

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Perceived Value*

a. *Pengertian Perceived Value*

Menurut Zeithaml dalam penelitian Devi Arianti dkk¹, *perceived value* adalah keseluruhan evaluasi utilitas produk didasarkan manfaat dan pengorbanan pelanggan untuk memperoleh produk. Sementara Jeremy dan Ni Made Wulandari² berpendapat bahwa *perceived value* adalah istilah subyektif, itu adalah penilaian unik dan berbeda yang dibuat oleh setiap pembeli.

Langkah awal dari kesuksesan pembelian ulang pelanggan adalah dengan pemenuhan *perceived value* (persepsi nilai) pelanggan.³ Apabila ekspektasi pelanggan terhadap produk tidak memberikan kesan yang istimewa, atau berbeda dari yang mereka harapkan berdasarkan pengalaman, maka kepuasan terhadap produk cenderung rendah dan berakibat tidak dilakukannya pembelian ulang produk. Sedangkan pelanggan yang memiliki ekspektasi lebih tinggi cenderung bertahan dengan produk yang sama dari waktu ke waktu daripada mencoba sesuatu yang baru.

Secara umum *perceived value* adalah keuntungan yang diterima pelanggan dibandingkan dengan total biaya (yang mencakup jumlah yang dibayarkan ditambah

¹ Devi Erianti, dkk, "Peran Brand Trust Dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang," Jemap 2, no. 2 (2020): 287, doi: 10.24167/jemap.v2i2.2459.

² Jeremy Roy Agustin Ndoen, Ni Made Wulandari Kusumadewi, "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.Id di Denpasar", E-Jurnal Manajemen, no. 1 (2019): 7014-7043, doi: 10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p3.

³ Budiono dan Sutioningsih. "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan". Jurnal Ekonomi dan Keuangan. no 158 (2021). doi: 10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104.

pengeluaran lain yang terkait dengan transaksi).⁴ Sederhananya, manfaat yang diberikan sehubungan dengan harga yang dibebankan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan. *Perceived value* juga dapat berarti perbandingan terhadap produk dan layanan pesaing oleh pelanggan dilihat dari sisi manfaat yang didapatkan, kualitas produk, dan harga yang diperoleh.

Pelanggan retensi atau pelanggan loyal merupakan pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi pelanggan.⁵ Pelanggan membutuhkan produk berupa barang atau jasa untuk memuaskan keinginannya. Proses pembelian memuaskan keinginan dan seorang pembeli akan membentuk sebuah harapan nilai atau *value* saat membeli suatu produk. Seseorang akan memilih untuk membeli suatu barang atau jasa dengan antisipasi bahwa keuntungan yang diperoleh dari pembelian tersebut akan lebih besar daripada kerugiannya. Akibatnya, karena berbagai pelanggan akan mencari berbagai keuntungan, perusahaan akan melakukan upaya layanan dengan berbagai pola penciptaan nilai untuk pelanggannya.

Untuk dapat menawarkan produk dengan nilai yang berbeda antar satu pelanggan dengan pelanggan yang lain, maka suatu perusahaan harus melakukan diferensiasi produk yang ditawarkan kepada pelanggannya, pemberian nilai atau *value* kepada pelanggan dilakukan oleh suatu perusahaan dengan kapabilitas yang berbeda dari perusahaan lainnya. Prioritas yang ditempatkan pada nilai pelanggan sangat tergantung pada pengalaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan atas manajemen total nilai.⁶ Dengan upaya ini, perusahaan mengharapkan peningkatan permintaan dari pelanggan dan kemampuan untuk menghadapi dan mengantisipasi hal-hal yang dilakukan para pesaingnya.

Pelanggan melakukan pilihan berdasarkan pemaksimalan nilai dalam batas biayanya dengan

⁴ Jeremy Roy Agustin Ndoen, Ni Made Wulandari Kusumadewi, "Peran Kepuasan Pelanggan..."

⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 15.

⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining...*, 2

pengetahuan terbatas, mobilitas, serta pendapatannya dalam penentuan pembelian produk.⁷ Pelanggan memperkirakan tawaran yang diberikan produsen atau penjual dengan perkiraan nilai yang diterima dan harapan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pelanggan berkemungkinan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Proses penentuan nilai yang diterima pelanggan diilustrasikan pada gambar berikut:

Gambar 2. 1 Penentuan nilai yang diterima pelanggan



Perceived value biasanya dipahami sebagai pikiran dan perasaan perorangan ketika mengevaluasi barang atau jasa yang telah dikonsumsi atau dibeli, dibandingkan berdasarkan keuntungan atau manfaat dan biaya yang dihasilkan dari penawaran saingan dan penawaran di pasar yang berubah tergantung waktu, tempat, dan keadaan yang berubah-ubah oleh pelanggan.

⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining...*, 15.

b. Pengaruh *Perceived Value*

Tiga faktor yang memengaruhi *perceived value* yaitu faktor kelayakan, kepuasan pelanggan, dan juga kepercayaan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dijelaskan sebagai berikut:⁸

1) Loyalitas

Loyalitas yaitu kesetiaan melakukan pembelian ulang sebuah produk secara berkelanjutan oleh pelanggan. Loyalitas merupakan kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atas produknya.

2) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran tingkat kesenangan dan kepuasan pelanggan dengan penggunaan dan pemakaian jasa atau produk yang digunakan.

3) Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan yaitu pemikiran berulang mengganti merk dengan yang lain serta ketersediaan pelanggan menetapkan pilihannya pada suatu merk berdasarkan fungsi atau keuntungan yang didapatkannya.

c. Menciptakan *Customer Perceived Value*

Menurut Best dalam Sumarwan⁹ dalam menciptakan *customer perceived value* dapat dilakukan dengan pendekatan, yaitu:

1) Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Enam sumber biaya siklus hidup yang menciptakan nilai adalah biaya yang dikeluarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, dan biaya pembuangan.

2) Harga kinerja dan penciptaan nilai

Perhitungan kinerja dalam perhitungan biaya total lebih sulit daripada perhitungan biaya. Sebagai bagian dari kinerja, fitur dan fungsi produk

⁸ Ana Rohanah, "Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022), 54.

⁹ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik*, (Bogor: IPB Press, 2010),

meningkatkan penggunaan daripada menghemat uang untuk penciptaan nilai bagi *costumer*.

3) *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif menjadi indikator terbaik dari nilai pelanggan melalui kinerja, harga, dan ekonomi, tetapi produk yang dinilai pelanggan seringkali melampaui indikator harga dan kinerja ekonomi. Nilai pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap reputasi merek, kualitas layanan, dan biaya non-harga.

4) *Benefit* pelanggan

Total biaya pembelian yang dirasakan bergantung pada daya saing perusahaan dalam hal layanan yang dianggap lebih mahal daripada pesaing. Ketika perusahaan memiliki persepsi tentang biaya pembelian total dan manfaat total, perusahaan dapat mempekirakan penciptaan pada konsumen.

5) *Benefit* emosional dan penciptaan nilai

Setiap orang memiliki kebutuhan jasmani dan rohani (psikologis). Karena banyak barang memiliki kepribadian dengan konotasi psikologis, nilai dapat diciptakan melalui jasa atau pelayanan dengan membeli barang yang memberikan sejumlah manfaat yang memuaskan secara emosional sesuai dengan kebutuhan.

d. Indikator *Perceived Value*

Menurut Sweeney dalam Priansa¹⁰, dalam pengukuran persepsi nilai terdapat empat indikator dalam pembentukannya. Empat indikator tersebut adalah:

1) *Emotional Value*

Setelah mengonsumsi suatu produk, pelanggan dapat mengalami emosi positif atau negatif, yang disebut sebagai nilai emosional (*emosional value*). Sikap pelanggan selanjutnya terhadap penggunaan produk akan dipengaruhi oleh perasaan yang dialaminya setelah menggunakan atau mencoba produk tersebut.

¹⁰ Budiono dan Sutioningsih. "Peran Kepuasan Pelanggan..."

2) *Social Value*

Yaitu manfaat berdasarkan pada bagaimana pelanggan percaya produk dapat meningkatkan rasa diri atau nilai-nilai sosial mereka. Produk harus dapat mempengaruhi kemurahan hati pelanggan dan kemurahan hati produk selain kepentingan pribadi saat membeli dan menggunakan produk tersebut, dan harus dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat.

3) *Quality/Performance Value*

Yaitu persepsi pelanggan tentang manfaat dan kualitas produk, dan apakah produk tersebut memenuhi harapan. Oleh karena itu, bisnis memerlukan penelitian tentang kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau dengan menguji produk secara langsung setelah dikonsumsi.

4) *Price/Value for Money*

Yaitu persepsi pelanggan tentang manfaat dan kualitas produk, dan apakah mereka memenuhi harapan. Dengan kata lain, segmentasi target sesuai dengan kemampuan finansial yang dimiliki konsumen, sehingga ketika pelanggan merasa membutuhkan produk tersebut, mereka dapat dengan mudah membelinya. Oleh karena itu, persepsi pelanggan didasarkan pada harga suatu produk dilihat dari kemampuan finansial pelanggan. Karena menurunkan biaya baik jangka panjang maupun jangka pendek dengan harapan memperoleh kualitas dan kinerja yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, harga indikator ini merupakan utilitas produk.

2. *Service Quality*

a. *Pengertian Service Quality*

Service dalam bahasa Inggris memiliki arti layanan untuk menggambarkan suatu tindakan yang sebagian besar tidak berwujud dan tidak mengarah pada perolehan properti tetapi diberikan oleh satu orang ke

orang lain.¹¹ *Service* adalah manajemen keunggulan pada tingkat yang dibutuhkan untuk pemenuhan kebutuhan dan harapan dari pelanggan.

Sedangkan, *quality* didefinisikan sebagai keadaan dinamis di mana proses, orang, produk, dan juga lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹² Kondisi dinamis ini akan dihasilkan dengan memberikan kualitas yang dibutuhkan untuk pemasaran. Kualitas suatu produk atau layanan ditentukan oleh bagaimana pengalaman pelanggan dengannya dinilai menggunakan standar ini, yang dikenal sebagai pelanggan menentukan kualitas.¹³

Sistem, teknologi, serta manusia adalah tiga faktor yang mempengaruhi kualitas layanan. Kontribusi utama perusahaan terhadap kualitas layanan dibuat oleh faktor manusia.¹⁴ Pelayanan yang didapat secara langsung melalui manusia akan memberi dampak yang kuat terhadap pelanggan yang menyebabkan sebuah penilaian. Menurut Parasuraman,¹⁵ definisi *service quality* adalah tingkat perbedaan antara kinerja aktual dan harapan pelanggan. Jika realitas yang diperoleh pelanggan dari kualitas pelayanan atas harapan yang diinginkan sesuai ekspektasi pelanggan maka kepuasan atas pelayanan yang didapatkan pelanggan terjamin.

Akhlak adalah standar yang digunakan untuk menilai kualitas layanan dari perspektif Islam. Akhlak yang baik dikaitkan dengan akhlak (pelayanan/perilaku) seorang muslim kepada orang lain. misalnya, dalam jual beli seorang penjual harus ramah dan sopan kepada pembeli. Allah SWT memerintahkan untuk memperlakukan orang dengan baik seperti dalam firman-Nya Q.S Al-Qasas ayat 77:

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2011), 20.

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...329*.

¹³ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2011),

11.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...260*.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 148.

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ
 مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ
 فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah engkau (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”¹⁶

Seorang manusia yang beriman maka akan melakukan apa yang menjadi perintah Allah dalam ayat diatas untuk diterapkan. Konsep keramahan dijelaskan juga dalam sebuah hadits. Dari H.R Thabrani dan Daruquthni Rasulullah SAW bersabda sebagaimana diriwayatkan oleh Jabir: "Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia" (HR Thabrani dan Daruquthni).¹⁷

b. Manfaat *Service Quality*

Keuntungan yang didapatkan dari *service quality* seperti:

1) Pelanggan akan setia

Pelanggan akan tetap setia pada perusahaan karena mereka percaya layanannya sangat baik, yang akan menyebabkan pelanggan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.

2) Pelanggan bisa menjadi media iklan

Ketika pelanggan senang dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka dapat menjadi iklan gratis untuk perusahaan tersebut dengan

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta Timur: Maghfirah Pustaka, 2013), 329.

¹⁷ <http://m.republika.co.id>, diakses pada 2 januari 2023.

memberi tahu rekan kerja atau tetangga mereka tentang hal tersebut.

- 3) Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin
 Dengan banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu mengkhawatirkan tentang kuantitas pelanggan. Pelanggan tetap akan menjamin keberlangsungan bisnis jangka panjang karena loyalitas yang didapat dari kualitas pelayanan.
- 4) Harga tidak dipermasalahkan
 Pelanggan tidak akan keberatan dengan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena mereka percaya pada perusahaan tersebut, dan akibatnya mereka tidak akan keberatan dengan harga produk tersebut.
- 5) Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi
 Kebutuhan pelanggan mencakup kualitas layanan perusahaan dan kualitas produk perusahaan. Pelanggan yang menerima pelayanan yang baik akan percaya bahwa perusahaan telah mengurus semua kebutuhan mereka.
- 6) Nama baik perusahaan meningkat
 Semakin banyak pelanggan menjadi pelanggan yang puas dan setia, maka reputasi perusahaan akan tumbuh dengan baik di mata semua pelanggan.
- 7) Unggul dalam persaingan bisnis
 Karena pelanggan memiliki kepercayaan baik terhadap pelayanan perusahaan maupun kualitas produknya, maka perusahaan dapat dikatakan selangkah lebih maju dari para pesaingnya di pasar.

c. Konsep *Service Quality*

Konsep kualitas layanan adalah revolusi keseluruhan yang secara permanen mengubah cara orang memandang tindakan yang mereka ambil untuk memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan pelanggan melalui proses yang dinamis, dan berkelanjutan. Gagasan konsep kualitas layanan adalah mengenai kualitas terhadap layanan.

Menurut Stemvelt¹⁸, gagasan kualitas pelayanan merupakan respon terhadap perubahan kualitas secara keseluruhan yang menjadi pertimbangan dan dikembangkan menjadi sebuah konsep yang perlu diformalkan (dirumuskan) agar implementasinya dapat diuji kembali (dievaluasi) dan berubah menjadi proses yang dinamis, berkelanjutan, berkesinambungan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Dalam hal pemasaran dengan fokus pada kualitas layanan, gagasan kualitas layanan pada dasarnya adalah tingkat keunggulan yang harus diakui dan dijunjung ketika menawarkan layanan yang sebenarnya. Hal tersebut bukan hanya dongeng atau rekaan belaka, ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Yong dan Loh,¹⁹ dimana menurutnya standar ISO (*international standardization organization*) digunakan sebagai standar kualitas pelayanan yang perlu disesuaikan agar dianggap kondisi sehat untuk penggunaan yang dimaksudkan, sesuai dengan spesifikasi, bebas dari kekurangan, dan menghasilkan kepuasan, kredibilitas tinggi, serta sumber kebanggaan.

Parasuraman²⁰ mengemukakan bahwa gagasan kualitas layanan adalah perihal yang rumit apakah mampu memuaskan atau tidak memuaskan. Jika jasa maupun produk yang diharapkan kurang dari yang dirasakan (kualitas), maka konsep kualitas jasa maupun produk dikatakan berkualitas (bermutu). Ketika tingkat layanan yang diharapkan dan dirasakan sama, dikatakan bahwa konsep kualitas layanan terpenuhi (memuaskan). Jika harapan pelayanan lebih tinggi dari harapannya (kualitas rendah), dikatakan bahwa persepsi tidak memenuhi harapan (tidakbermutu).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan terdapat tiga konsep kualitas layanan yaitu:

¹⁸ Stemvelt Robert C, *Reception Of Service Quality*, terj. Purwoko, (Allyn and Bacon: Massachusetts, 2004), 210.

¹⁹ Yong C.Z, Yun y.w Loh L, *The Guest Of Global Quality*, terj. Sutanto, (Jakarta: Pustaka Delapratasa, 2003), 146.

²⁰ Parasuraman A Valerie, *Delivering Quality Service*, terj. Sutanto, (New York: The Free Pass, 2001), 165.

- 1) Kenyataan kualitas pelayanan yang diterima melebihi dari harapan pelanggan artinya bermutu (*quality surprise*),
- 2) Kenyataan kualitas pelayanan yang dirasakan sama dengan harapan pelanggan artinya memuaskan (*satisfactory quality*),
- 3) Kenyataan kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan artinya tidak bermutu (*unacceptable quality*)

d. Indikator Service Quality

Menurut Pasuraman²¹ indicator *service quality* terletak pada lima dimensi (RATER) yaitu:

1) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kesiapan dan kapasitas karyawan untuk mendukung pelanggan dan segera memberikan apa yang dibutuhkan. Jika seorang karyawan meninggalkan pelanggan menunggu tanpa alasan jelas, akan berakibat pelanggan memiliki pandangan negatif terhadap kualitas layanan.

2) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Terdiri dari pengetahuan, keterampilan, keramahan, ketergantungan, dan kapasitas karyawan untuk meredakan kecemasan pelanggan dan membuat mereka merasa aman dan bebas risiko.

3) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan perusahaan membuktikan keberadaannya kepada pihak luar melalui penggunaan aset fisiknya (gedung, gudang, dll.), peralatan dan perlengkapannya, dan perilaku serta penampilan karyawannya.

4) *Empathy* (Empati)

Mengenali masalah dan tuntutan pelanggan, menyediakan komunikasi yang baik, perhatian individual, dan jalur komunikasi atau hubungan yang terbuka merupakan empati perusahaan dalam upaya untuk memahami keinginan pelanggan.

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran...*, 148-149.

5) *Reliability* (Keandalan)

Kredibilitas dan kapasitas organisasi untuk menyediakan layanan persis seperti yang dijanjikan. Kinerja harus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, diselesaikan dengan segera, bebas dari kesalahan untuk setiap pelanggan, dan konsisten pelayanan secara menyeluruh.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan memilih nilai perusahaan oleh pelanggan atas alternatif yang diberikan oleh perusahaan saingan.²² Keloyalitan pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang mereka terima dari penawaran organisasi, dan didukung oleh komitmen yang dibuat oleh kedua belah pihak. Keinginan pelanggan akan mudah dipenuhi jika memiliki hubungan yang lebih dekat. Diterjemahkan secara harfiah, kata loyalitas berarti setia. Kesetiaan ini juga muncul secara alami, tetapi muncul karena pengalaman masa lalu yang disadari.

Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen teguh untuk membeli barang atau jasa secara berkelanjutan dan tidak memperhitungkan keadaan yang mungkin menyebabkan pelanggan beralih merek.²³ Loyalitas merupakan kata yang digambarkan sebagai bentuk kesetiaan terhadap hubungan Negara, gerakan, individu, atau bisnis. Loyalitas dalam konteks bisnis digambarkan sebagai kesediaan pelanggan menggunakan produk dalam jangka panjang, dan merekomendasikan produk terhadap pelanggan lain seperti keluarga maupun temannya.

Menurut Kotler dan Keller²⁴ loyalitas adalah komitmen untuk bertahan dengan produk atau *service* yang disukai dan tidak terpengaruh oleh pengaruh eksternal, taktik marketing, atau upaya untuk beralih.

²² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining...*, 14.

²³ Bernard Widjaja, *Lifestyle Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 60.

²⁴ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 138.

Menurut Ahmad dalam Aurn dan Deandra, loyalitas pelanggan merupakan aset jangka panjang yang paling signifikan dan dianggap sebagai rahasia kesuksesan perusahaan karena dapat menimbulkan keunggulan kompetitif jangka panjang.²⁵

Ketika seorang pelanggan senang dengan kualitas barang atau jasa yang mereka terima dan berencana untuk terus membeli dan menjual dari suatu bisnis, loyalitas mungkin berkembang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting karena berdampak positif pada keuntungan bisnis dengan menurunkan biaya dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan. Mempertahankan kelayakan pelanggan akan mengakibatkan pengeluaran biaya lebih sedikit dari pada harus memperoleh pelanggan yang baru.

Dalam Islam, loyalitas atau kesetiaan disebut Al-wala'. Menurut etimologinya, Al-wala' berarti "mencintai", "membantu", "mengikuti", dan "mendekati". Dalam istilah syariat, seorang hamba yang menuruti keinginan dan keridhaan Allah dalam arti perkataan, perbuatan, keyakinan, dan orang (pelaku) disebut sebagai "al-wala".²⁶ Oleh karena itu, ciri utama seorang mukmin yang wala' kepada Allah SWT adalah mencintai apa yang disukai Allah dan tidak menyukai apa yang dibenci Allah, serta melaksanakan prinsip-prinsip tersebut dengan penuh komitmen.

Al-wala' adalah prinsip dasar interaksi Islam. Dalam Q.S Al-Hujurat ayat 10 Allah SWT berfirman:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

²⁵ Aurny Aprilia, dan Deandra Vidyanata, "Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co", Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen, no. 1 (2019), doi: 10.29259/jmbt.v19i1.17758.

²⁶ Nur Khairina, "Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Dimedisasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Cucian Mobil Dhapu Car Wash Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah", Skripsi, UIN SUSKA RIAU, 2020.

Artinya : “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah kepada Allah, supaya kamu mendapat rahmat.”²⁷

Islam menganjurkan pemberian pelayanan yang unggul untuk mempertahankan loyalitas kepada berbagai kelompok guna menjaga silaturahmi (bukan dalam arti keimanan). Perusahaan perlu memberikan layanan berkualitas tinggi jika mereka ingin menjalin hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan mereka dan mendapatkan loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika kegiatan muamalah atau jual beli dapat menguntungkan kedua belah pihak dengan cara yang saling menguntungkan.

b. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin²⁸ seseorang akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa ketika melalui tujuh tahap antara lain:

1) *Suspect* (terduga)

Pelanggan potensial yang mungkin masih membeli barang atau jasa perusahaan meskipun tidak mengetahuinya sebelumnya.

2) *Prospect* (prospek)

Adalah individu yang mampu membeli barang atau jasa tertentu dan membutuhkannya. Prospek mungkin pernah mendengar tentang penjualan produk, membaca tentangnya, atau meminta seseorang menyarankannya meskipun mereka belum melakukan pembelian dari penjual. Ini karena mereka mungkin senang dengan barang atau jasa perusahaan tertentu. Prospek mungkin

²⁷ Departemen Agama RI, Al-Qura'an Maghfirah:Terjemahn, Asbabun Nuzul, Hadis Seputar Ayat, Hikmah, Indeks Tematik, (Jakarta Timur: Maghfirah Pustaka, 2015), 516.

²⁸ J. Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Erlanggan, 2003).

mengetahui tentang dimana, apa yang dijual, serta siapa yang menjualnya.

3) *Disqualified prospect* (prospek terdiskualifikasi)

Setelah meneliti dan mengamati pelanggan potensial (prospek), perusahaan akan menentukan apakah mereka membutuhkan barang dan jasa yang disediakan atau tidak, serta apakah mereka mampu atau tidak melakukannya secara finansial. Hal tersebut dilakukan agar dapat mengetahui apakah mereka membutuhkan atau mampu membeli barang yang ditawarkan.

4) *First customer* (pelanggan pertama kali/baru)

Adalah pelanggan yang hanya pernah melakukan satu kali pembelian dari *merchant*. Pembeli ini mungkin merupakan pelanggan pertama kali atau pelanggan kompetitif yang belum menjadi pelanggan setia.

5) *Repeat customer* (pelanggan berulang)

Pelanggan yang melakukan dua atau lebih pembelian produk yang sama atau berbeda.

6) *Client* (klien)

Orang yang membeli sesuatu dari perusahaan yang dapat dia manfaatkan disebut klien. Pelanggan ini terlindungi dari barang saingan karena dia secara konsisten melakukan pembelian dan menjaga hubungan yang solid dan tahan lama. Pelanggan sudah mulai dapat diandalkan pada saat ini.

7) *Advocate* (penganjur)

Advokat mencapai tingkat loyalitas tertinggi pada saat ini, membeli apa pun yang disediakan, menggunakannya secara teratur, dan mempertahankannya dari berbagai alternatif. Advokat sekarang mendesak orang lain untuk membeli apa yang telah mereka beli sebelumnya.

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Ciri-ciri pelanggan yang loyal menurut Griffin²⁹ adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang yang teratur
Pelanggan yang secara teratur menggunakan barang atau jasa dan melakukan pembelian dari tempat yang sama.
- 2) Pembelian antar lini produk dan jasa
Pelanggan yang membeli berbagai barang atau jasa di lokasi yang sama dan memiliki keinginan untuk membeli lebih banyak barang atau jasa yang tersedia.
- 3) Merefrensikan ke orang lain
Perilaku pelanggan yang memberitahukan produk atau jasa kepada teman, rekan, serta keluarganya, serta memberi respon yang positif di lingkungannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
Agar tidak mudah terombang-ambing oleh pesaing lain yang sebanding, kondisi pelanggan menunjukkan faktor-faktor yang dianggap sebagai kekuatan suatu produk dengan produk serupa dan memiliki fungsi yang sama.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller³⁰ pengukuran loyalitas dikur dengan tiga indikator, yaitu:

- 1) Mengulangi (*Repeat*)
Artinya, ketika pelanggan membutuhkan barang atau jasa, mereka tetap membeli barang dari bisnis tertentu yang ditawarkan oleh penyedia terkait.
- 2) Mengingat (*Retention*)
Pelanggan tahan terhadap pengaruh yang tidak menguntungkan terkait bisnis, sehingga mereka tidak terpengaruh oleh barang dan jasa pihak lain.

²⁹ J. Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan...*, 33.

³⁰ Kotler & Keller, *Marketing Management, Ed 14*, (New Jersey: Hall International Pres, 2012), 57.

3) Menginformasikan (*Referral*)

Pelanggan akan menginformasikan kepada pihak lain jika pelayanan yang diperolehnya memuaskan, begitu pula sebaliknya, jika pelayanannya tidak memuaskan maka dia tidak akan berbicara kepada pihak lain melainkan akan menginformasikan kepada pelaku usaha tentang pelayanan yang tidak memuaskan tersebut.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau biasa disebut dalam bahasa Inggris sebagai *satisfaction* merupakan kata yang berasal dari Bahasa Latin yaitu *satis* memiliki arti cukup baik atau memadai dan *factio* dengan arti mencapai atau membuat. Tingkatan sejauh mana harapan pembeli terpenuhi dan kinerja produk dinilai memuaskan disebut dengan kepuasan.³¹ Menurut Sutopo dan Widiaswara dalam Aurn dan Deandra, definisi kepuasan pelanggan adalah emosi yang muncul dari membandingkan kinerja atau hasil aktual dengan harapan pelanggan. Emosi ini bisa berupa kegembiraan atau kekecewaan.³² Kepuasan pelanggan dievaluasi sebelum dan sesudah pelanggan memilih untuk membeli produk atau menggunakan layanan.

Menurut Kotler, kepuasan adalah rasa suka atau tidak suka terhadap kinerja atau hasil setelah membandingkan antara harapan dengan persepsi/kesan.³³ Definisi ini menjelaskan bahwa ekspektasi dan persepsi terhadap kinerja menentukan puas tidaknya seseorang. Apakah kinerja memenuhi atau melebihi harapan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah metrik penting untuk menilai seberapa baik kinerja operasi komersial

³¹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th, ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 16.

³² Aurny Aprillia, dan Deandra Vidyanata, "Pengaruh Perceived Value...".

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 10th, ed. (Jakarta: PT Indeks, 2004), 42.

perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai kekuatan untuk pangsa pasar dan keuntungan perusahaan di masa depan.³⁴ Jika suatu perusahaan dapat memuaskan pelanggannya melalui berbagai kegiatan program pemasarannya, maka peminatan produk maupun jasa akan sangat kompetitif di pasar dan akan menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis perusahaan tersebut.

Layanan pelanggan yang baik adalah tolok ukur kebahagiaan pelanggan dalam pandangan Islam. Umat Islam diwajibkan oleh perintah Allah SWT untuk memperlakukan orang lain dengan perhatian, kebaikan, keramahan, dan kesopanan. Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 83 Allah SWT berfirman:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ
وَيَالِ الْوَالِدِينَ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ
تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya : “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.”³⁵

Menurut ayat Al-Qur'an di atas, Allah SWT menghimbau manusia untuk selalu berakhlak baik dan berbicara baik tentang orang lain. Sehingga orang lain akan merasa nyaman sebagai akibatnya. Begitu pula dengan pelanggan, mereka akan merasa terlayani dengan

³⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining...*, 12.

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Maghfirah: Terjemahn, Asbabun Nuzul, Hadis Seputar Ayat, Hikmah, Indeks Tematik*, (Jakarta Timur: Maghfirah Pustaka, 2015), 12.

baik dan puas sebagai hasilnya. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap perusahaan karena memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan dasar yang memengaruhi sikap loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas atau bahkan sangat puas terhadap produk maupun layanan yang diberikan cenderung menjadi pelanggan loyal perusahaan. Sedangkan ketidakpuasan dari pelanggan atas produk maupun pelayanan akan menyebabkan pelanggan beralih kepada perusahaan lain.

Pelanggan yang puas dinilai lebih tinggi daripada pelanggan yang tidak puas oleh banyak perusahaan. Pelanggan yang tidak puas lebih cenderung mengubah opini mereka saat ditawarkan dengan penawaran yang lebih baik, tetapi pelanggan yang puas merasa sulit untuk melakukannya. Pengaruh pelanggan yang puas adalah tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Metode sebagai pengukur kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono dan Diana³⁶ yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berfokus pada pelanggan harus memberi pelanggannya cara yang sederhana dan nyaman untuk menyuarakan ide, saran, kritik, dan kekhawatiran mereka. Media yang dapat dimanfaatkan sebagai saluran pengaduan antara lain website, nomor telepon bebas pulsa tertentu, kotak saran di tempat-tempat yang menonjol, dan lain-lain.

Hasil dari pengumpulan data dapat digunakan oleh perusahaan sebagai ide dan masukan untuk memperbaiki cara menangani keluhan pelanggan. Karena taktik ini pasif, sulit untuk memahami sepenuhnya apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan keunggulan atau manfaat barang.

³⁶ Fandy Tjiptono, dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 55-58.

2) *Ghost shopping*

Mempekerjakan *ghost shopper* yang berperan sebagai pelanggan potensial untuk produk para pesaingnya. Berdasarkan pengalaman mereka membeli produk dan layanan yang diterima pelanggan saat menawarkan produk, kemudian memberikan wawasan tentang kelebihan atau kekurangan penawaran perusahaan dan pesaingnya.

3) *Lost customer analysis*

Untuk merancang rencana peningkatan baru, perusahaan harus berbicara dengan pelanggan yang telah berhenti membeli dari mereka atau telah berpindah pemasok. Pemantauan ini diperlukan jika peningkatan pelanggan yang membatalkan pesanan merupakan tanda bahwa bisnis tidak memenuhi kebutuhan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Biasanya dilakukan melalui email, telepon, internet, dan wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan mendapatkan umpan balik langsung dan memberikan kesan yang baik bahwa mereka menghargai pelanggannya.

c. **Faktor Pengaruh Kepuasan Pelanggan**

Menurut R. Lupiyoadi³⁷, ada 5 faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan yaitu:

1) Kualitas produk

Hasil evaluasi produk berkualitas tinggi akan memuaskan pembeli.

2) Kualitas pelayanan

Kepuasan pelanggan akan meningkat ketika pelayanan memenuhi harapan.

3) Emosional

Saat menggunakan produk dengan merek tertentu, pelanggan akan senang dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan menghargainya.

4) Harga

Produk dengan kualitas yang sebanding dan harga yang lebih masuk akal akan menawarkan pembeli lebih banyak untuk uang mereka.

³⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*,158.

5) Biaya

Pelanggan dapat memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa membayar uang ekstra atau kehilangan waktu karena keduanya digunakan secara efektif.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono³⁸ Indikator yang menjadi kepuasan pelanggan yaitu:

1) Kesesuaian harapan

Adalah tingkat kesesuaian antara persepsi pelanggan tentang kinerja produk dan apa yang benar-benar dialami pelanggan, seperti:

- a) Produk yang didapat memuaskan atau melampaui harapan.
- b) Karyawan memberikan layanan sama atau lebih baik dari yang diharapkan.
- c) Infrastruktur pendukung yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan.

2) Minat berkunjung kembali

Konsumen berpeluang untuk membeli kembali produk serupa, seperti:

- a) Tertarik berkunjung kembali karena pelayanan diberikan memuaskan.
- b) Mempertimbangkan berkunjung kembali karena nilai dan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan produk.
- c) Tertarik untuk kembali karena fasilitas penunjang yang memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau anggota keluarga untuk membeli barang yang pernah mereka beli, seperti:

- a) Menyarankan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), 101.

- b) Mendorong teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

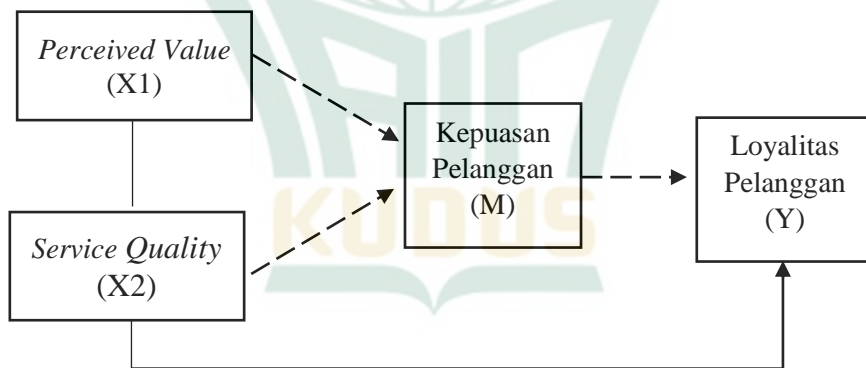
No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Barkah Yusuf, Dewi Ermawati, Dita Camelia, Afirmatif Dzikirullah, Azinuddin, Fitri Wulandari (2022)	Peran Citra Destinasi dan <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Halal <i>Friendly Destination</i>	Metode analisis data: Analisis regresi berganda. Metode sampel: random <i>/probability sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak dipengaruhi oleh <i>perceived value</i> , dengan t hitung 1,922 < t tabel 1,975. Sedangkan <i>perceived value</i> dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas <i>halal friendly destination</i> .
2	I Gusti Ngurah Oka Pradana Yogaswara, Komang Agus Satria Pramudana (2022)	Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Warung Kopi Bhineka	Metode analisis data: Analisis statistik deskriptif, analisis jalur, dan uji sobel. Metode sampel: <i>Non probability Sampling</i> . Pengumpulan data: Kuisisioner.	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

				Serta variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan.
3	David Firmansyah, Dorajatun Prihandono (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan	Metode: <i>Path analyse</i> . Sampel: <i>sampling purposive</i> .	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan <i>perceived value</i> menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan dan <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan.
4	Rokhmat Subagiyo, M. Aqim Adlan (2017)	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Marketing Mix</i> , dan Kepuasan Mahasiswa terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Metode: Kuantitatif <i>research</i> . Metode analisis data: analisis jalur (<i>path analysis</i>). Metode sampel: <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian ini adalah <i>service quality</i> dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. <i>Service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, sedangkan bauran pemasaran dan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
5	Jeremy Roy Agustin Ndoen,	Peran Kepuasan	Metode analisis data: <i>path</i>	Hasil penelitian ini adalah <i>perceived value</i>

<p>Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019)</p>	<p>Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.id di Denpasar</p>	<p><i>analys</i>, dan uji sobel. Metode sampel: <i>non probability</i> berbentuk <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu pula terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara simultan memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap loyalitas pelanggan.</p>
--	---	---	---

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa:

—————> = Berpengaruh secara langsung

- - - - -> = Berpengaruh secara tidak langsung

Variabel *service quality*, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas pelanggan dipengaruhi efek langsung yaitu meliputi *perceived value* dan *service quality*. Sedangkan efek tidak langsung yaitu *perceived value* dan *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dapat dilihat sebagai solusi yang berhasil untuk pertanyaan penelitian. Berikut hipotesis peneliti untuk penelitian ini:

1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Zeithaml dalam penelitian Devi Arianti dkk.³⁹ *Perceived value* (Nilai yang dirasakan) adalah evaluasi pelanggan secara keseluruhan tentang manfaat produk didasarkan pada apa yang harus dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan produk. Nilai yang dirasakan mencakup konsep yang mengungkapkan bagaimana pelanggan memandang produk atau layanan dan menilai bagaimana produk atau layanan dapat diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Nilai yang dipersepsikan lebih tinggi lebih cenderung mengarah pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berasal dari perspektif nilai yang dirasakan atau *perceived value* dari produk yang dijual dan kualitas layanan (*service quality*) yang didapatkan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_1 =$ *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan atau *service quality* adalah standar keunggulan yang menguntungkan pelanggan dan ditentukan oleh seberapa baik memenuhi atau jatuh dari harapan mereka.⁴⁰ Oleh karena itu, kualitas layanan terbaik ditentukan

³⁹ Devi Erianti, dkk, "Peran Brand Trust Dalam Pengaruh Kredibilitas...".

⁴⁰ Rokhmat Subagio dan M. Aqim Adlan, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix, dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer

oleh input pelanggan dan dapat terus dicapai dengan memberikan layanan yang lebih baik sambil memperhatikan kriteria kinerja tinggi untuk layanan pelanggan yang luar biasa sesuai standar layanan internal dan eksternal. Menurut penelitian Nur Khairina,⁴¹ loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat dengan peningkatan layanan. Berdasarkan uraian yang diberikan, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ = *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus

Penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas berjalan beriringan. Kepuasan yang lebih baik, retensi pelanggan yang lebih baik, dan loyalitas pelanggan yang lebih besar dihasilkan dari peningkatan nilai pelanggan.⁴² Hasil dari loyalitas ini adalah volume pembelian yang lebih besar, bisnis berulang, dan rujukan. Sebuah studi oleh I Gusti Ngurah Oka⁴³ menemukan korelasi yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang mengarah pada kesimpulan, bahwa untuk merasa puas dengan produk yang digunakan kepuasan pelanggan sangat penting. Persepsi pelanggan tentang nilai yang dirasakan dari produk yang mereka gunakan berubah menjadi kelayakan sebagai hasil dari perasaan kepuasan. Jika nilai yang mereka dapatkan dari penggunaan produk sesuai dengan yang mereka antisipasi, maka pelanggan akan lebih senang dan tetap setia pada

Loyalty”, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, no. 13 (2017), doi: 10.21067/jem.v13i1.1567

⁴¹ Nur Khairina, “Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan...”, 98.

⁴² Budiono dan Sutianingsih, “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memoderasi...”

⁴³ I Gusti Ngurah Oka Pradana Yogaswara dan Komang Agus Satria Pramudana, “Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Warung Kopi Bhineka”, *E-Jurnal Manajemen* 11, no. 1 (2022): 82-101, doi: 10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p05.

pilihannya. Berdasarkan uraian yang diberikan, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_3 =$ *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus.

4. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara *perceived value* dan *service quality* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Dari perspektif *perceived value* terhadap nilai barang yang disediakan, dan kualitas layanan yang merupakan salah satu faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, menurut penelitian Rokhmat Subagiyo⁴⁴. Karena mereka lebih puas dengan layanan yang mereka terima, pelanggan cenderung bertahan dengan merek yang mereka gunakan. Berdasarkan uraian yang diberikan, diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_4 =$ *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus.

⁴⁴ Rokhmat Subagio dan M. Aqim Adlan, “Pengaruh *Service Quality*...”.