



PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KEDAI KOPI BANYUATIS DI KECAMATAN DENPASAR TIMUR

I Kadek Masami Negara¹, Bagus Arya Wijaya²

^{1,2}Universitas Ngurah Rai Denpasar, Bali, Indonesia

kadek.masaminegara@gmail.com¹, bagusarya2002@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Banyuatis di Kecamatan Denpasar Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Kedai Kopi Banyuatis. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Nilai Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Abstract: This study aims to examine the influence of customer value and customer satisfaction on customer loyalty at Kedai Kopi Banyuatis in Denpasar Timur District. The research methodology used is causal quantitative, with a sample of 100 respondents who are customers of Kedai Kopi Banyuatis. Data were collected through questionnaires and analyzed using path analysis. The results of the study indicate that (1) customer value has a positive and significant effect on customer loyalty, (2) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and (3) customer value and customer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Customer Value; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Di Indonesia kopi ialah produk favorit di aspek pekebunan tidak hanya karet serta kelapa sawit. Kopi produk Indonesia diklaim mempunyai daya saing di pasar global. Kemajuan gaya minuman kopi pula sangat di respon oleh masyarakat Indonesia, teruji dengan semakin banyaknya coffee shop ataupun gerai kopi yang menawarkan produk mereka, mulai dari yang berharga puluhan ribu rupiah sampai ratusan ribu rupiah.

Kopi Banyuatis merupakan salah satu industri di bidang manufaktur yang terdapat di Kabupaten Buleleng. Kopi Banyuatis ialah industri yang beranjak dalam aspek pengerjaan biji kopi jadi sesuatu produk kopi serbuk

yang bertumbuh dari upaya konvensional jadi industri yang modern. Produk yang diperoleh Kopi Banyuwatis merupakan kopi serbuk yang mempunyai perasaan rasa yang khas serta tidak berubah-ubah dari era ke era Produk ini di beri nama Kopi Banyuwatis.

Konsumen mengarah lebih berfikir logis dan mengurangi, resiko pada penyedia layanan yang baru, alhasil mereka senantiasa pada fasilitator layanan yang telah banyak memiliki pengalaman yang bagus dengan mereka, dimana loyalitas konsumen memiliki kedudukan yang amat berarti untuk sesuatu industri (Izogo dan Ogba, 2015). Pada saat konsumen loyal hingga merasa puas dengan kemampuan ataupun pelayanan yang ditawarkan oleh pihak industri (Minb serta Huu, 2016). Loyalitas konsumen mempunyai ikatan yang akrab dengan nilai konsumen, penerapan nilai konsumen yang besar hendak menghasilkan superior nilai konsumen. Berikutnya superior nilai konsumen hendak tingkatkan kepuasan pasar sasaran yang kesimpulannya membagikan reaksi yang searah dalam wujud semakin banyaknya konsumen yang memakai serta setia dan loyal kepada produk itu, sebab lebih tingginya nilai pesaingnya (Prakorso, 2018). Menurut (Assagaf, 2014) nilai konsumen sangat pengaruhi loyalitas konsumen. Perihal itu di bawa oleh riset yang dicoba (Dharma, 2017) kepuasan konsumen mempengaruhi negative serta tidak nyata kepada loyalitas konsumen.

Kesuksesan dan perkembangan konsumen hendak tergantung dari invensi suatu nilai, profit, dan loyalitas konsumen, tumbuhnya nilai konsumen yang besar hendak meningkatkan suatu jalinan emosional dan reaksi yang searah antara konsumen serta suatu industri di dalam membuat suatu ikatan. Suatu ikatan yang terangkai tanpa emosi jadi suatu aktivitas mekanis dan memunculkan konsumen tidak terdapatnya alasan jelas untuk tetap tinggal. Dan buat meningkatkan tingkatan loyalitas konsumen industri wajib sanggup pada tingkatkan kepuasan tiap konsumen dan perihal yang sangat penting melindungi tingkatan kepuasan konsumen di dalam jangka waktu yang lama (Kanthi, 2017).

Bersumber pada survei terdahulu yang dilakukan periset terdapatnya permasalahan yang berkaitan dengan nilai konsumen serta kepuasan konsumen kepada loyalitas konsumen diamati dilapangan, sedang terdapatnya keraguan konsumen dalam menikmati kopi banyuwatis di golongan masyarakat sebab kurang cakupnya jasa disini membuat nilai konsumen dari kopi banyuwatis ini menurun dari bidang pandangan ini. Permasalahan kepuasan konsumen pula sedang terdapatnya konsumen yang merasa kurang puas dikala menghidangi kopi banyuwatis. Dari kasus diatas permasalahan akan menimbulkan turunnya kepuasan konsumen yang berakibat akan turunnya loyalitas konsumen pada kopi banyuwatis kedepannya.

Pihak Kopi Banyuatis terus mampu membagikan nilai yang maksimal alhasil konsumen merasakan khasiat dari nilai itu. Di sisi itu Kopi Banyuatis senantiasa membagikan kepuasan yang terbaik kepada konsumen bersamaan dengan semakin ketatnya kompetisi usaha yang terdapat di Bali pada khususnya serta Indonesia pada umumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Izogo serta Ogba, 2015) dan (Prakorso, 2018), penulis ingin mengevaluasi kembali hubungan ketiga variable itu yang berhubungan dengan nilai, kepuasan, serta loyalitas.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan - tujuan organisasi, (Kotler & Armstrong, 2018).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan- kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Nilai Pelanggan

Menurut (Qomariah, 2015) nilai pelanggan merupakan suatu nilai yang akan dijadikan sebagai tolak ukur untuk menetapkan bagus atau tidaknya suatu produk maupun jasa. Nilai pelanggan merupakan suatu ikatan yang emosional yang terjalin diantara konsumen dengan produsen setelah konsumen memakai produk maupun jasa tersebut yang telah memberikan nilai tambah (Aishibly, 2015). Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa nilai yang diterima pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat yang telah diterimanya atas biaya yang dikeluarkan.

Kepuasan Pelanggan

Konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangannya (Haryono, 2016:89). Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah salah satu konsekuensi perusahaan baik itu konsekuensi yang bersifat complain maupun loyalitas, sehingga perusahaan harus memperhatikan segala hal yang bersifat kepuasan pelanggan maka dari itu kepuasan akan terbentuk dengan sendirinya.

Loyalitas Pelanggan

Membentuk loyalitas pelanggan adalah satu kunci suatu perusahaan terus berjalan dengan baik, dengan terwujudnya pelanggan yang loyal akan sangat menguntungkan sebuah perusahaan sebagai produsen dengan tetapnya produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen itu sendiri. Loyalitas pelanggan merupakan konsumen yang selalu melakukan suatu pembelian ulang, yang pada urutannya akan menjamin suatu aliran penghasilan terhadap perusahaan serta mempunyai kebiasaan membeli lebih banyak dan bersedia membayar lebih mahal, yang akan berdampak secara nyata terhadap keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan (Timm, 2013).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) maka yang menjadi indikator dari loyalitas pelanggan yaitu Pembelian ulang, Refferal, Retention, dan Membeli antar lini jasa atau produk.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai adalah suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi penafsiran akan sebuah nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya hubungan kembali transaksi. Serta hubungan yang sangat diharapkan merupakan suatu hubungan yang jangka panjang, sebab suatu usaha yang dikeluarkan dan dijalankan oleh suatu perusahaan akan diyakini akan begitu besar jika nantinya akan menarik pelanggan yang baru atau pelanggan yang telah perusahaan dibandingkan mempertahakannya (Lupiyoadi, 2013).

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Assagaf (2014) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

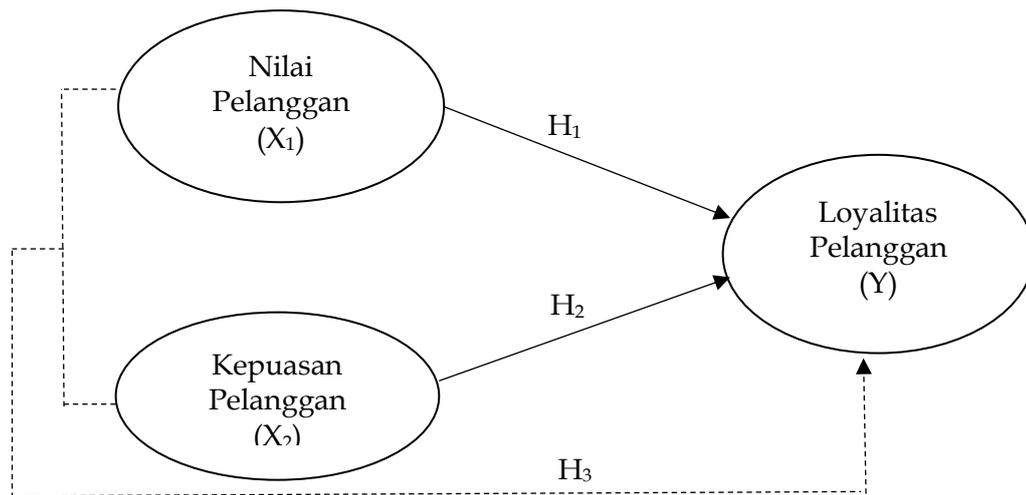
Konsumen yang merasa puas cenderung akan menjadi pelanggan yang setia (Rahayu, 2014). Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maskur dkk, 2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hubungan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika sudah merasa puas dengan sebuah nilai yang diberikan oleh produk maupun jasa, sangatlah besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu panjang dan jika pelanggan sudah merasakan puas akan pelayanan yang diperoleh pada saat transaksi serta juga merasa puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, sangatlah besar kemungkinan para pelanggan akan kembali lagi. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain, pelanggan akan memberikan umpan balik ke perusahaan apabila seorang pelanggan merasa puas seorang pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siwantara (2011) nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1

Kerangka Konseptual Penelitian Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: Kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, 2023

METODE PENELITIAN

Desian penelitian ini merupakan kuantitatif. Riset ini dicoba pada kedai kopi banyuatis bertempat di Jalan sekar tunjung no. 26 Kec. Denpasar Timur. Yang jadi obyek pada riset ini merupakan aspek Manajemen Penjualan yang berpusat pada seberapa besar akibat Nilai konsumen (X₁) serta Kepuasan konsumen (X₂) selaku variabel leluasa kepada Loyalitas (Y) pada Kedai Kopi Banyuatis. Mengutip jumlah sampel sebesar 100 responden. Riset ini ialah riset sampel, sampel yang didapat memakai metode sampling incidental. Ada pula patokan responden yang didapat selaku ilustrasi merupakan selaku selanjutnya: 1. Pelanggan yang konsumsi produk Kopi Banyuatis lebih dari satu kali di produk Kedai Kopi Banyuatis. 2. Dari bermacam berbagai pelanggan yang jadi pelanggan dewasa 17- 60 tahun, yang diseleksi selaku responden merupakan pelanggan yang dikira sudah dewasa serta bisa menanggapi persoalan yang diajukan oleh periset. Ada pula pangkal informasi yang dipergunakan dalam riset ini merupakan informasi pokok serta informasi inferior. Bersumber pada karakternya informasi yang dipergunakan ialah informasi kuantitatif serta informasi kualitatif. Metode pengumpulan informasi yang dipakai didalam riset ini merupakan selaku berikut: tanya jawab, pemantauan, riset pemilihan serta angket(angket). Metode analisa informasi yang dipakai antara lain: Percobaan Keabsahan serta Reliabilitas Instrumen Riset, Percobaan Anggapan Klasik, Analisa Regresi Linier Berganda, Analisa Pemastian, Percobaan Nyatasi Parsial(t- test) serta Percobaan Nyatasi Simultan(F- test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
1.	Nilai pelanggan (X ₁)	X1.1	0,598	0,3	Valid
		X1.2	0,675	0,3	Valid
		X1.3	0,631	0,3	Valid
		X1.4	0,833	0,3	Valid
2.	Kepuasan pelanggan (X ₂)	X2.1	0,501	0,3	Valid
		X2.2	0,735	0,3	Valid
		X2.3	0,486	0,3	Valid
		X2.4	0,825	0,3	Valid
3.	Loyalitas pelanggan (Y)	Y ₁	0,655	0,3	Valid
		Y ₂	0,710	0,3	Valid
		Y ₃	0,638	0,3	Valid
		Y ₄	0,852	0,3	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel Nilai pelanggan (X₁), Kepuasan pelanggan (X₂) dan Loyalitas pelanggan (Y) seluruhnya adalah valid. Dikatakan valid karena semua instrumen penelitian memiliki nilai pearson correlation lebih dari 0,3. Hal ini berarti instrumen penelitian yang digunakan adalah sah yaitu pernyataan-pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuisioner tersebut.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut-off</i>	Tingkat Reliabilitas
1	Loyalitas (Y)	0,830	0,600	Tinggi
2	Nilai Pelanggan (X ₁)	0,827	0,600	Tinggi
3	Kepuasan (X ₂)	0,823	0,600	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel Nilai Pelanggan (X1), Kepuasan (X2) dan Loyalitas (Y) seluruhnya adalah reliable. Dikatakan reliable karena semua instrumen penelitian memiliki koefisien cronbach's alpha (α) lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti seluruh instrumen penelitian adalah reliable atau handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan seluruhnya adalah valid dan reliable sehingga seluruh instrumen dapat digunakan dalam analisis.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		74
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,24963459
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,098
	<i>Positive</i>	,085
	<i>Negative</i>	-,098
<i>Test Statistic</i>		,098
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,075 ^c

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan perolehan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,05 yang berarti nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan seluruh data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

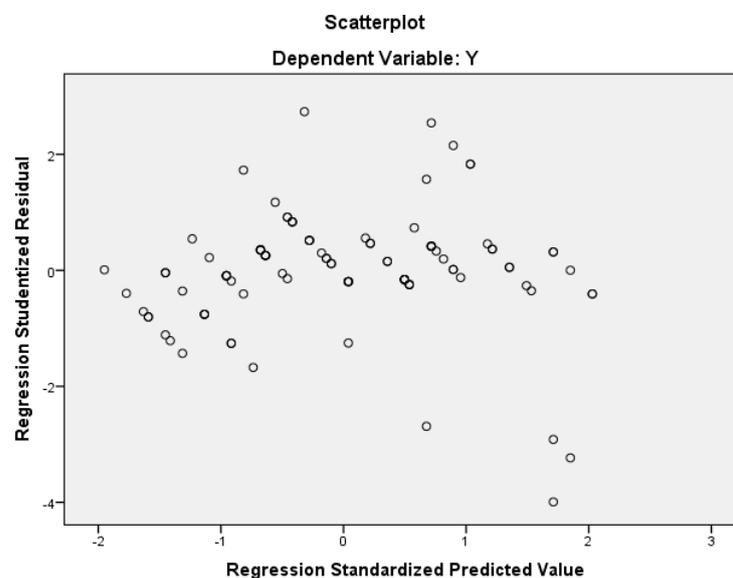
Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Nilai Pelanggan (X_1)	0,677	1,476
Kepuasan Pelanggan (X_2)	0,677	1,476

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 bahwa nilai tolerance masing-masing variabel sebesar 0,677 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,476 lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel Nilai pelanggan dan Kepuasan

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa titik-titik pada gambar tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka diketahui pada persamaan regresi bahwa distribusi data adalah normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa bisa memberikan manfaat dengan benar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,587	,764	
	X1	,377	,050	,379
	X2	,671	,052	,647

a. *Dependent Variable: Stres Kerja*

Sumber: Data diolah, 2023

Bersumber pada Tabel 5 didapat pertemuan garis regresi linier antara Brand Image serta Harga dengan cara simultan kepada Ketetapan Pembelian merupakan selaku berikut.

$$\hat{Y} = 0,587 + 0,377X1 + 0,671X2 + e$$

Bersumber pada nilai α , b1, serta b2 didapat pertemuan garis regresi linier berganda antara Nilai Pelanggan serta Kepuasan Pelanggan kepada Loyalitas membagikan informasi kalau pertemuan regresi ini membuktikan koefisien regresi yang berbekas searah berarti terdapat akibat yang searah, dimana bila Nilai Pelanggan serta Kepuasan bertambah, hingga Loyalitas pula bertambah.

Analisis Determinasi

Tabel 6
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,834	,831	,949

Sumber: Data diolah, 2023

Bersumber pada Tabel 6 didapat hasil koefisien determinasi(R²)= 0,834 x 100%= 83, 4%. Nilai koefisien pemastian sebesar 83,4%, maksudnya Loyalitas dipengaruhi oleh Nilai Pelanggan serta Akibat, sebaliknya 16,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Nyatasi Simultan (F-test)

Tabel 7
Hasil Uji F-test

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	439.601	2	219.800	243.945	.000 ^b
Residual	87.399	97	.901		
Total	527.000	99			

Sumber: Data diolah, 2023

Diketahui $F_{hitung} = 243.945 > F_{tabel} = 3,09$ terletak pada wilayah penolakan H_0 , hingga H_0 ditolak ataupun H_a diperoleh. Berarti memanglah betul terdapat akibat searah serta nyata dengan cara simultan antara Nilai Pelanggan serta Kepuasan dengan cara simultan mempengaruhi searah serta nyata kepada Loyalitas pada Kedai Kopi Banyuatis serta tidak didapat dengan cara bertepatan.

Uji Nyatasi Parsial (t-test)

Sesuai hasil kalkulasi didapat t_{h1} merupakan $7,552 > t_{tabel} 1,99$ terletak pada wilayah antipati H_0 hingga Nilai Pelanggan mempengaruhi searah serta nyata kepada Loyalitas pada Kedai Kopi Banyuatis serta tidak didapat dengan cara bertepatan. Sebaliknya nilai $t_{h2} = 12,794 > t_{tabel} 1,99$ terletak pada wilayah penolakan H_0 hingga Kepuasan mempengaruhi searah serta nyata kepada Loyalitas pada Kedai kopi banyuatis serta tidak didapat dengan cara kebetulan.

Interprestasi Hasil Penelitian

Pengaruh Simultan Nilai Pelanggan (X1) dan Kepuasan (X2) Terhadap Loyalitas (Y) Konsumen pada Kedai Kopi Banyuatis.

Bersumber pada hasil analisa informasi yang diterima kalau Nilai Pelanggan serta Kepuasan mempengaruhi searah serta nyata dengan cara simultan kepada Loyalitas pada Kedai Kopi Banyuatis. Perihal itu ditunjukkan dengan nilai nyatasi $0,000 < 0,05$. Maksud dari nilai nyatasi kurang dari $0,05$ menandakan kalau H_0 ditolak serta H_a diperoleh. Hasil ini mempunyai maksud kalau semakin bagus Nilai Pelanggan serta Kepuasan hingga dengan cara bersama- sama hendak pengaruhi Loyalitas pada Kedai Kopi Banyuatis. Tidak hanya itu Nilai Pelanggan serta Kepuasan mempunyai nilai $F_{hitung} 144,961 > F_{tabel} 3,09$. Ini berarti kalau dengan cara bersama- sama (simultan) ada pengaruh dengan cara nyata antara Nilai Pelanggan serta Kepuasan kepada Loyalitas pada Kedai Kopi Banyuatis

Hasil itu pula searah dengan riset yang dicoba oleh Siwantara (2011) kalau nilai pelanggan serta kepuasan pelanggan mempengaruhi searah serta nyata kepada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Parsial Nilai Pelanggan (X1) Terhadap Loyalitas (Y) pada Kedai Kopi Banyuwatis

Bersumber pada hasil analisa informasi diterima kalau Nilai Pelanggan mempengaruhi searah serta nyata kepada Loyalitas pada Kedai Kopi Banyuwatis. Perihal ini ditunjukkan dengan nilai nyata sebesar $0,000 < 0,05$ serta mempunyai nilai t-hitung $8,654 < 1,99$ berharga searah. Nilai nyata $0,000 < 0,05$ menandakan kalau H_0 ditolak serta H_a diperoleh. Hasil ini mempunyai maksud kalau semakin bagus Nilai Pelanggan hingga akan sanggup tingkatkan Loyalitas pada Kedai Kopi Banyuwatis. Studi hal pengaruh dari variabel nilai pelanggan terhadap

Perihal tersebut searah dengan riset yang dilakukan oleh Woro Mardiwakati (2013) yang memperoleh hasil yang serupa dengan riset ini ialah nilai pelanggan mempengaruhi searah serta nyata kepada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Parsial Kepuasan (X2) Terhadap Loyalitas (Y) pada Kedai Kopi Banyuwatis.

Bersumber pada hasil analisa informasi diterima kalau Kepuasan mempengaruhi searah serta nyata kepada Loyalitas pada Kedai Kopi Banyuwatis. Perihal ini ditunjukkan $0,001 < 0,05$ serta mempunyai nilai t-hitung $3,400 < 1,99$ bernilai searah. Nilai nyata $0,001 < 0,05$ menandakan kalau H_0 ditolak serta H_a diterima. Hasil ini mempunyai maksud kalau semakin bagus Kepuasan yang diberikan hingga Loyalitas pada Kedai Kopi Banyuwatis hendak bertambah.

Hasil ini searah dengan hasil riset yang dicoba oleh Menanti Br Sembiring (2019) serta Jayaputra (2009) kalau kepuasan mempengaruhi searah serta nyata kepada loyalitas.

SIMPULAN

Bersumber pada hasil analisa informasi serta ulasan, hingga bisa ditarik simpulan hasil riset yaitu Nilai Pelanggan serta Kepuasan mempengaruhi searah serta nyata dengan cara simultan kepada Loyalitas pada Kedai Kopi Banyuwatis. Perihal itu mempunyai maksud kalau semakin bagus Nilai Pelanggan serta Kepuasan hingga secara bersama-sama (simultan) hendak pengaruh Loyalitas pada Kedai Kopi Banyuwatis, Nilai Pelanggan mempengaruhi searah serta nyata dengan cara parsial kepada Loyalitas pada Kedai Kopi Banyuwatis. Perihal itu mempunyai maksud kalau semakin bagus Nilai Pelanggan hingga Loyalitas pada Kedai Kopi

Banyuatis hendak menigkat, Kepuasan mempengaruhi searah serta penting dengan cara parsial kepada Loyalitas pada Kedai Kopi Banyuatis. Hasil ini mempunyai maksud kalau bila Kepuasan yang diberikan semakin bagus hingga Loyalitas pada Kedai Kopi Banyuatis pula hendak bertambah.

SARAN

Hasil riset ini menunjukkan bahwa temuan-temuannya dapat dimanfaatkan sebagai sumber ajar dan kajian pustaka, khususnya dalam mata kuliah terkait, serta dapat diperluas dengan menambah sampel dan variabel lain agar lebih relevan dengan kondisi nyata, seperti variabel kualitas produk. Peneliti menyarankan agar Kedai Kopi Banyuatis meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memelihara kepercayaan mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang lebih baik, serta melakukan survei untuk mengetahui evaluasi pelanggan terhadap produk. Selain itu, untuk riset lanjutan, disarankan untuk meningkatkan kontribusi dari yang terkecil hingga terbanyak dan bagi perusahaan untuk lebih fokus pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang saat ini dinilai masih rendah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengetahui seluruhnya, kalau skripsi ini tidak hendak bisa terlewati tanpa dorongan dari bermacam pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas support, dukungan serta perhatiannya alhasil skripsi ini bisa terlewati.

REFERENSI

- Alshibly, H.H. 2015. "Customer Perceived Value in Social Commerce an Exploration of Its Antecedents and Consequences". *Management Research*, Volume 7, Nomor 1 (hlm.17-37).
- Assagaf, Sagaf, IBN Umar. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Serta Trust Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Asuransi Manilife di Jawa Tengah) Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Databooks Katadata. (2016). Beberapa konsumsi kopi di Indonesia [Internet]. [diunduh 2018 Maret 18]. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/03/berapakonsumsi-kopi-indonesia>.

- Familiar, Maftukhah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan". *Management Analysis Journal*, Volume 4, Nomor 4 (hlm.348-354).
- Farida, N. 2012. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Implikasi pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang Pengguna Kartu Im3 Pt. Indosat Tbk". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 1, Nomor 1 (hlm.55-64).
- Fredi, Pradana. 2018. "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT PAC Sekuritas Indonesia Yogyakarta". *Manajemen Bisnis*, Volume 9, Nomor 2 (hlm.193-212).
- Furlong, N.E., Lovelace, E.A., & Lovelace, K.L. 2009. *Research Methods & Statistics an Integrated Approach*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Gardenia, Y. 2009. *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank*. Manajemen Fakultas Ekonomi. Depok: Universitas Gunadarma.
- Gerson, R. F. 2010. *Mengukur Kepuasan Pelanggan Panduan Menciptakan Pelayanan yang Bermutu*. Edisi Pertama. Jakarta: PPM-Bisnis2030.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi Kelima.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Haryono, Budi. 2016. *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: ANDI
- Hidayat, R. 2009. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". *Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 11, Nomor 1 (hlm.1-16).
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hutama, Widiyanto. 2018. Nilai Pelanggan dan Minat Loyalitas Diponegoro *Journal of Management*, Volume 4, Nomor 4 (hlm.1- 10).
- Irawan, Handi. 2012. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. 2015. "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector". *Quality & Reliability Management*, Volume 32, Nomor 3 (hlm.250 - 269).
- Jayaputra, Arnold. 2009. "Pengaruh Kepuasan Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi". *Business and Management Bunda Mulia*, Volume 5, Nomor 1 (hlm.65-92).

- Kanthi. 2017. "Pengaruh Customer Value terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Transportasi online Uberx". *Jurnal Lisip*, Volume 3, Nomor 2 (hlm. 241-258).
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2018. *Marketing an Introducing*, Global Edition, 14 th Edition, Pearson Education
- Kotler, P. & Kevin L, K. 2013. *Marketing Management Fourteenth Edition*. England: Person Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th Global Edition. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi13*. Jakarta: Erlangga.
- Lai Fujan, M.G, and Berry, J.B. 2008. *How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at*. Chiness: Telecommunication Journal Of Management.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Love L, H, C, dan J. WIRTZ. 2012. *Service Marketing, Text, Cases, and reading*. New Jersey: Pretince-Hald.
- Lovelock, Christhoper H dan Wright, Lauren K, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jasa Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Daxer, C, dkk. 2005. "The Relationship Between Customer Satisfaction and Shareholder Value". *Total Quality Management*. Volume 16, Nomor 5 (hlm.671-680).
- Maulana, Adam & Parubak. 2017. "Pengaruh Kualitas Poduk dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Mahkota di Kota Palu (Studi pada Pelanggan Es Mahkota)". *Ilmu manajemen Universitas Taduako*, Volume 3, Nomor 1 (hlm.87-92).
- Minb, N. V., & Huu N. H. 2016. "The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty and Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector". *Competitiveness*, Volume 89, Nomor 20 (hlm.103-116).
- Mochammad, Faisal, Fadli. 2019. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Credit Union Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi", Volume 9, Nomor 2 (hlm. 162-195).
- Mochammad, Faizal, Fadli. 2019. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Credit Union Keling Kumang Nanga Piroh Kabupaten Melawi". *Customer Value, Satisfaction, Loyalty*, Volume 9, Nomor 2 (hlm.162-195).
- Monika, Dinda Mediana. 2010. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah*

- (Studi pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang) Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Muhamad, Rizal, Nafis. 2016. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa". *Manajemen dan Keuangan*, Volume 5, Nomor 1 (hlm.469-478).
- Nalurita, S., Asmarantaka, R. W., & Jahroh, S. (2014). Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 2(1), 63-74.
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Paliliati, Alida. 2007. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan". *Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 9, Nomor 1 (hlm.73-81).
- Prakoso, Dwi Riandry. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors Sebagai Indie Label Dalam Industri Musik Mainstream". *UNAIR*, Volume 1, Nomor 2 (hlm.241-258).
- Qomariah, N. 2015. *Marketing Adaptive Strategy*. Jember: CV. Cahaya Ilmu.
- Rahayu, B.S. & Saryanti, E. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah". *Advance Edisi Februari*, Volume 1, Nomor 2 (hlm.11-25).
- Riskayanti, Sitohang. 2016. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa". *Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 2 (hlm.1-22).
- Robby, Dharma. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang". *Ekobistek Universitas Putra Indonesia YPTK Padang*, Volume 6, Nomor 2 (hlm. 61-73).
- Sembiring. 2019. Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasar Kaget Berastagi. *Analysis of The Influence of Satisfaction To Word Customers Loyalty at Pasar Kaget Berastagi*, Volume 2, Nomor 1 (hlm.16-22).
- Shahroudi, Kambiz and Naimi, dkk. 2015. "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study. Consumer of Hygiene Products)". *Engineering Innovation & Research*, Volume 3, Nomor 1 (hlm.57-61).
- Sirait, Juni Novalina. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waterpark Perum Bumi Sempaja Di Kota Samarinda". *Administrasi Bisnis*, Volume 4, Nomor 2 (hlm.342-355).

- Siwantara, I. W. 2011. "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan & Loyalitas Pelanggan". *Bisnis & Kewirausahaan*, Volume 7, Nomor 3 (hlm.42-45).
- Soegoto, Agus Supadi. 2013. "Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen". *EMBA*, Volume 1, Nomor 3 (hlm.1271-1283).
- Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: Alpa Beta. W. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhidayat, T, Affandi, A. & Sidharta, I. 2016. "Service Quality on Customer Value Perspective from Rural Banking Sectors in Bandung, Indonesia". *Academic Research in Business and Social Sciences*. Volume 6, Nomor 12 (hlm.609-616).
- Sulianto. 2013. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi". *Ekonomi dan Bisnis*, Volume 12, Nomor 1 (hlm.11-18).
- Suwarni & Mayasari, S.D. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen". *Ekonomi Bisnis*, Edisi Maret, Volume 16, Nomor 1 (hlm.76-84).
- Tam, J. L. M. 2000. "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions". *Hospitality & Leisure Marketing*, Volume 6, Nomor 4 (hlm.31-43).
- Timm, P. R. 2013. *Customer Service Career Success Through Customer Loyalty*. 6th Edition. London: Pearson Education.
- Tjiptono Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, F. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pusat.
- Validnews.co. (2017). *Potensi Kopi Indonesia Dalam Gaya Hidup Masa Kini* [Internet]. [diunduh 2018 Maret 10]. Diakses pada: <http://validnews.co/POTENSI-KOPI-INDONESIA-DALAM-GAYA-HIDUP-MASA-KINI-SZJ>.
- Wetri, Elfita. 2019. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Servis Kendaraan Di PT. Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru", Volume 1, Nomor 1 (hlm. 34-44).
- Widiaswara, Sutopo. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Sebagai Variabel Intervening”. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 6, Nomor 4 (hlm.1-15).

Woro, M. & Naili.F. 2013. “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Toyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada bus efisiensi (studi Po. Efisiensi jurusan Yogyakarta-Cilacap)”. *Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1 (hlm.64-75).

Yang, Chih-Yun. 2009. “The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing-An Empirical Study of The Franchise Restaurant”. *Organizational Innovation*, Volume 2, Nomor 2 (hlm.245-261).