Jurnal KAFEBIS – Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis
Vol 03, No 02, Desember 2025
e-ISSN:3031-7932

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PAULINA FLORIST MEDAN

Cindy Cindy[1)], Yuliana Yuliana[2)*]
[1),2)*] Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia
[1)] huangcindy92@gmail.com
[2)*] yuliananjoliting@gmail.com
Korespondensi author: yuliananjoliting@gmail.com

ARTICLE HISTORY
Received [09 Oktober 2025]
Accepted [31 Desember 2025]

Kata kunci : *Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas pelanggan.*

***Keywords**: Customer value, Quality of service, Customer loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Paulina Florist Medan. Teknik pengumpulan data yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan loyalitas pelanggan di Paulina Florist Medan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliablitas, normalitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi, koefisien determinasi, dan regresi linier berganda. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dengan aplikasi program SPSS versi 22, ternyata diperoleh hasil korelasi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,751 dan korelasi kualitas layanan terhadap loyalittas pelanggan sebesar 0,739 yang memberikan indikasi bahwa variabel nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang positif dan kuat dan variabel kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang positif dan kuat. Dari hasil *adjusted r square* sebesar 58,3% dan sisanya 41,7% di pengaruhi faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelaanggan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalita pelanggan di Paulina Florist Medan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer value and service quality on customer loyalty at Paulina Florist Medan. The data collection technique used by the author in this study is using a questionnaire. The sample used is customer loyalty at Paulina Florist Medan. The research instruments used are validity and reliability tests, normality, and classical assumption tests. The data analysis techniques used are correlation, coefficient of determination, and multiple linear regression. Based on calculations made by researchers with the SPSS version 22 program application, it turns out that the results of the correlation of customer value to customer loyalty are 0.751 and the correlation of service quality to customer loyalty is 0.739 which indicates that the variables of customer value and customer loyalty have a positive and strong relationship and the variable of service quality with customer loyalty has a positive and strong relationship. From the results of the adjusted r square of 58.3% and the remaining 41.7% is influenced by other factors. This shows that customer value and service quality have an effect on customer loyalty at Paulina Florist Medan.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang saat ini semakin ketat mengharuskan pemasar menyusun strategi pemasaran yang jitu. Perusahaan yang memenangkan persaingan bisinis dapat memantapkan posisi perusahaan untuk mampu bertahan di masa mendatang. Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan *precondition* dari loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, semakin disenangilah produk atau jasa itu.

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefenisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi (Kusidy et al., 2023, 2024; Meilywy et al., 2024; Sanjaya et al., 2024).

Menurut Kotler dan Kevin dalam jurnal (Lie *et al*.2019) dikutip oleh (Finamore *et al*., 2021) loyalitas adalah citra integritas yang dipegang teguh membeli atau berlangganan produk tertentu bahkan di masa mendatang meskipun ada intervensi dalam situasi dan kemampuan departemen pemasaran yang memiliki peluang untu menyebabkan perilaku. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah menciptakan loyalitas pada pelanggan. Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula.

Menurut (Handayani, 2021) nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan biaya yang harus dikeluarkan olehnya demi mendapatkan suatu produk atau jasa.Definisi lain menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan transaksi. Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut. Selain melalui nilai pelanggan, Kualitas layanan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kelangsungan hidup usaha , karena jika suatu perusahaan memiliki citra yang baik, maka kita pasti memilih produk yang berasal dari perusahaan tersebut.

Menurut (Stringam & Gerdes 2019) dikutip oleh (Triandewo & Yustine, 2020), kualitas layanan adalah seberapa jauh layanan dapat memuaskan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat secara langsung ataupun tidak langsung. Berpengaruh secara tidak langsung yakni melalui perantara kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan ditentukan kualitas layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi tujuan utama bagi suatu perusahaan (Anggraini et al., 2024; Antika et al., 2024; Chandra, 2023; Martono et al., 2021). Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan (Salamah *et al*., n.d., 2019) dikutip oleh (Sabarah, 2023). Menurut (Agistia & Nurcaya, 2019) kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik kualitas layanan dan nilai pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas dari pelanggan.

Paulina Florist adalah salah satu perusahaan bisnis yang bergerak dalam bidang *florist*, cendera mata, aksesoris, *lighting* dan dekorasi pernikahan yang sudah dikenal luas sejak tahun 1990, pastinya dengan adanya bantuan para pengrajin yang sangat terampil yang telah bergabung dengan Paulina selama lebih dari 20 tahun, seperti menjahit pinggiran sofa dengan sabar serta sulam emas atau lukisan dinding dan menjahit kain. Paulina terkenal memanfaatkan *veneer* (lapisan kayu halus) langka dan eksotis (memiliki daya tarik khas), dengan divisi tekstil-nya yang menawarkan berbagai khas sutra tenunan tangan, sutra mohair, wol, dan beludru. Teknik yang digunakan Paulina adalah metode konstruksi tradisional yang Kembali ke zaman *Renaissance*. Saat ini

sangat jarang dapat menemukan sebuah perusahaan yang dapat memodifikasi salah satu item yang ada, atau membuat karya yang baru disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.

Dengan tujuan agar perusahaan berproduksi dengan sukses. Maka, di butuhkannya nilai pelanggan untuk memberikan bantuan pelayanan jika barang tidak sesuai harapan. Dan dengan membangun kualitas perusahaan, yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas dapat memberikan motivasi kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru. Peneliti mengamati kasus mengenai kualitas produk dan pengalaman yang kurang menyenangkan saat menggunakan jasa florist tersebut, seperti produk yang rusak, berkualitas rendah,dan terlalu mahal sehingga menyebabkan tidak sebanding. Peneliti melakukan wawancara terhadap 2 teman loyalitas pelanggan di Paulina Florist Medan. Yang pertama selalu menggunakan produk Paulina Florist Medan berdasarkan hasil wawancara "Di tahun 2021, saya menggunakan jasa Paulina Florist Medan untuk menghias mobil pengantin hasilnya sangat mengecewakan karena dihias seperti mobil duka dengan bunga putih dan warna yang pucat dibentuk seperrti oval besar di bumper mobil. Hal itu membuat saya rugi dan kesal karena saya sudah membayar mahal namun hasil yang saya dapatkan kurang menarik."Pelanggan kedua juga sudah menjadi pelanggan tetap karena setiap ada acara apapun pasti menghubungi Paulina Florist Medan membagikan pengalaman "karyawan yang bekerja disana terlihat agak sombong, tidak ramah, dan juga tidak semangat kerja mengakibatkan kualitas layanan menjadi kurang maksimal."

Dari hasil wawancara terhadap 2 pelanggan, peneliti bisa menyimpulkan bahwa Paulina Florist Medan dapat menggunakan kualitas produk yang baik dan konsisten terhadap kualitas serta membuat pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan. Demikianlah pada permasalahan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Paulina Florist Medan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Nilai pelanggan

Menurut Menurut Kotler dan Keller (Mawardi, 2022) dikutip oleh (Sabarah, 2023) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran nilai pelanggan adalah : "selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Nilai pelanggan yang diusulkan oleh Nuni & Ade (2019) dikutip oleh (Gatot, 2020). Nilai pelanggan adalah perbandingan setiap keuntungan yang diperoleh pelanggan dan pengorbanan yang dibebankan. Dengan kata lain, nilai berarti tidak hanya manfaat fungsional peralatan, tetapi juga nilai bahwa seluruh rangkaian dari pengiriman ke pelanggan hingga layanan purna jual menyenangkan pelanggan.

2.2 Kualitas Layanan

Menurut Jasfar pada (Lie *et al.*, 2019) dalam (Finamore *et al.*, 2021) kualitas layanan adalah bagaimana tanggapan konsumen mengenai layanan yang dikonsumsi memang dirasakan.

Menurut (Manengal *et al*. 2021) dalam jurnal (Hartanto *et al.*, 2023), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan rumit yang terkait dengan barang produk, jasa, sumber daya manusia, prosedur, serta lingkungan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Menurut (Kotler, P. & Keller, K.L., 2019) dikutip oleh (Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting 1, 2024) Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut (Supertini *et al*., 2020) dikutip oleh (Sabarah, 2023) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu produk / jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap kepuasan jasa, misalnya merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan juga dapat dikatakan sebagai kebiasan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan

keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019:2) dikutip oleh (Albert, 2020), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian berhubungan erat dengan procedure, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Prosedur, teknik, serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula dengan metode penelitian yang ditetapkan.

Secara umum metode penelitian terdiri dari kualitatif dan kuantitatif, Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif karena untuk menyelesaikannya membutuhkan waktu yang relatif singkat. Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif menurut (Husein, 2020) dikutip oleh (Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting 1, 2024) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan data biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yanag telah ditetapkan.

Penulis mengunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dalam penelitian ini. Karena penulis ingin mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan statistik. Menurut (Tojiri & Rusdian, 2023) ,metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan bentuk hubungan kausal yaitu hubungan yang menunjukan sebab akibat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Instrumen Data

A. Uji Validitas

Pembagian kuesioner untuk melakukan uji validitas, realibilitas dilakukan kepada 20 orang yang merupakan langganan di Paulina Florist. Analisis dilakukan untuk mengetahui validitas setiap pertanyaan dengan menggunakan SPSS 22.

Table 4.1 Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan

No. Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0,796	0,361	Valid
2	0,610	0,361	Valid
3	0,842	0,361	Valid
4	0,861	0,361	Valid
5	0,770	0,361	Valid
6	0,829	0,361	Valid
7	0,824	0,361	Valid
8	0,605	0,361	Valid

Sumber data diolah dari : SPSS 22 (2024)

Berdasarkan table 4.1 diketahui bahwa variabel nilai pelanggan (X1) ada 8 item pernyataan yang mana nilai 8 item tersebut dinyatakan valid. Item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel.

Table 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No. Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0,815	0,361	Valid
2	0,808	0,361	Valid

3	0,839	0,361	Valid
4	0,773	0,361	Valid
5	0,831	0,361	Valid
6	0,719	0,361	Valid
7	0,841	0,361	Valid
8	0,678	0,361	Valid
9	0,645	0,361	Valid
10	0,716	0,361	Valid

Sumber data diolah dari : SPSS 22 (2024)

Berdasarkan table 4.2 diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X2) ada 10 item pernyataan yang mana nilai 10 item tersebut dinyatakan valid. Item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel.

Table 4.3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No. Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0,677	0,361	Valid
2	0,880	0,361	Valid
3	0,809	0,361	Valid
4	0,842	0,361	Valid
5	0,854	0,361	Valid
6	0,870	0,361	Valid

Sumber data diolah dari : SPSS 22 (2024)

Berdasarkan table 4.3 diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) ada 6 item pernyataan yang mana nilai 6 item tersebut dinyatakan valid. Item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	8

Sumber data diolah dari : SPSS 22 (2024)

Berdasarkan table 4.4 nilai *Cronbach's Alpha* mengenai nilai pelanggan (Variabel X1) adalah 0.902 yang berarti data dianggap reliabel.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	10

Sumber data diolah dari : SPSS 22 (2024)

Berdasarkan table 4.5 nilai *Cronbach's Alpha* mengenai kualitas layanan (Variabel X2) adalah 0.902 yang berarti data dianggap reliabel.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

Sumber data diolah dari : SPSS 22 (2024)

Berdasarkan table 4.6 nilai *Cronbach's Alpha* mengenai loyalitas pelanggan (Variabel Y) adalah 0.895 yang berarti data dianggap reliabel.

4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776[a]	.602	.583	2.099

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan,nilai pelanggan
b. Dependent Variable : loyalitas pelanggan

Sumber : Diolah dari SPSS (2024)

Dari perhitungan di atas, dapat dilihat hasil dari *Adjusted R Square* = 0,602. Untuk menghitung koefiesien determinasi, peneliti menggunakan rumus :

$D = (r)^2 \times 100\%$
$D = 0{,}583 \times 100\%$
$D = 58{,}3\%$

Dari hasil di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa variabel nilai pelanggan dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 58,3% dan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak duji di penelitian ini. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4.3 Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribus normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Data dinyatakan berdistribrusi normal jika signifikansi > 0,05.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05060353
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.035
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
Exact Sig. (2-tailed)		.997
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.
Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is lower bound of the true signiicance.

Sumber : Diolah dari SPSS (2024)

Dari hasil di atas, tingkat dari nilai signifikansi nilai pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai 0.997 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Hal ini menyatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

B. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untukmenunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0,10 dan nilai VIF ≥ 10.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Nilai pelanggan	.288	3.476
	Kualitas Layanan	.288	3.476

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Diolah dari SPSS (2024)

Dari hasil di atas, data tidak menunjukkan gejala multikolinearitas sebab nilai pelanggan dan kualitas layanan menunjukkan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dengan *Glejser* adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.523	1.453		3.114	.003
Nilai pelanggan	-.106	.074	-.387	-1.426	.161
Kualitas layanan	.014	.063	.062	.228	.821

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Diolah dari SPSS (2024)

Dari hasil di atas, data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena nilai pelanggan dan kualitas layanan menunjukkan nilai signifkansi lebih dari 0.05 yang artinya data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.043	2.673		1.513	.138
	Nilai pelanggan	.333	.137	.441	2.428	.020
	Kualitas layanan	.236	.116	.367	2.025	.049

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Diolah dari SPSS (2024)

Berdasarkan hasil di atas, dapat diprediksi bagaiana nilai dari variabel terikat berubah jika nilai dari variabel bebas bertambah atau berkurang menggunakan rumus :

$Y = a + b1.X1 + b2.X2$

$Y = 4.043 + 0.333.X1 + 0.236.X2$

Jika nilai nilai pelanggan dan kualitas layanan meningkat satu, maka akan memengaruhi nilai dari loyalitas pelaanggan, yang dapat diilustrasikan sebagai berikut :

$Y = 4.043 + 0.333.(1) + 0.236.(1) = 4.612$

$Y = 4.043 + 0.333.(2) + 0.236.(2) = 5.181$

$Y = 4.043 + 0.333.(3) + 0.236.(3) = 5.750$

Dari hasil tes di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh diantara nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Ini dapat dibuktikan jika nilai dari nilai pelanggan dan kualitas layanan ditambah 1, maka juga akan menambah nilai dari loyalitas pelanggan.

4.6 Hasil Kolerasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Dalam uji korelasi Pearson Product Moment, memiliki kriteria pengujiannya adalah jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka berkesimpulan ada hubungan secara signifikan. Sedangkan jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka berkesimpulan tidak ada hubungan secara signifikan.

Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Nilai pelanggan	Kualitas layanan	Loyalitas pelanggan
Nilai pelanggan	Pearson Correlation	1	.844**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	45	45	45
Kualitas layanan	Pearson Correlation	.844**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	45	45	45
Loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	.751**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	45	45	45

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

Sumber : Diolah dari SPSS (2024)

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Nilai pelanggan), variabel X2 (Kualitas Layanan), dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) berhubungan karena nilai menunjukkan nilai yang positif. Nilai korelasi (r) nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah 0,751 yang berarti niai pelanggan memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan nilai korelasi kualitas layanan dengan keputusan pembelian adalah 0,739 yang artinya kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

4.7 Uji Hipotesis

A. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen danj jika nilai signifikansi lebih besar (>) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.043	2.673		1.513	.138
	Niilai pelanggan	.333	.137	.441	2.428	.020
	Kualitas layanan	.236	.116	.367	2.025	.049

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Diolah dari SPSS (2024)

Dari tabel 4.13 dapat dilihat nilai signifikansi nilai pelanggan bernilai 0.02 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dan nilai signifikansi kualitas layanan bernilai 0.049 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kualitas layanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik f dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi > 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan.

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280.181	2	140.091	31.801	.000[b]
	Residual	185.019	42	4.405		
	Total	465.200	44			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Nilai pelanggan

Sumber : Diolah dari SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.14, nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti secara simultan nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak terdapat pengaruh dan tidak signfikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan transaksi. Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak terdapat pengaruh dan tidak signfikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Perusahaan yang menyediakan layanan yang unggul cenderung menarik lebih banyak konsumen setia. Dengan cara ini dapat membangun loyalitas pelanggan.

Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis terhadap variabel nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan secara bersama-sama nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Paulina Florist Medan. sebesar 58,3% dan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti citra merek, kualitas produk, dan lain-lain.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa secara parsial, nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Paulina Florist Medan.
2. Bahwa secara parsial, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Paulina Florist Medan.
3. Secara simultan, nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Paulina Florist Medan.
4. Hasil pembahasan juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 58,3% dan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti citra merek, kualitas produk, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Agistia, N. M. M., & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(1). https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i01.p10

Albert, G. (2020). Usulan Perancangan Metode 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke) Pada Sumber Sejahtera Pratama Semarang. *Skripsi*, *5*(3), 248–253.

Anggraini, T., Friska, R., & Yuliana, Y. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cendana Homestay. *JEMBATAN : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(1), 1–9. https://journal.beaninstitute.id/index.php/jembatan/article/view/15

Antika, R., Arwin, A., Nugroho, N., & Hutabarat, F. M. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TEKO HEALTHY RESTO, MEDAN. *ESCAF*, 763–772.

Chandra, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Cahaya Tiga Samudera, Medan. *KORIS: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Industri*, *1*(01), 1–6.

Finamore, P. da S., Kós, R. S., Corrêa, J. C. F., D, Collange Grecco, L. A., De Freitas, T. B., Satie, J., Bagne, E., Oliveira, C. S. C. S., De Souza, D. R., Rezende, F. L., Duarte, N. de A. C. A. C. D. A. C., Grecco, L. A. C. A. C., Oliveira, C. S. C. S., Batista, K. G., Lopes, P. de O. B., Serradilha, S. M., Souza, G. A. F. de, Bella, G. P., … Dodson, J. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X MuhamadPengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(February), 2021.

Gatot, P. (2020). *Analisis Pengaruh Pelanggan, Kualitas Pelayanan,*. 6–25.

Handayani, U. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Di Kota Batam*. Prodi Manajemen.

Hartanto, W., Dharma Bhakti, P., Pramono, R., Perhotelan, P., & Pelita Harapan, U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di MP Hotel Kelapa Gading. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *5*(1), 12–38.

Kusidy, E., Weny, W., & Yuliana, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Grand Grafika. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, *2*(1), 22–30. https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.37

Kusidy, E., Yuliana, Y., & Weny, W. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Grand Grafika. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, *1*(1), 490–499. https://prosiding.seminars.id/prosainteks/article/view/152

Martono, M., Arwin, A., Yuliana, Y., Lisa, L., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Pengangkutan TS Medan. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, *3*(1), 411–415. http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/view/609

Meilywy, M., Arwin, A., & Lisa, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri, Medan. *Senashtek 2024*, *2*(1), 162–170.

Sabarah, I. (2023). *Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan(studi kasus di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan)*. 1–11.

Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting 1, S. R. B. T. 2. (2024). *Pengaruh harga dan proses terhadap loyalitas pelanggan martabak Bangka Terang Bulan di Medan*. *6*(01), 25–37.

Sanjaya, F., Arwin, A., & Sutarno, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bahan Kue Yen. *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(1), 17–24. https://journal.beaninstitute.id/index.php/jembatan/article/view/17

Tojiri, Y., & Rusdian, S. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 251–264.

Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, *22*(1), 13–24. https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743