

# Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di PT. Horti Jaya Lestari

Fulvia Febria<sup>1</sup>, Elserra Siemin Ciamas<sup>2\*</sup>, Sutarno<sup>3</sup>  
Politeknik Cendana<sup>1,2,3</sup>

[fulviaafebriaa@gmail.com](mailto:fulviaafebriaa@gmail.com), [ql.sec7@gmail.com](mailto:ql.sec7@gmail.com)\*, [Sutarnoss123@gmail.com](mailto:Sutarnoss123@gmail.com)

\*Corresponding Author

Published: 05 Februari 2024

## ABSTRACT

*Service quality is a comparison between the service felt (perception) by customers and the service quality expected by customers with indicators of physical form, empathy, reliability, responsiveness and guarantee. Customer value is the difference between a prospective customer's assessment of all the benefits and costs of an offer versus its alternatives with indicators namely product value, service value, personnel value, image value, monetary price, time cost and practical cost. Meanwhile, customer loyalty is a customer's commitment to a brand, store or supplier, based on a very positive attitude and is reflected in consistent repeat purchases with indicators namely making repeat purchases, buying between product or service lines, referring to others and demonstrate immunity to pull from competitors. PT. Horti Jaya Lestari is a company operating in the agricultural sector. The formulation of the problem in this research, "Is there an influence of Service Quality and Customer Value on Customer Loyalty at PT. Horti Jaya Lestari". The aim to be achieved in this research is to determine the influence of service quality and customer value on customer loyalty at PT. Horti Jaya Lestari. The research method used is quantitative descriptive. The number of respondents/samples was 71 consumers from a population of 250 consumers from February 2023 to May 2023 with the sampling technique being simple random sampling. The amount of service quality and customer value that can explain customer loyalty can be seen in the results of the determination test (R<sup>2</sup>) as a percentage of 52.1%. With the results of this coefficient of determination, it can be concluded that customer loyalty at PT Horti Jaya Lestari is 52.1% influenced by service quality and customer value while the remaining 47.9% is contributed by other factors which can be explained by other variables outside the model.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Value and Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberhasilan bisnis atau usaha apa pun. Sikap dan perilaku pelanggan adalah dua aspek loyalitas pelanggan. Bagian dari disposisi klien adalah pemikiran, misalnya, tujuan pengembalian untuk membeli barang atau administrasi ekstra dari organisasi serupa, keinginan untuk menyarankan organisasi kepada orang lain, menunjukkan kewajiban kepada organisasi dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan untuk beralih ke pesaing lain lebih jauh lagi, kesiapan untuk menindaklanjuti dengan biaya terbaik. Loyalitas pelanggan merupakan tanda niat untuk menggunakan produk atau layanannya. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Semakin tinggi nilai nyata dilihat oleh klien, semakin besar kemungkinan hal itu akan terjadi hubungan. PT. Horti Jaya Lestari adalah

perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian. PT. Horti Jaya Lestari mengkhususkan diri pada pertanian dan distribusi sayuran dataran tinggi. PT Horti Jaya Lestari menangani semuanya mulai dari menabur benih di pertanian sendiri hingga panen, pengangkutan, pemrosesan, pengemasan, dan pengiriman sayuran ke pelanggan. Pelanggan yang mengalami kepuasan dalam membeli pertanian dengan PT Horti Jaya Lestari akan melakukan pembelian ulang sehingga menimbulkan loyalitas. Apabila suatu pelayanan PT Horti Jaya Lestari dirasa kurang memuaskan pelanggan, pelanggan akan berpaling dan pindah pada perusahaan yang lain. Sebagai usaha mempertahankan pelanggan PT Horti Jaya Lestari harus bisa memilih mana bentuk kebijakan dan teknologi yang paling tepat. Hal demikian akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan dan kecepatan dalam mendistribusikan pertanian kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan mencerminkan baik tidaknya perusahaan dimata pelanggan.

## STUDI LITERATUR

### Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan jasa yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang diberikan oleh produsen untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut (Kotler, 2018), “Pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut (Tjiptono, 2018), “kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut (Tjiptono, 2018), kelima dimensi pokok kualitas layanan yang telah disajikan adalah sebagai berikut : a. ujud fisik (Tangible), b. Empati (Empathy) c. Keandalan (Reliability) d. Daya tanggap (Responsiveness) e. Jaminan (Assurance)

### Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut (Kotler, 2018), “Nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya”. Menurut (Setijono, D, dan Dahlgaard, 2017), “Nilai pelanggan adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi pengorbanan yang hasil sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu”.

Menurut (Kotler, 2018), nilai pelanggan diperoleh dari selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Terdapat beberapa dimensi nilai pelanggan, yaitu sebagai berikut: 1. Nilai Produk. 2. Nilai Pelayanan. 3. Nilai Personal. 4. Nilai Citra. 5. Harga Moneter. 6. Biaya Waktu. 7. Biaya Fisik. 8. Biaya Psikis.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Menurut (Tjiptono, 2018), “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Menurut (Ali, 2018), “Loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Menurut (Melia Windya Yolanda, Elsera Siemin Ciamas, Dewi Anggraini, Wilbert Jovando, 2022), “Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dapat dipegang erat oleh si pelanggan ketika membeli suatu barang atau produk secara konsisten”.

Menurut (Harahap, R. El. Fikri, M., Ahmad, 2020), loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat dimensi, yaitu: 1. Melakukan Pembelian Berulang, 2. Membeli antar lini produk atau jasa (*Purchase Across Product and Service Lines*), 3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers Other*),

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates an Immunity To The Full of The Competition*)

### Kajian Terdahulu

Dalam hal ini, penulis mengambil penelitian terdahulu dari (Agistia, 2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan sampel 120 orang. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian diatas antara lain kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian dari (Lyana, 2019), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Emosional Pada Pelanggan Anna Face & Body Care Centre Sarawak”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan sampel 100 orang. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun persamaan penelitian ini membahas ruang lingkup mengenai kualitas layanan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agistia dan Nurcaya dan Lyana adalah lokasi objek penelitian dan tahun penelitian.

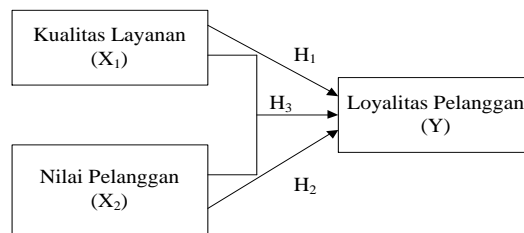
### Hubungan Antar Variabel

Menurut (Zeithaml, Parasuramam, A.. Temo, 2018) mendefinisikan kualitas layanan sebagai pemberian pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Keandalan dalam arti luas dapat dinyatakan sebagai pemenuhan janji perusahaan terkait pengiriman, ketentuan layanan, resolusi masalah dan harga. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harapan pelanggan akan keandalan. Responsifitas adalah kesediaan perusahaan untuk layanan yang cepat. Dimensi ini berfokus pada sikap dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan serta berfokus pada ketepatan waktu, kehadiran, komitmen profesional karyawan atau staf. Jaminan berarti perusahaan mampu memberikan *Assurance* bahwa karyawan memiliki pengetahuan, keterampilan kerja, akurasi, kesopanan, dll yang sesuai dengan tanggung jawabnya. Empati didefinisikan sebagai perhatian penuh karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini meliputi sikap dan perilaku karyawan ketika menangani berbagai kebutuhan dan keluhan pelanggan terkait dengan pelayanan. Tanggibili merujuk pada faktor fisik layanan seperti tempat parkir, kenyamanan ruangan, warna, dan lainnnya yang dialami pelanggan.

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Untuk memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggan, maka perusahaan harus mampu memahami pelanggan dan membangun ikatan jangka panjang dengan mereka. Dengan memahami pelanggan, perusahaan bisa memprediksi keinginan pelanggan atas produk-produk yang ditawarkan sehingga memberikan manfaat yang lebih besar dari apa yang diharapkan dan pelanggan tetap royal terhadap perusahaan (Hidayat, 2018).

Dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan adanya nilai pelanggan dimana nilai yang dirasakan tersebut tergantung pada persepsi pelanggan karena beberapa manfaat, biaya, energi dan waktu tidak dapat dikuantifikasi (Stephanie Stephanie, Dewi Anggraini, Elsera Siemin Ciamas, Fauzi A.M. Hutabarat, 2022) .

Berdasarkan penelitian, kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Horti Jaya Lestari.
2. Ada pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Horti Jaya Lestari.
3. Ada pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Horti Jaya Lestari.

## METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deksriptif kuantitatif hubungan kasual dimana hubungan yang terjadi bersifat sebab akibat jadi di penelitian ini variabel X atau *independent* mempengaruhi variabel Y atau *dependent*. Dalam kata lain peneliti hanya ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Horti Jaya Lestari. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah: Konsumen PT. Horti Jaya Lestari berjumlah 250 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah: dengan metode *probability sampling*, karena populasi yang diteliti diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan simple random sampling. Simple random sampling adalah: pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Kriteria sampel yang diteliti adalah: konsumen PT. Horti Jaya Lestari. Jumlah sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah: Konsumen PT. Horti Jaya Lestari dengan populasi sebanyak 250 orang dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 10%, maka sampel ( $n$ ) penelitian ini adalah:  $n = 250 / (1 + (250) \times [(0,10)]^2) = 71$ . Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah: Konsumen PT. Horti Jaya Lestari berjumlah 71 orang.

Sumber data penelitian yang dilakukan peneliti adalah Data primer diperoleh peneliti secara langsung pada PT. Horti Jaya Lestari menggunakan kuesioner dan Data sekunder diperoleh melalui penelitian kepustakaan pada sumber-sumber yang terkait dengan judul skripsi. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah: kuesioner dan studi pustaka. Metode analisa data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, korelasi, regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien determinasi.

Uji Validitas dilakukan untuk menguji kelayakkan kuesioner, yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Valid artinya data yang diperoleh dari kuesioner dapat menjawab penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur valid tidaknya instrumen ditentukan dengan cara membandingkan hasil perhitungan koefisien dengan nilai tabel koefisien pada taraf signifikan 5% atau taraf kepercayaan 95%.

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik *alpha cronbach*  $> 0,60$

## HASIL

### Uji Validitas

Hasil pengujian validitas di PT. Horti Jaya Lestari terhadap 71 responden untuk variabel penelitian kualitas layanan (X<sub>1</sub>) yaitu :

1. Variabel kualitas layanan memiliki nilai  $r_{hitung}$  di atas nilai  $r_{tabel}$  (0,2335) dan sig dibawah 0,05, sehingga semua pernyataan atau butir kuesioner kualitas layanan yang diajukan kepada

responden dapat dinyatakan valid.

2. Variabel nilai pelanggan memiliki nilai  $r_{hitung}$  di atas nilai  $r_{tabel}$  (0,2335) dan sig dibawah 0,05, sehingga semua pernyataan atau butir kuesioner nilai pelanggan yang diajukan kepada responden dapat dinyatakan valid.
3. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai  $r_{hitung}$  di atas nilai  $r_{tabel}$  (0,2335) dan sig dibawah 0,05, sehingga semua pernyataan atau butir kuesioner loyalitas pelanggan yang diajukan kepada responden dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reliabilitas di PT. Horti Jaya Lestari terhadap 71 responden yaitu :

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

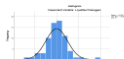
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
1	Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,676	10	Reliabel
2	Nilai Pelanggan ( $X_2$ )	0,705	14	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,822	8	Realibel

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 bahwa nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh di atas 0,60. Hal ini berarti bahwa variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Hasil perhitungan uji normalitas pada Tabel 1 terlihat bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan 0,200 lebih besar 0,05. Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Gambar 1 Diagram Histogram

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,74466658
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,063
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

### Uji Linieritas

Hasil perhitungan uji linieritas kualitas layanan adalah berikut ini : Tabel 6 terlihat bahwa hasil uji linieritas kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai signifikan 0,180 lebih besar 0,01. Dengan demikian dari hasil uji linieritas menunjukkan hubungan antara dua variabel dinyatakan linear.

Tabel 6 Hasil Uji Linieritas Kualitas Layanan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	379,956	16	23,747	1,781	,059
		Linearity	99,759	1	99,759	7,484	,008
		Deviation from Linearity	280,196	15	18,680	1,401	,180
Within Groups			719,819	54	13,330		
Total			1099,775	70			

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Hasil perhitungan uji linieritas nilai pelanggan adalah berikut ini :

Tabel 7 Hasil Uji Linieritas Nilai Pelanggan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Nilai Pelanggan	Between Groups	(Combined)	691,521	18	38,418	4,893	,000
		Linearity	568,713	1	568,713	72,438	,000
		Deviation from Linearity	122,808	17	7,224	,920	,556
Within Groups			408,254	52	7,851		
Total			1099,775	70			

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Tabel 7 terlihat bahwa hasil uji linieritas nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai signifikan 0,556 lebih besar 0,01. Dengan demikian dari hasil uji linieritas menunjukkan hubungan antara dua variabel dinyatakan linear.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

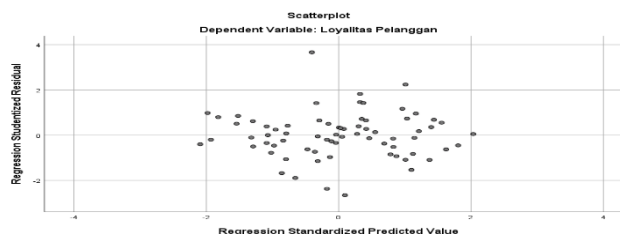
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	,883
	Nilai Pelanggan	,883

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 bahwa variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) mempunyai nilai *tolerance* sebesar  $0,883 > 0,1$  sedangkan nilai *VIF* sebesar  $1,133 < 10$ , variabel nilai pelanggan ( $X_2$ ) mempunyai nilai *tolerance* sebesar  $0,883 > 0,1$  sedangkan nilai *VIF* sebesar  $1,133 < 10$ , dengan demikian pada uji multikolinieritas tidak terjadi korelasi antar variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan.

### Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dengan analisis grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 2 *Scatterplot*

Berdasarkan data pada gambar di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,721 <sup>a</sup>	,521	,506	2,78474	1,783

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil pengolahan data diperoleh *Durbin-Watson* sebesar 1,783 dengan  $n = 71$  dan  $k = 2$ , maka diperoleh nilai DL sebesar 1,5577 dan DU sebesar 1,6733. Karena nilai DW sebesar 1,783 diatas 1,6733 ( $1,6733 < 1,783 \leq 2,3267$ ) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Korelasi

Hasil korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Korelasi

		Kualitas Layanan	Nilai Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	,343**	,301*
	Sig. (2-tailed)		,003	,011
	N	71	71	71
Nilai Pelanggan	Pearson Correlation	,343**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000
	N	71	71	71
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,301*	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	
	N	71	71	71

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil korelasi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah rendah. Hasil korelasi nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kuat.

### Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4,234	4,555		-,929	,356
	Kualitas Layanan	,064	,092	,062	,694	,490
	Nilai Pelanggan	,587	,075	,698	7,807	,000

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

$$Y = -4,234 + 0,064 \text{ Kualitas Layanan} + 0,587 \text{ Nilai Pelanggan}$$

Makna dari persamaan analisis regresi linier berganda diatas adalah :

1. Konstanta sebesar -4,234 menyatakan bahwa jika kualitas layanan dan nilai pelanggan bernilai 0 maka loyalitas pelanggan sebesar -4,234.
2. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,064 dan bernilai positif hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas layanan 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,064 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi nilai pelanggan sebesar 0,587 dan bernilai positif hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai pelanggan 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan produk sebesar 0,587 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

### Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 12 Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 <sup>a</sup>	,521	,506	2,78474

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R<sub>square</sub>* adalah sebesar 0.521 berarti kualitas layanan dan nilai pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 52,10% sedangkan sisanya 47,90% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti saluran distribusi, inovasi produk, kualitas produk dan sebagainya.

### Uji F

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu :

Tabel 13 Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	572,451	2	286,226	36,910	,000 <sup>b</sup>
	Residual	527,324	68	7,755		
	Total	1099,775	70			

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 13. dapat dilihat bahwa nilai  $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$ , nilai  $df_2 = 71 - 2 = 69$ ,  $F_{tabel}$  adalah 3,98. nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $36,910 > 3,98$ ) dengan hipotesis  $H_3$  ditolak dan  $H_0$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Horti Jaya Lestari dan pengaruhnya adalah positif dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) adalah 5%. Dengan melihat probabilitasnya yang lebih kecil dari taraf signifikan ( $0,000 < sig < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut berpengaruh signifikan.

### Uji Hipotesis

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

Tabel 14 Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4,234	4,555		-,929	,356
	Kualitas Layanan	,064	,092	,062	,694	,490
	Nilai Pelanggan	,587	,075	,698	7,807	,000

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Tabel 14 menunjukkan nilai  $t_{tabel}$  untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas  $df = n - k = 71 - 2 = 69$  adalah sebesar 1,99495. Hasil dari uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t secara parsial untuk variabel kualitas layanan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (0,694) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,99495) dengan nilai signifikan sebesar 0,490, maka kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Horti Jaya Lestari ( $H_1$  ditolak).
2. Hasil perhitungan uji t secara parsial untuk variabel nilai pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (7,807) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,99495) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, maka nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk PT. Horti Jaya Lestari ( $H_2$  diterima).

## PEMBAHASAN

Dari hasil analisa data yang diketahui secara bersama-sama berpengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari kedua variabel tersebut, bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ada beberapa hal yang menyebabkan kondisi tersebut bisa terjadi. Loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai kecenderungan atau sikap klien terhadap suatu

barang atau jasa jika sesuai dengan asumsi dan penggunaan. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap apakah pelanggan melakukan pembelian selanjutnya atau tidak. Jika Pelanggan senang dengan layanan atau produk yang ditawarkan, mereka pasti akan puas melakukan pembelian di masa mendatang dari perusahaan yang sama

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Agistia dan Nurcaya (2019) dan Lyana (2016) yang mengemukakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan Agistia dan Nurcaya (2019) dan Lyana (2016) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 52,10% sedangkan sisanya 47,90% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti saluran distribusi, inovasi produk, kualitas produk dan sebagainya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Horti Jaya Lestari adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa hasil penelitian menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$  bahwa kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Horti Jaya Lestari. Hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  bahwa nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. Horti Jaya Lestari.
2. Hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Horti Jaya Lestari.
3. Berdasarkan uji determinan kualitas layanan dan nilai pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 52,10% pada PT. Horti Jaya Lestari., sedangkan sisanya sebesar 47,90% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti kesadaran merek.

### REFERENSI

- Agistia, I. M. M. I. N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 8 (1), 7219–7252. Retrieved from <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p10>
- Ali, H. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: Caps Publishing.
- Harahap, R. El. Fikri, M., Ahmad, R. . (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari)tle. *Jumant*, 12 (1).
- Hidayat, A. (2018). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Posisi Pendapatan Asli Daerah Di Provinsi Sumatera. *Jurnal Manajemen*, 5 (1).
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran 2 (Dua Belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Lyana. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Emosional Pada Pelanggan Anna Face Dan Body Care Centre Sarawak. *Jurnal Manajemen*, 6 (1).
- Melia Windya Yolanda, Elsera Siemin Ciamas, Dewi Anggraini, Wilbert Jovando, S. S. (2022). Aspek Corporate, User, dan Product Pada Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Saudara Cipta Sukses Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1 (2), 193–196.
- Setijono, D, dan Dahlgaard, J. (2017). Customer Values As A Key Performance Indicator (KPI) And A Key Improvement Indicator (KII). *Journal Measuring Business Excellence*, 11 (2).
- Stephanie Stephanie, Dewi Anggraini, Elsera Siemin Ciamas, Fauzi A.M. Hutabarat, F. S. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Prima Elektronik Medan. *Jurnal Horas*.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi.
- Zeithaml, Parasuramam, A.. Temo, dan B. (2018). *Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Bumi Aksara.