

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOPI ILBS DI GOWA**

**Irwan B<sup>\*1</sup>, Andi Widiawati<sup>2</sup>, Fitriani Latief<sup>3</sup>**

<sup>\*1,2,3</sup>Prodi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

e-mail: <sup>\*1</sup>[irwan12@gmail.com](mailto:irwan12@gmail.com); <sup>2</sup>[widiawatii@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:widiawatii@stienobel-indonesia.ac.id); <sup>3</sup>[fitri@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:fitri@stienobel-indonesia.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (a) kualitas pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi ILBS di Gowa. (b) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (c) variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi ILBS di Gowa .

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda, sehingga data penelitian diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara online kepada secara online kepada pelanggan Kopi ILBS dengan sampel sebanyak 80 responden.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (a) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi ILBS di Gowa (b) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi ILBS di Gowa (c) Variabel nilai pelanggan lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kopi ILBS.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

### **Abstract**

*This study aims to determine (1) The Influence of service quality on customer loyalty at ILBS Coffee in Gowa. (2) The Influence of customer value on customer loyalty. (3) The more dominant variable influences customer loyalty to ILBS Coffee in Gowa.*

*This research uses quantitative data types and multiple linear regression analysis methods so that research data is obtained from questionnaires that are distributed online to online ILBS Coffee customers with a sample of 80 respondents.*

*The results of the study show that (1) The service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at ILBS Coffee in Gowa. (2) The customer value has a positive and significant effect on customer loyalty on ILBS Coffee in Gowa. (3) The customer value variable has the most dominant effect on customer loyalty for ILBS coffee in Gowa.*

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

## **PENDAHULUAN**

Perilaku pembelian individu dapat digambarkan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap setiap orang terhadap objek berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga keinginan dan kebutuhannya juga berbeda. Banyak faktor yang terus mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen harus memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, setelah itu perlu menggunakan berbagai cara untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang diproduksinya.

Assael (2012) dalam Sodik (2014) mengembangkan model perilaku konsumen yang mendefinisikan tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pertama yang mempengaruhi konsumen adalah stimuli. Stimuli mengacu pada asimilasi informasi oleh konsumen, dan pemrosesan informasi terjadi ketika konsumen menganalisis informasi yang diterima dari promosi, teman, atau pengalaman mereka sendiri. Pengaruh lain berasal dari karakteristik pribadi

konsumen, meliputi persepsi, sikap, minat, dan karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Efek ketiga adalah respon konsumen, yang merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen dan pertimbangan yang matang dari semua faktor di atas.

Banyak penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian atau keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda CRF. Ketertarikan memilih merek ini karena produk sepeda motor Honda CRF semakin diminati tidak hanya di kalangan anak muda, tetapi juga di kalangan orang tua. Gaya hidup era modern merupakan suatu faktor dari dalam diri individu yang dapat memengaruhi perilaku keputusan pembelian seseorang. Motor Honda CRF merupakan sepeda motor atau biasa disebut dengan motor trail.

Mungkin semua orang sudah tahu bahwa dulu Kawasaki KLX 150 sebenarnya satu-satunya primadona di segmen trail, terbukti dengan menjamurnya pengguna KLX di mana-mana, bahkan di tempat yang bukan habitatnya, yaitu perkotaan di mana KLX digunakan sehari-hari. yang sebenarnya didesain khusus untuk medan ekstrim. Atas dasar itu muncullah jenis motor trail pesaing KLX yaitu Motor Honda CRF.

Adapun aspek Kualitas Produk yang pasti menggairahkan pasar motor trail adalah sistem kabut Honda CRF150 L yang mengusung teknologi injeksi bahan bakar, berbeda dengan Kawasaki KLX yang masih mengandalkan sistem karburator.

Berbicara mengenai peluang, Honda CRF150L berpeluang melawan Kawasaki KLX150 ini dari aspek Promosi yaitu dengan menggunakan strategi harga. Harga yang dipatok Astra untuk CRF150L Makassar ini memang cukup murah, bagaimana tidak, harga OTR Jakarta 33,8 jutaan. , hanya selisih 1,4 juta dengan harga Makassar 33,2 juta. Selisih harganya relatif murah, bahkan lebih murah dari skutik, selisihnya bisa sampai 1,5 juta. Dibandingkan dengan KLX 150 BF sebagai versi pembanding KLX, PT. Diana Indonesia Makassar mengklaim selisih harga hingga 2,7 juta rupiah, yang berarti Kawasaki KLX 150 BF terlihat terlalu mahal dengan harga 35,5 juta yang dipatok diler utama Makassar. Dari segi harga, mungkin itulah faktor terbesar Honda CRF 150 L mengubah masa kejayaan KLX, seperti yang dikemukakan oleh Latief, F. (2022). bahwa harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Kehidupan masyarakat modern juga mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat. Kehidupan modern sering diidentikkan dengan cara hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan zaman. Dalam keadaan seperti ini, pilihan merek mempengaruhi gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk bermerek juga mempengaruhi kebiasaan konsumsi. Muafi (2013) menambahkan bahwa “hidup dalam masyarakat modern berimplikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak hanya menginginkan produk tetapi juga merek”. Merek yang sudah mapan biasanya dijadikan sebagai simbol keberhasilan suatu produk, sehingga nilai merek juga mempengaruhi keadaan emosional konsumen. Meskipun banyak produk serupa di pasaran, terutama produk pesaing, itu semua tergantung pada apresiasi konsumen terhadap merek tersebut. Itu berarti jika konsumen dengan benar mempersepsikan merek yang mereka yakini, maka karakteristik merek di benak konsumen lebih kuat.

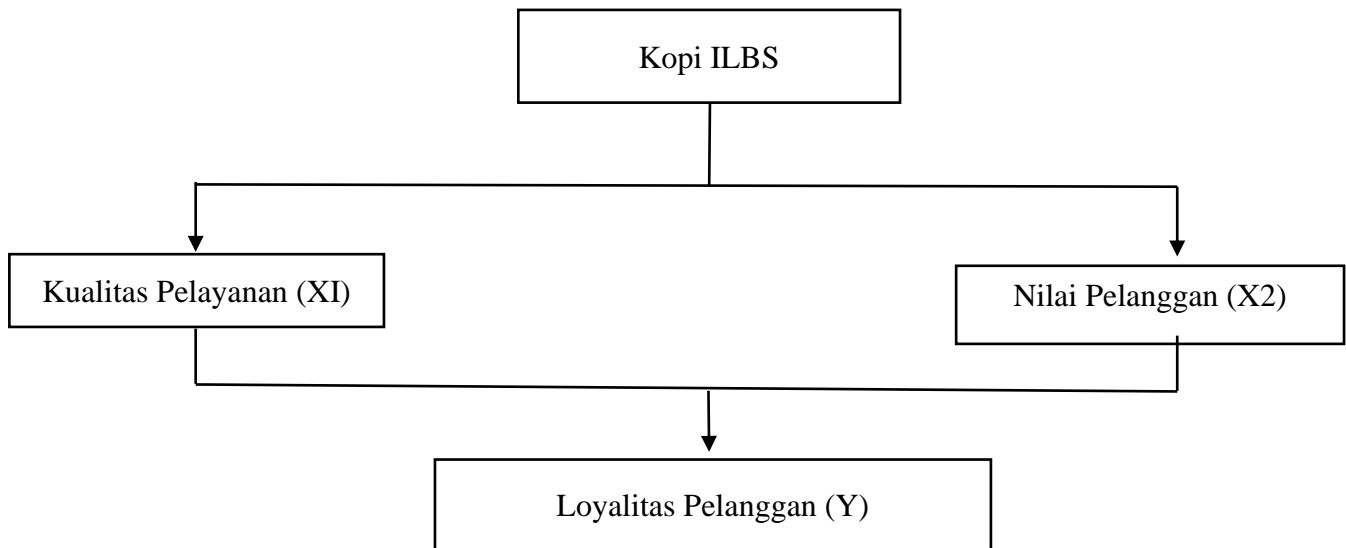
*Ekuitas* merek adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek, yang dapat dibentuk oleh informasi yang baik, pendapat teman, atau pengalaman pribadi. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, hal ini mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk yang akan dibeli, sehingga membentuk sikap positif yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Sodik (2014) bahwa informasi yang dikumpulkan dan diolah konsumen membentuk preferensi individu terhadap suatu barang. Pendapat membentuk perasaan konsumen tentang suatu barang, yang pada gilirannya seringkali secara langsung memengaruhi apakah konsumen akan membeli barang tersebut atau tidak.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk membentuk preferensi dan sikap, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker dalam Sodik (2014) bahwa persepsi kualitas merepresentasikan nilai dalam banyak hal, salah satunya adalah alasan pembelian. Niat membeli dapat dibentuk oleh sikap konsumen dalam bauran pemasaran, juga melalui promosi. Promosi sepeda motor Honda CRF dapat dilakukan melalui promosi, *giveaway*, diskon dan *personal sale*.

Keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda CRF dapat dipengaruhi oleh isyarat pemasaran seperti kualitas produk, penawaran promosi yang menarik, diskon dan hadiah. Selain itu, perencanaan juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbicara mengenai variabel desain, desain menjadi salah satu pemicu penjualan sebuah produk karena berdasarkan fungsinya, desain merupakan suatu nilai tambah yang dapat dijadikan sebagai perangkap emosional yang sangat ampuh untuk menjangkit konsumen. Dalam konteks komunikasi visual, desain sudah menjadi bagian dari tim dalam industri komunikasi. Desain juga sudah menjadi salah satu aspek yang berpengaruh dalam membentuk perilaku suatu masyarakat dan perkembangan ekonominya. Oleh sebab itu, desain digadang-gadang mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Khususnya unsur desain bentuk dan warna yang sangat berpengaruh dibandingkan dengan faktor lainnya. Sehingga unsur-unsur tersebut sangat dibutuhkan dalam menciptakan desain yang baik dan tepat, dan yang paling penting, pada umumnya konsumen menginginkan suatu perubahan desain yang lebih inovatif kedepannya.

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :



**Gambar 1.** Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap loaylitas pelanggan Kopi ILBS.
2. Diduga kualitas pelyanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Kopi ILBS.
3. Diduga variabel yang paling berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan Kopi ILBS adalah kualitas pelayanan.

**METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah pelanggan tiga bulan terakhir pada Kopi ILBS yakni sebanyak 350 pelanggan. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu sampel dari populasi dipilih secara acak dan proporsional dalam setiap strata (Sugiyono, 2017). maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah minimal sebesar 80 responden.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan program IBMSPSS for Windows versi 23. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil UJI VALIDITAS ITEM (r > 0.2199)**

No	Varibel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	Kualitas	X1.1	0.803	0.2199	Valid

No	Varibel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
	Pelayanan (X1)	X1.2	0.748	0.2199	Valid
		X1.3	0.840	0.2199	Valid
		X1.4	0.821	0.2199	Valid
		X1.5	0.752	0.2199	Valid
		X1.6	0.721	0.2199	Valid
		X1.7	0.742	0.2199	Valid
2.	Nilai Pelanggan (X2)	X2.1	0.789	0.2199	Valid
		X2.2	0.849	0.2199	Valid
		X2.3	0.867	0.2199	Valid
		X2.4	0.841	0.2199	Valid
		X2.5	0.860	0.2199	Valid
		X2.6	0.805	0.2199	Valid
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	X2.7	0.782	0.2199	Valid
		Y1.1	0.856	0.2199	Valid
		Y1.2	0.768	0.2199	Valid
		Y1.3	0.755	0.2199	Valid
		Y1.4	0.748	0.2199	Valid
		Y1.5	0.690	0.2199	Valid

Sumber: Output SPSS, Tahun 2023

Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada r-tabel. Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan kuesioner yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan (X1)	0.887	Reliabel
2.	Nilai pelanggan (X2)	0.923	Reliabel
3.	Loyalitas pelanggan (Y)	0.816	Reliabel

Sumber: Output SPSS, Tahun 2023

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai cronbach’s alpha sebesar 0.887 untuk kualitas pelayanan (X1), 0.923 untuk nilai pelanggan (X2) dan 0.816 loyalitas pelanggan (Y) lebih dari nilai 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3. Uji analisis regresi berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.040	1.997		.020	.984		
Total_X1	.292	.099	.353	2.937	.004	.432	2.314
Total_X2	.344	.100	.415	3.451	.001	.432	2.314

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Output SPSS, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel di atas, persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.040 + 0,292X1 + 0,344 X2 + e$$

Uraian penjelasan dari hasil persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. b0 = nilai konstanta yang diperoleh adalah 0.040 artinya variabel kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelayanan (X2) adalah 0 maka variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 0.040.
2. 0,292 X1 = Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,292 yang berarti kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. 0,344 X2 = Nilai koefisien regresi variabel nilai pelanggan (X2) sebesar 0,344 yang berarti nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 4. Uji T (Uji Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.040	1.997		.020	.984		
Total_X1	.292	.099	.353	2.937	.004	.432	2.314
Total_X2	.344	.100	.415	3.451	.001	.432	2.314

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Output SPSS, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel di atas, berikut penjelasan hasil uji-t (Uji Parsial), adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan  
 Hasil uji-t menunjukkan nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2.937 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai *alpha* (0,004 < 0.05). Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Ilbs. Oleh karena itu, hipotesis 1 (H1) diterima.

**b. Nilai Pelanggan**

Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung yang diperoleh adalah 3.451 dan nilai signifikan lebih rendah dari nilai *alpha* ( $0.001 < 0.05$ ). Dari sini dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga Hipotesis 1 (H1) diterima.

**Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 5. Uji Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720.914	2	360.457	41.427	.000 <sup>b</sup>
	Residual	669.973	77	8.701		
	Total	1390.887	79			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F-tabel sebesar 41.427 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai *alpha* ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga Hipotesis 2 (H2) diterima.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X2, Total_X1 <sup>b</sup>	.	Enter

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.506	2.950

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. All requested variables entered.

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Hasil nilai Nilai R-squared menunjukkan nilai sebesar 0,518 atau sebesar 51,8%, artinya loyalitas pelanggan pada Kopi ILBS dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, lokasi dll.

**Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi ILBS**

Hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Ilbs. Hasil uji-t menunjukkan nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2.937 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,004 < 0,05$ ). Sedangkan nilai pelanggan memiliki nilai t-hitung yang diperoleh adalah 3.451 dan nilai signifikan lebih rendah dari nilai alpha ( $0,001 < 0,05$ ). Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Ilbs. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) diterima.

Menurut Atmaja, (2018) Kualitas Pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Bahwa perilaku ini dapat terjadi selama, sebelum, dan sesudah transaksi. Secara umum, pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan pembelian ulang yang lebih sering. Berdasarkan penelitian kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan yang dilakukan oleh (Latief et al., 2023), bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar.

### **Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi ILBS.**

Hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi ILBS. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa nilai F-tabel sebesar 41.427 dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai *alpha* ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga Hipotesis 2 (H2) diterima.

Menurut Kotler (2018:13) Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya. Konsumen akan membeli dari produsen yang di yakini menawarkan nilai yang dipikirkan tertinggi, nilai yang dipikirkan oleh konsumen yaitu selisih antara evaluasi atas semua manfaat serta biaya tawaran yang diberikan oleh produsen. Perusahaan harus mampu menciptakan nilai pelanggan dalam proses pembelian dan memberikan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memanfaatkan preferensi masyarakat, membuat layanan, dan survei pasar untuk dapat lebih mendukung nilai pelanggan untuk produk yang mereka hasilkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kotler & Keller, 2009) serta (Tjiptono, 2005) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Variabel Yang Paling Berpengaruh**

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh dari setiap variabel, Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,292 yang berarti kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Nilai koefisien regresi variabel nilai pelanggan (X2) sebesar 0,344 yang berarti nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa variabel



independen yang paling berpengaruh adalah nilai pelanggan dengan nilai 0,344. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) diterima.

Hubungan nilai dan loyalitas adalah pelanggan yang loyal merasakan ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan setia dan mendorong mereka untuk terus membeli produk perusahaan dan memberikan rekomendasi. Nilai Pelanggan akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pembelian Ulang karena harapan konsumen sesuai dengan apa yang dicita-citakan berupa manfaat produk dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen kemudian akan kembali membeli produk tersebut bahkan akan membangun loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hurriyati, 2005).

### **KESIMPULAN**

1. Kualitas pelayanan dan Nilai pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kopi ILBS
2. Kualitas pelayanan dan Nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kopi ILBS.
3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap pada Kopi ILBS adalah Nilai pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agistia, I, M MNurcaya, I. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan I Made Meta Agistia I I Nyoman Nurcaya*. 8(1), 7219–7252. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p10>
- Alir, D. (2018). *Metodelogi penelitian Akuntansi*.
- Angraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aris, I., & Utama, A. (2015). The Effect of Service Quality Toward Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Land Lines Shipping Services (A Case Study of Satisfaction of Jne Hijrah Sagan Yogyakarta Area). *Jurnal of Business and Management Sciences*, 2(3), 2928–2938.
- Astar, F., Tamsah, H., & Kadir, I. (2018). Pengaruh Pelayanan Asuhan Keperawatan terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Takalala Kabupaten Soppeng. *YUME: Journal of Management*, 1(2).
- Atlanti, H. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Ella Skincare Surakarta*.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). *Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Zalora Online Shop)*. Udayana University.
- Dasriwahyuni, D., & Firdaus, T. R. (2020). Pengaruh Kualitas pelayan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang. *Matua Jurnal*, 2(1), 63–80.
- Erica, D., & Al Rasyid, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa

- Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Perspektif*, 16(2), 168–176.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC ). *Jurnal*, 1(2), 481–491.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. *Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN, 979(015.1)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*.
- Hertati, L., Syafarudin, A., & Safkaur, O. (2020). Peran Manajemen Perubahan Pada Akuntansi Manajemen Strategis Akibat Virus Corona. *I-FINANCE: A Research Journal on Islamic Finance*, 6(2), 106–124.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=0dAeEAAAQBAJ>
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Indonesia, T. (2020). Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia.” *Toffin Insight*, 12.
- Irfadat, T. (2021). *Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=x7gzEAAAQBAJ>
- Kadir, A., Basri, M., & Rodi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari. *Journal Publicuho*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.35817/jpu.v1i1.7297>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jakarta. *Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kurniawan, D. (2019). *Kedai Kopi di Indonesia*. <https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai>
- Lailatus Sa’adah, S. E. M. M., & Indriyani, S. (2021). *Penerapan Customer Relationship Management Pada CV. Zam-Zam*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. [https://books.google.co.id/books?id=\\_roxEAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=_roxEAAAQBAJ)
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1095-1105.
- Latief, F., Malik, A., & Adelia, M. (2023). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 4(2), 256–275.
- Muchlisin Riadi. (n.d.). *Nilai Pelanggan (Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Strategi)*.
- Munisih, S., & Malik, D. (2019). Pengaruh kualitas obat terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di apotek dela semarang. *Media Farmasi Indonesia*, 14(2), 1507–1516.
- Polancik, G. (2009). Empirical Research Method Poster. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan

Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235.

Subagiya, S., Harjono, H., & Astuti, N. (2018). Analisis Pengaruh Hubungan Pemasaran, Nilai Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Kinerja Pedusahaan di Taman Wisata Air Tirtonirmolo 3. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 28(2), 24–37. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 28(2), 24–37.

Sugiyono, S. (2009). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D. Revisi. Alfabeta.*

Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Skripsi.*

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing.*

Yuliana, Y., & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 163–171.