanan yang baik. Oleh karena itu jika industri, yang dalam hal ini Restaurant Senja Eatery ingin tetap menjaga eksistensinya dalam industri kuliner di Labuan Bajo maka, salah satu orientasinya tujuannya adalah menjaga kualitas pelayanan dengan orientasi menciptakan loyalitas pelanggan. Mendukung hal tersebut maka, peningkatan dan perbaikan kualitas layanan harus mutlak dilaksanakan secara berkesinambungan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan pasar yang senantiasa berubah.

REFERENSI

- Alfianto, Afif. (2019). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan*. Psikoborneo, Vol 7, No 3, 2019: 482-488
- HL, Suparman; Vina Islami; Fera Nelfianti. (2019). *Service Excellence* (Edisi Pertama; Cetakan Pertama). Graha Ilmu.
- Indrasari, Dr. Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitimo Press.
- Pratama, Bayu Putra. (2015). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Penggunaan Produk Outdoor*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Rahardjo, Sahid. 2017. Uji Korelasi Rank Spearman SPSS. Diakses dari <https://www.spssindonesia.com/2017/04/analisis-korelasi-rank-spearman.html> pada tanggal 1 Oktober 2023
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI
- Superthini, N.P.S, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthini. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No. 1, Juli 2020 P-ISSN: 2685-5526