

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang memilik tentang Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut dirujuk terkait dengan model penelitian yang akan dilakukan, merujuk pada teori, serta referensi untuk mengembangkan instrument penelitian akan tetapi dipusatkan pada kasus efektifitas kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu , yaitu :

Agistia, I, M & Nurcaya, I, (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Wijaya motor di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Jumlah sampel adalah 120 sampel, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal tersebut berarti proses pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keahlian, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwasannya loyalitas yang diberikan harus mampu memenuhi keinginan pelanggan.

Penelitian dari Subekti, (2019) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung” bertujuan memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan menjadi hal penting bagi maskapai penerbangan Garuda Indonesia dalam mempertahankan loyalitas penumpangnya. Kuesioner yang dikembalikan 105 namun yang dapat dianalisis sebesar 103 kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwasannya kualitas layanan berkontribusi signifikan positif terhadap loyalitas penumpang. Nilai pelanggan berkontribusi signifikan positif terhadap loyalitas penumpang penerbangan Garuda Indonesia dan kualitas layanan dan nilai pelanggan secara bersama- sama (simultan) berkontribusi signifikan terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung.

Penelitian yang dilakukan oleh Denis Ola Elaman (2019) yang berjudul “ pengaruh kualitas layanan,harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kedai si pulung di Surabaya” . variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan,harga dan kualitas produk (variabel bebas) dan loyalitas pelanggan (variabel terikat) . Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas,uji reliabilitas,uji regresi linier.

Penelitian dari Kelin Parlin Queen ( 2022) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Pempek 299 secara parsial dan simultan. Pengambilan sampel menggunakan

teknik non probability sampling, jenis convenience sampling menggunakan rumus slovin dan didapat sebanyak 91 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 2.1 Matrik Penelitian**

No	Nama peneliti & Tahun	Judul Penelitian	variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Agistia, I, M & Nurcaya, I, (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Y = Loyalitas Pelanggan . X1 = Kualitas Layanan X2 = Nilai Pelanggan  Jumlah sampel 120	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif Asosiatif</li> <li>• Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik <i>nonprobability sampling</i>, menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></li> <li>• Alat statistik SPSS</li> </ul>	Variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,153 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil uji tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel nilai pelanggan memiliki koefisien regresi sebesar 0,179 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji tersebut membuktikan

No	Nama peneliti & Tahun	Judul Penelitian	variabel	Alat Analisis	Hasil
					bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Subekti, (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung	Y= Loyalitas Pelanggan X1 = Kualitas Layanan X2 = Nilai Pelanggan  Jumlah sampel 103	Alat statistik SPSS Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 3,987 dan 5,518 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari taraf nyata 5%) sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas layanan (X1) dan nilai pelanggan (X2) terhadap loyalitas penumpang penerbangan (Y). Nilai F hitung sebesar 78,508 dengan signifikansi p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 5% (dengan tingkat kepercayaan 95%) diketahui terdapat kontribusi bersama-sama

No	Nama peneliti & Tahun	Judul Penelitian	variabel	Alat Analisis	Hasil
					antara variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia. Nilai
3	Denis Ola Elaman (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, Harga dan Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kedai sipulung di Surabaya	<p>Y1 : loyalitas pelanggan .</p> <p>X1 : kualitas pelayanan .</p> <p>X2 : harga .</p> <p>X3 : kualitas produk .</p> <p>Y1 : loyalitas pelanggan .</p> <p>Jumlah sampel 100</p>	Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier, serta menggunakan metode kuantitatif .	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi pada t hitung dengan hasil sebesar 2,013 dimana hasil tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,987.</p> <p>Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang</p>

No	Nama peneliti & Tahun	Judul Penelitian	variabel	Alat Analisis	Hasil
					signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
4	Kelin Parlin Queen, (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung	Y1 : loyalitas Pelanggan X1 : kualitas produk X2 : harga.  Jumlah Sampel sebanyak 91.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menggunakan metode kuantitatif deskriptif.</li> <li>● Teknik pengambilan sample non probabiliti sampling, jenis convenience sampling menggunakan rumus slovin.</li> <li>● Alat analisis SPSS versi 25.</li> </ul>	Hasil F hitung sebesar 35,686 dimana hasil tersebut lebih besar dari Ftabel yaitu 3,10 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

#### 1. Definisi Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis,

perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kurtz (2008:42), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi dan harga.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:8) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, ditribusi, promoi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset



pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi.

Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2014:73-75) sebagai berikut :

a. Segmentasi Pasar (Market Segmentation),

Adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah

b. Penetapan Target Pasar (Market Targeting),

Yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen

c. Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation & Positioning),

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi

pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (Marketing Mix). Menurut Kotler & Armstrong (2014:76), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu :

- a) Produk (product) , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
- b) Harga (price), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
- c) Tempat (place), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
- d) Promosi (promotion) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang

dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

## **2.2.2 Loyalitas Pelanggan**

### **1. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Manajemen pemasaran seni untuk memilih sasaran produk dalam pasar serta guna mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti & Amanda, 2020). Peter Drucker menyatakan bahwa tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan tujuan penjualan itu sendiri. Menurut Kotler pemasaran merupakan aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan untuk meraih tujuan tertentu, utamanya dengan membuat produk serta menawarkannya (Fadhilla, 2021).

Dengan mengutamakan kepuasan pelanggan saja tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa menerapkan kepercayaan. Seringkali perusahaan hanya mengutamakan kepuasan pelanggan yang akan diikuti pembelian berulang tentunya meningkatkan laba perusahaan. Perusahaan sebaiknya memahami berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Siti Munisih; Djamiludin Malik, 2019)

Terdapat empat karakteristik loyalitas pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan diantaranya pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan keunggulan nilai dengan produk pesaing.

## 2. Jenis – jenis loyalitas pelanggan

Jenis loyalitas pelanggan terbagi menjadi empat golongan yakni tanpa loyalitas, loyalitas lemah, loyalitas tersembunyi dan loyalitas premium (Agistia & Nurcaya, 2019).

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwasanya loyalitas ialah komitmen yang dimiliki pelanggan secara mendalam untuk membeli ulang atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan usaha untuk tetap setia dengan sadar tanpa paksaan, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang

Kunci sukses pelanggan terletak pada kesetiannya terhadap produk-produk perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Nilai kesetiaan pelanggan bagi perusahaan antara lain (Firmansyah, 2018, pp. 100-101):

- a. Mengurangi biaya pemasaran, dengan kuantitas pelanggan setia yang banyak perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran dikarenakan tidak perlu menacri pelanggan baru dengan jumlah banyak. Biaya yang harus dikeluarkan perusahaan ketika mendapatkan pelanggan baru sebanyak enam kali lebih besar dibanding biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.
- b. Trade Lverage, banyaknya pelanggan setia suatu produk akan menarik para distributor untuk memberikan ruang dengan jumlah produk yang lebih banyak dibandingkan dengan merek lain.

Dikarenakan konsumen akan berulang kali membeli merek tersebut bahkan merekomendasikan ke orang sekitarnya.

- c. Menarik pelanggan baru, pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk akan mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk tersebut.
- d. Waktu untuk merespons ancaman dari pesaing, ketika perusahaan pesaing mengembangkan produknya, perusahaan yang memiliki pelanggan setia hanya perlu meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik dalam jangka waktu yang tertentu, dikarenakan perusahaan lain kesulitan mempengaruhi pelanggan setia.

Tugas dan kewajiban perusahaan saat ini tidaklah ringan .Mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik,namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggannya setia. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan . Sikap menentukan pilihan tersebut juga dapat membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari startegi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen) loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan.

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut (Gultom et al., 2020):

- 1) performa produk/jasa,
- 2) citra perusahaan/ produk/ merek,
- 3) hubungan harga dengan nilai,
- 4) kinerja/prestasi karyawan,
- 5) persaingan,
- 6) sistem pengiriman produk tepat waktu, dan
- 7) hubungan kepuasan dengan konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan untuk terus menerus berlangganan pada produk atau jasa suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

### **2.2.3 Kualitas Layanan**

#### **1. Pengertian**

Kualitas layanan dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan rekannya untuk menghasilkan skala. Menurut Parasuraman (Papatungan et al., 2022). kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) (Averushyd Juliansyah & Papatungan, 2022:

#### **2. Landsan teori kualitas layanan**

Terdapat beberapa landasan teori yang umum digunakan yaitu (Zuraidah, 2021):

1. Model Harapan-Realitas (Expectancy-Disconfirmation Model):

merupakan model yang berfokus bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbedaan antara harapan pada pelayanan dan persepsi terhadap kenyataan layanan yang diterima. Apabila layanan melebihi harapan tentu saja akan terasa kepuasan, begitupun sebaliknya apabila kenyataan dibawah harapan maka secara otomatis pelanggan akan tidak puas.

2. Model Lima Dimensi Kualitas Layanan (SERVQUAL): merupakan model untuk mengidentifikasi lima dimensi utama yang digunakan untuk dapat mengukur kualitas layanan yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empaty (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Model ini membandingkan persepsi pelanggan pada layanan yang diterima dengan harapan pelanggan pada layanan yang ideal.
3. Model Ketidaksesuaian Layanan (Service Gaps Model): merupakan model yang dapat mengidentifikasi lima celah yang dapat terjadi pada kualitas layanan. Celah tersebut yaitu celah pemahaman, desain, kinerja, komunikasi dan harapan. Sehingga model ini dapat membantu mengidentifikasi ketidaksesuaian dalam pelayanan.
4. Teori Kepuasan Pelanggan: Teori ini berfokus pada pemahaman faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adanya teori ini bertujuan untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan dilihat dari nilai yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Teori Loyalitas Pelanggan: teori ini berfokus pada pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelanggan.

Apabila kualitas layanan tinggi maka akan dianggap sebagai salah satu kunci yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tidak hanya itu saja akan tetapi kualitas layanan juga harus mempertimbangkan prinsip-prinsip agar implementasi dapat berjalan dengan baik, adapun prinsip-prinsip yaitu sebagai berikut:

1. Fokus pada kepuasan pelanggan, dimana prinsip ini menjunjung tinggi harapan dan pemenuhan kebutuhan sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Keandalan, prinsip ini mengacu pada kemampuan untuk tetap konsisten dalam memberikan kualitas dan mampu menangani masalah dengan cepat dan efisien.
3. Responsif, pada prinsip ini berfokus pada peningkatan kebutuhan pelanggan melalui pemberian informasi yang tanggap dan cepat.
4. Standar kualitas yang tinggi, merupakan prinsip yang mengedepankan standar yang tinggi baik itu kualitas maupun produk dan Sumber Daya Manusia (SDM).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yaitu kerangka kerja yang memahami, mengukur, dan meningkatkan layanan. Sehingga akan berdampak pada pesatnya permintaan setiap produk.

#### **2.2.4 Nilai Pelanggan**

##### **1. Pengertian**

Nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan pada nilai yang diberikan oleh perusahaan, sehingga suatu perusahaan diharuskan mempertimbangkan nilai dari produk atau jasanya sehingga memenuhi ekspektasi pelanggan. Ketika persepsi nilai yang dirasakan semakin tinggi



maka peluang terjadinya transaksi juga semakin besar yang dimana hal tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan menginginkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dikarenakan mencari pelanggan baru lebih banyak mengeluarkan usaha dan biaya (Siti Munisih; Djamaludin Malik, 2019).

Salah satu hal penting dalam pemasaran adalah nilai pelanggan. Menganalisis produk yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan. Dengan diketahuinya kebutuhan dan keinginan pelanggan diharapkan produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan yang diharapkan. Banyak pelanggan yang memberikan nilai tambah pada produknya yang bertujuan menarik perhatian pelanggan, dikarenakan konsumen akan memilih produk yang memiliki nilai lebih (Sebayang & Situmorang, 2019).

Nilai pelanggan merupakan selisih antara biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk dengan manfaat yang didapatkan. Konsep nilai ialah hubungan antara biaya dengan manfaat produk. Nilai pelanggan setiap orang berbeda-beda berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan terhadap suatu produk ataupun jasa. Nilai merupakan *perceived worth* pada unit moneter atas manfaat yang diperoleh dengan manfaat yang didapatkan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Agistia & Nurcaya, 2019).

Nilai pelanggan dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diperoleh dari suatu produk. Suatu produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi ketika memberikan kualitas serta manfaat yang

maksimal dengan pengorbanan yang seminimal mungkin. Perusahaan diharuskan mempertimbangkan nilai produk ketika melakukan pengembangan produk atau jasanya sehingga memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Nilai pelanggan ialah kualitas yang ditawarkan lebih tinggi dari produk perusahaan lain (Siti Munisih; Djamaludin Malik, 2019).

### **1. Hirarki Nilai Pelanggan**

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (customer-value hierarchy).

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (core benefit): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (basic product) .
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (expected product) sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (augmented product) yang melebihi harapan pelanggan. Di Negara-negara maju, 28 positioning merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, dipasar Negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi ditingkat

produk yang diharapkan.

5. Tingkat kelima adalah produk potensial (potential product), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dari membedakan penawaran mereka.

### **3. Jenis – jenis nilai pelanggan**

Selain itu, juga memperhatikan jenis nilai pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Fungsional: merupakan nilai yang diperoleh pelanggan dari produk layanan. Fitur ini mencakup kualitas, kehandalan dan kenyamanan untuk memudahkan penggunaan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.
  2. Nilai Sosial: merupakan nilai yang berhubungan dengan pengaruh reputasi sosial yang diperoleh dari pelanggan, hal ini meliputi citra merek, status sosial, pengakuan sosial dan komunitas.
  3. Nilai Pengetahuan: merupakan nilai yang berkaitan dengan pengetahuan; keterampilan dan edukasi yang berkaitan dengan produk.
- Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan harus mampu mengedepankan dan mempertimbangkan prinsip-prinsip dan hierarki nilai (Sopiyan, 2022). Hal ini menjadi hal yang penting guna mewujudkan kepuasan pelanggan.

#### **2.2.5 Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan**

Penilaian kualitas layanan dinilai dengan cara membandingkan biaya yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat yang diterima pelanggan.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan beserta pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dikatakan baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas layanan dinilai sangat baik apabila pelayanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan dan kualitas layanan dinilai buruk apabila kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ahas Wijaya motor yang meliputi bukti fisik, keahlian, daya tanggap, jaminan dan empati (Agistia & Nurcaya, 2019).

Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harapan pelanggan akan keandalan. Responsifitas merupakan kesediaan perusahaan untuk layanan yang cepat. Hal ini berfokus pada sikap dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan serta berfokus pada ketepatan waktu, kehadiran, komitmen profesional karyawan atau staf. Jaminan berarti perusahaan mampu memberikan Assurance bahwa karyawan memiliki pengetahuan, keterampilan kerja, akurasi, kesopanan, dan lainnya yang sesuai dengan tanggung jawabnya. Empati didefinisikan sebagai perhatian penuh karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini meliputi sikap dan perilaku karyawan ketika menangani berbagai kebutuhan dan keluhan pelanggan terkait dengan pelayanan. Tangible merujuk pada faktor fisik layanan seperti tempat

parkir, kenyamanan ruangan, warna, dan lainnya yang dialami pelanggan. Persepsi kualitas layanan, keterlibatan dan kepuasan ditemukan sebagai prediktor yang baik dari loyalitas penumpang. Kualitas layanan terbukti bermanfaat peningkatan kepuasan konsumen; dan penyedia layanan harus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang berimbas pada keloyalan pelanggan (Zahara, 2020).

Salah satu cara menarik pelanggan ialah dengan cara memberikan kualitas layanan yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Sebelumnya perlu dilakukan analisis terlebih dahulu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ketika sudah diketahui apa yang dibutuhkan, ditentukanlah strategi pemasaran yang sesuai. Dampaknya volume penjualan di perusahaan akan mengalami peningkatan. Maka dari itu kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Azrullah, 2021).

Loyalitas merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, komitmen dan bermaksud melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Loyalitas sangat penting bagi suatu wirausaha baik jasa ataupun produk guna meningkatkan keuntungan. Bengkel yang memiliki kualitas terbaik mencakup kenyamanan, harga atau biaya yang bersaing serta fasilitas bengkel yang lengkap dari sarana penunjang hingga peralatan dan perlengkapan yang canggih (*factory look*) sesuai standar pekerja mekanik yang mempunyai keterampilan serta kemampuan yang terbaik tentang sepeda motor akan terbentuk pelanggan

yang loyal (Alfianto, 2019).

Loyalitas pelanggan akan tinggi jika konsumen memiliki keteguhan pada produk barang atau jasa yang dipilihnya, sedangkan loyalitas pelanggan akan rendah jika konsumen rentan untuk berpindah ke produk atau jasa lain. 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. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan inti yang diusahakan pada saat pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas pelanggan diharapkan perusahaan meraup keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjadi dalam kurun waktu tertentu. Setelah konsumen memperoleh kepuasan, kemudian konsumen akan diarahkan untuk menjadi loyal kepada peritel karena akan memiliki dampak dalam pembelian dalam jumlah yang banyak serta dalam frekuensi yang tinggi. Loyalitas konsumen selalu menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai untuk terus bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis kecantikan yang kian ketat dan kompetitif. Salah satu hal yang pertimbangan masyarakat saat ini dalam memilih produk ataupun jasa yang akan digunakan berdasarkan persepsi mereka serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sosialnya. Dengan informasi tersebut, memberikan landasan dalam mempertimbangkan apakah produk maupun

jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih terjamin dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka (Salamah et al., n.d., 2019).

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap, yakni tahap pertama perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya. Dengan adanya loyalitas pelanggan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Kualitas dapat dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pada penelitian ini kualitas pelayanan mahasiswa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik pula tingkat kepuasan sehingga berdampak pada terciptanya loyalitas mahasiswa (BUDIASTUTI et al., n.d., 2019). Dapat disimpulkan bahwasannya kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di

Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan

### **2.2.6 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Nilai pelanggan disusun dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan konsumen menjadikan nilai pelanggan sebagai salah satu hal yang diperhatikan. Dengan memperhatikan nilai pelanggan diharapkan akan terjadinya permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan dan mampu memberikan kepuasan akan tujuan konsumen. Transaksi akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada produk disepakati penjual maupun pembeli, dengan adanya perhatian dari perusahaan dengan memberikan promo kepada konsumen dapat meningkatkan nilai-nilai yang memberikan kesan baik. Apabila persepsi yang didapatkan pelanggan lebih tinggi dari apa yang diharapkan, maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang kemudian akan mendorong kesetiaan pelanggan makin tinggi (Sebayang & Situmorang, 2019).

*High – value customers* dan *value an organization* mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi. *High–value customers* mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi, sedangkan *value an organization* mengukur nilai moneter sebuah organisasi bagi para pemiliknya. Sebaliknya nilai pelanggan didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi yang bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini bahwa mereka mendapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu. Nilai pelanggan mengatur niat perilaku pelanggan untuk menjadi loyal terhadap penyedia layanan dengan memberikan pertukaran yakni nilai superior bagi pelanggan itu



sendiri. Nilai pelanggan dapat digambarkan sebagai penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan biaya yang sudah mereka keluarkan serta pengorbanan yang dirasa untuk mendapatkan benefit atau manfaat tersebut. Perusahaan harus mampu memanfaatkan preferensi orang, membuat layanan, dan survei pasar agar mampu mendukung nilai pelanggan untuk produk yang mereka hasilkan dengan lebih baik (Alfaridzi, 2021).

Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan sendiri merupakan perasaan yang dirasakan pembeli ketika harapan pelang terpenuhi dengan kinerja yang diberikan perusahaan. Hal tersebut dirasakan setelah pelanggan membandingkan kenyataan dengan harapan yang diperoleh dari suatu produk ataupun jasa. Kepuasan berdampak pada loyalitas pelanggan (Budiansari & Sujana, 2021).

Pada persepsi pelanggan, harga juga dapat didefinisikan sebagai nilai komoditas. Utilitas merupakan karakteristik atau variabel yang dapat digunakan untuk memenuhi persyaratan atau tujuan tertentu. Sedangkan penetapan harga adalah suatu nilai tukar untuk keuntungan yang diterima atas suatu barang ataupun jasa untuk seseorang ataupun organisasi selama suatu periode waktu yang bisa dilakukan penyamaan dengan uang ataupun barang lainnya. penetapan harga merupakan komponen terpenting yang mempengaruhi keputusan pembeli, dan harga memainkan peran penting dalam memutuskan pembelian seorang konsumen, perusahaan harus melihat beberapa referensi harga produk yang dianggap relatif tinggi dalam penjualan sebelum memilih harga.

Nilai harga dari produk yang tersedia harus sepadan dengan apa yang pelanggan terima, hal tersebut memberikan pengaruh positif terbentuknya sikap yang loyalitas dari pelanggan (Kurniawan & Auva, 2022).

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Nilai pelanggan sangat penting bagi perusahaan agar selalu mementingkan persepsi kualitas, keuntungan, dan layanan yang maksimal, sehingga pelanggan yang datang mendapatkan hasil yang memuaskan dari perusahaan tersebut. Setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dan membayar jasa dengan harga tertentu, maka konsumen akan merasakan manfaat yang dirasakan dan akan membandingkan dengan pengorbanan yang telah mereka keluarkan. Penilaian konsumen akan produk ataupun jasa yang didapatkan sesuai harapan atau jauh dari yang diharapkan. Banyak faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan itu sendiri, penilaian antar orang tersebut tentunya tidak sama. Nilai pelanggan mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai pelanggan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan akan meningkat jika kualitas dan pelayanan mengalami peningkatan. Penggunaan nilai unggul bagi pelanggan merupakan prasyarat dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan

dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai pelanggan maka semakin disenangilah produk atau jasa tersebut (Darmianti & Prabawani, 2019). Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di  
Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan

### **2.2.7 Hubungan Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan**

Hubungan kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep yang menjelaskan tentang sebuah layanan yang diberikan oleh organisasi untuk dapat mempengaruhi pelanggan secara langsung sehingga mampu membentuk persepsi dan tingkat kepuasan. Hubungan ini harus didasarkan pada keyakinan tentang pelayanan yang berkualitas, loyalitas hingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara kualitas layanan dan nilai pelanggan merujuk pada keterkaitan antara tingkat kualitas yang diberikan oleh suatu layanan dan keterkaitan antara tingkat kualitas yang diberikan oleh suatu layanan dan pendapat nilai yang diterima dengan hasil yang sangat baik. Kualitas layanan sendiri mengacu pada sejauh mana layanan yang disediakan memenuhi berbagai aspek seperti kehandalan; responsifitas; empati; komunikasi dan personalia. Kualitas yang tinggi mencakup konsistensi layanan, efisien, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Nilai pelanggan merujuk pada manfaat atau

keuntungan yang diperoleh oleh pelanggan terdiri dari layanan, emosional, sosial dan finansial serta pengetahuan. Apabila layanan melebihi harapan maka akan terjadi kepuasan yang lebih tinggi (Cesariana et al., 2022).

Menurut Gronroos mengatakan bahwa hubungan kualitas layanan melibatkan penciptaan dan pengiriman nilai kepada pelanggan. Kualitas layanan yang baik tidak akan terlepas dari penciptaan dan pengiriman kepada pelanggan. Hubungan kualitas layanan dan nilai pelanggan sangat berkaitan dengan hubungan pemasaran, menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman menyatakan bahwa kualitas layanan yang diukur berdasarkan persepsi pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap nilai pelanggan (Mariansyah & Syarif, 2020). Apabila kualitas layanan tinggi maka persepsi nilai pelanggan juga akan tinggi pula, sedangkan jika kualitas pelayanan buruk maka akan terjadi penurunan persepsi nilai pelanggan.

Menurut Heskett, Jones, Loveman, Sasser dan Schlesinger menyatakan bahwa kualitas layanan yang memenuhi dan melebihi harapan pelanggan dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi dan mampu membangun hubungan jangka panjang. Sedangkan menurut Selain itu, Reichheld dan Sasser mengatakan tentang hubungan kualitas layanan dan nilai pelanggan yaitu kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Adapun beberapa poin yang menjelaskan hubungan kualitas layanan dengan nilai pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yang tinggi akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang mampu

memenuhi harapan maka akan terjadi kepuasan dari konsumen itu sendiri. Kualitas layanan yang baik mencakup tindakan yang responsif, akurat, ramah dan profesional.

2. Kualitas layanan yang baik membangun loyalitas pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas dengan kualitas layanan yang cenderung menjadi pelanggan setia. Loyalitas pelanggan ini dapat meningkatkan nilai pelanggan dalam jangka panjang.
3. Kualitas layanan yang buruk merusak citra bisnis: Apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang kurang pas tentu saja hal ini akan merusak citra atau nama bisnis tersebut, begitupun sebaliknya.
4. Pelanggan yang merasa dihargai akan memberikan nilai yang positif dan baik untuk perusahaan. Tidak hanya itu saja pelanggan juga akan membantu dalam memperluas jaringan pemasaran melalui penyebaran informasi, tentu saja hal ini sebagai wujud kontribusi dalam meningkatkan nilai pelanggan.
5. Kualitas layanan yang baik akan berdampak pada pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru: Mempertahankan pelanggan yang ada lebih efisien dan ekonomis daripada mencari pelanggan baru. Memberikan kualitas layanan yang tinggi dengan pelanggan yang sudah ada merupakan hal yang sangat penting untuk mampu mempertahankan kepercayaan.

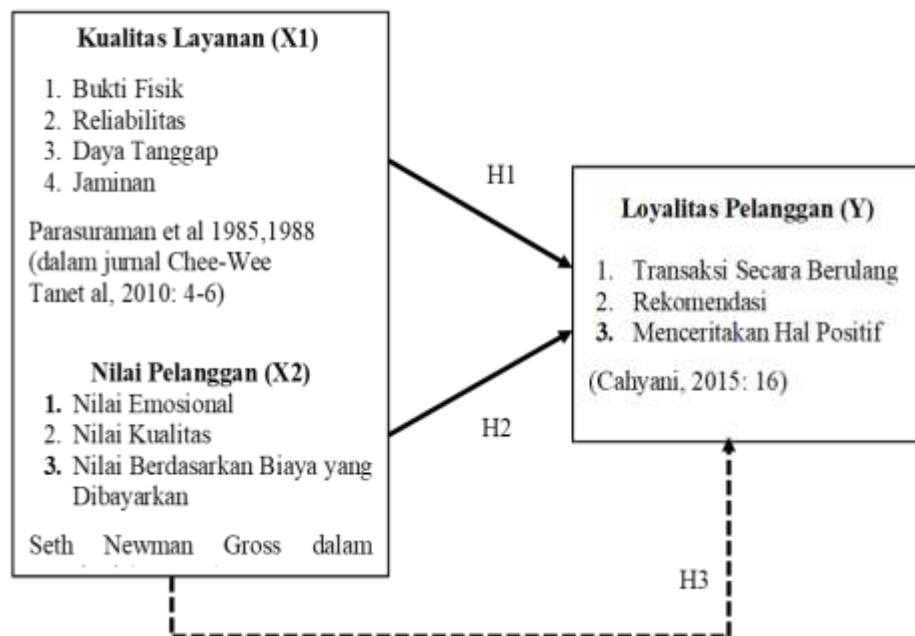
Hal ini tentu sejalan dengan pendapat Gronroos seorang Ahli Pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang superior akan mencakup aspek-aspek waktu respon; kehandalan; personalisasi;

dan kemampuan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, retensi pelanggan, dan pendapatan dari pelanggan dalam jangka panjang. Sehingga bisnis berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk guna meningkatkan nilai pelanggan.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gagasan tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.



**Gambar 2.1. Kerangka Berpikir**

Keterangan :

————— : Hubungan secara parsial

▲ ..... : Hubungan secara simultan

**Hipotesis 1** : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan

**Hipotesis 2** : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan

Penjelasan alur kerangka berpikir diatas adalah sebagai berikut, peneliti melakukan penelitian di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan dan meneliti dalam bidang pemasaran kualitas layanan,Nilai pelanggan yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial dengan perhitungan uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier berganda dan uji koefisiensi determinasi. Sedangkan untuk uji hipotesisnya dengan perhitungan uji t (parsial) dan uji f (simultan). Dengan demikian akan diketahui ada pengaruh signifikan atau tidak loyalitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan .

#### **2.4 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Menurut sugiyono(2019:99) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

pada Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan .  
Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan.
2. Diduga bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan
3. Diduga bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan .