

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini atau dalam bab kedua ini, ditujukan untuk menjelaskan serta memahami lebih dalam variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, terutama dalam memperdalam dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

2.1. Kajian Literatur

2.1.1 Kualitas Layanan

Hingga saat ini pengetahuan terus berkembang, salah satunya perkembangan pengetahuan mengenai kualitas layanan yang sudah banyak digunakan dalam berbagai jenis penelitian sekarang. Hal ini menunjukkan bahwa mengukur kualitas layanan merupakan suatu permasalahan karena memerlukan hasil layanan dan proses pemberian layanan (Gulam, 2023). Salah satu cara untuk menentukan atau mengukur kualitas layanan yaitu dengan memeriksa kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja layanan.

Menurut Sulaiman & Musnadi (2020) pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan ke pihak lain, tetapi pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mempengaruhi kepemilikan apapun. Sehingga upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dalam mengimbangi harapan dan ketepatan penyampaian terhadap pelanggan dapat didefinisikan sebagai kualitas pelayanan.

Kualitas layanan merupakan pendahulu penting dari kepuasan pelanggan, dimana suatu perusahaan diyakini dapat menghasilkan kesuksesan jika memberikan nilai *superior* kepada pelanggannya dibandingkan pesaingnya, yang hanya mungkin terjadi dengan menurunkan harga, menawarkan kualitas dan personalisasi yang sangat

baik (Satti, 2020). Salah satu nilai yang digunakan pelanggan dalam penilaian kinerja terhadap suatu perusahaan adalah kualitas layanan yang diberikan dan dirasakan pelanggan, apakah terdapat nilai lebih bagi pelanggan, yang dimana kepuasan pelanggan memiliki dampak berkelanjutan terhadap loyalitas pelanggan dan guna menentukan keputusan selanjutnya, apakah akan kembali melakukan transaksi lagi dan lagi. Putra (2021) menyatakan bahwa didalam kualitas layanan terbagi atau terdapat 7 dimensi yang berpengaruh, antara lain:

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan seperti yang dijanjikan. Kinerja perusahaan harus tepat waktu, hati-hati dalam memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan, mempunyai sikap ramah, dan sangat teliti dalam memenuhi atau mencapai harapan pelanggan barang atau masyarakat (Ramli & Hasbullah, 2021). Dengan demikian dimensi keandalan merupakan fondasi bagi kepuasan pelanggan, karena pelanggan bergantung pada perusahaan memberikan layanan yang konsisten, terpercaya, dan memenuhi harapan mereka setiap saat. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menjaga tingkat keandalan yang tinggi cenderung memperoleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan yang lebih kuat. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan benar pada kali pertama tanpa membuat kesalahan dan untuk memberikan layanan dalam jangka waktu yang disepakati. Aspek ini menyangkut kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan tepat waktu, akurat dan memuaskan (Suwanto, 2022).

Daya tanggap (*responsiveness*) mengacu pada kapasitas dan kemampuan perusahaan atau layanan untuk responsif dalam menawarkan bantuan singkat ketika pelanggan memiliki pertanyaan/masalah (Al Karim, 2020). Daya tanggap juga mencakup kemampuan untuk memperkirakan kebutuhan pelanggan. Ketika

perusahaan menunjukkan daya tanggap, artinya mereka mampu merespons dengan cepat dan efektif pada permintaan, pertanyaan, atau masalah yang mungkin muncul dari pelanggan. Daya tanggap yang tinggi dapat memberikan layanan yang lebih proaktif, yang artinya tidak menunggu pelanggan mengajukan permintaan, namun berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan sebelum pelanggan benar-benar menyadari. Maka ini dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Daya tanggap adalah kesediaan agen untuk memberikan layanan dan bantuan segera. Komponen ini dapat dinilai dari beberapa aspek, yaitu pelayanan yang mudah dipahami, pelayanan yang tepat, cepat dan tanggap, kemauan membantu pelanggan, kepekaan terhadap permasalahan pelanggan (Sukama & Utomo, 2020).

Keamanan (*security*) adalah atribut berharga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, dalam meningkatkan penjualan, perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan kemudahan terhadap pelanggan (Prawira, 2023). Maka dengan memastikan keamanan dalam kualitas layanan, perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan, menjaga reputasi merek mereka serta mengurangi risiko terjadinya masalah atau pelanggaran keamanan yang dapat merugikan pelanggan dan perusahaan. Jadi, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui peningkatan keamanan dan menyediakan kemudahan bagi pelanggan merupakan strategi yang saling terkait dan membantu perusahaan dalam memperkuat posisi mereka. Keamanan merupakan kondisi data pribadi yang di jaga atau dijamin, yang dimana menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Maharani & Mandira, 2022).

Personalisasi (*personalization*) Personalisasi merupakan sejauh mana suatu situs web dapat memberikan perhatian individual kepada konsumen yang memiliki kebutuhan yang beragam demi memenuhi kebutuhan mereka (Vicramidtya, 2021). Jadi personalisasi memberikan

perhatian yang disesuaikan secara individual kepada konsumen yang memiliki kebutuhan beragam yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan khusus yang dimiliki masing-masing konsumen. Personalisasi merupakan faktor penting yang menentukan kualitas layanan. Konsep personalisasi mencakup empat elemen terstruktur dalam sistem *e-commerce*, termasuk perhatian terhadap kebutuhan individu, preferensi, kebutuhan peserta yang dipuaskan dengan cara yang detail, serta cakupan layanan yang terkait dengan produk atau melayani (Kurniawan, 2022).

Desain aplikasi (*app design*) berpengaruh dan menentukan bagaimana persepsi nilai pelanggan terhadap aplikasi tersebut melalui pengalaman ketika menggunakannya, desain aplikasi mencakup berbagai aspek seperti prosesan pesanan, kualitas informasi, personalisasi yang tepat, dan lain sebagainya yang dimana dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya desain aplikasi *e-money* yang mudah digunakan akan memuaskan pelanggan (Al Karim, 2020). Berbeda dengan interaksi tatap muka, dalam menggunakan aplikasi maka interaksi pelanggan dan perusahaan terjadi melalui layanan yang diberikan dan ketika pelanggan menggunakan layanan tersebut, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah desain aplikasi yang akan berdampak dan menentukan evaluasi kualitas pelanggan terhadap layanan (Li & Shang, 2020).

Informasi (*information*) adalah sarana yang mengacu pada hasil sistem informasi yang dibuat oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk memandu pelanggan dalam pengambilan keputusan (Vicramaditya, 2021). Maka dapat diartikan bahwa informasi adalah untuk menyediakan data, analisis. Dan konteks yang diperlukan bagi pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat dan efektif. Melalui informasi perusahaan atau organisasi dapat mengumpulkan, menyimpan berbagai jenis data dengan tujuan untuk menghasilkan informasi yang relevan, akurat, dan berguna. Jadi, informasi ini kemudian disampaikan kepada pelanggan dalam bentuk yang mudah dimengerti dan digunakan.

Informasi adalah data akurat yang ditampilkan pada website yang juga membantu konsumen memahami produk yang dijual dan mempengaruhi keputusan (Haikal, 2023).

Empati (*empathy*) diartikan sebagai usaha khususnya dalam menjalani hubungan dan komunikasi yang baik, penuh perhatian dan mampu memahami kebutuhan pelanggan atau peserta (Nugroho & Khuriyana, 2021). Maka empati dapat diartikan kemampuan atau memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan menunjukkan empati, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang personal dan kuat sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Empati adalah kepedulian yang bersifat pribadi atau individual terhadap pengguna jasa dengan menempatkan diri pada posisi pengguna jasa. Pengukuran aspek empati bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan pengguna jasa, misalnya dalam transaksi *e-money* memahami dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan akan transaksi yang cepat, aman, dan mudah (Rijali & Handayani, 2021).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ditujukan untuk menarik dan mendapatkan perhatian yang ditargetkan dalam pasar sasaran, melalui serangkaian strategi dan alat marketing lainnya (Putra, 2021). hal ini dirancang supaya berpengaruh terhadap aliran pemasaran dan pelanggan akhir, yang dimana terdapat 4 poin dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain: *promotion, product, place, dan price*.

Manajemen memanfaatkan bauran pemasaran untuk mempengaruhi penjualan, yang dimana ini akan mempengaruhi keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Bauran pemasaran dapat didefinisikan secara dasar sebagai pemasaran modern yang bermanfaat untuk menarik minat konsumen secara signifikan. adapun definisi lain bauran pemasaran sebagai kumpulan atau gabungan dari berbagai unsur pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi harapan serta kebutuhan

konsumen, serta mempertahankan hubungan positif dengan konsumen (Erlina & Hermawan, 2021). Dengan adanya bauran pemasaran, membantu perusahaan untuk pengambilan keputusan yang tepat di setiap tingkat, dengan kata lain penting untuk memperhatikan setiap elemen dalam bauran pemasaran untuk mencapai kesuksesan. Adapun definisi lain dari bauran pemasaran menurut Radiman (2020) sebagai suatu elemen atau alat pemasaran yang dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan titik temu dengan konsumen. Dalam *marketing mix* terutama bidang jasa, terdapat 7 bauran pemasaran, antara lain: proses, bukti fisik, produk, tempat, harga, promosi, dan orang. Menurut Lisabel Malelak (2021) bauran pemasaran adalah suatu alat strategi yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen, terutama terkait penjualan. Bauran pemasaran dapat diaplikasikan dalam jangka panjang maupun jangka pendek, dikarenakan bauran pemasaran adalah dasar dalam pemasaran modern jaman sekarang, didalamnya antara lain terdapat berbagai unsur pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan membangun hubungan baik bersama konsumen yang akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Putra (2021) menyatakan bahwa di dalam *marketing mix* terdapat 2 dimensi, yaitu:

Persepsi harga, merupakan asumsi atau pendapat yang dimiliki konsumen mengenai informasi harga yang diberikan dan kemudian dipertimbangkan berdasarkan manfaat yang diterima dari informasi tersebut (Lestari & Widjanarko, 2023). Persepsi harga dapat diartikan bahwa faktor penting yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai dari suatu produk. Saat membuat keputusan konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harus suatu produk sebanding dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut. Jadi, persepsi harga menjadi hal yang sangat subjektif dan dapat bervariasi antara individu. Meskipun suatu produk memiliki harga yang sama, penilaian terhadap apakah harga tersebut mahal, murah atau cukup dapat

berbeda-beda bagi setiap konsumen. Persepsi harga adalah harga yang dibayar pelanggan atas jasa dan barang yang mereka terima (Nandito & Fairliantina, 2023).

Persepsi manfaat promosi merupakan bagian dari baruan pemasaran yang meliputi penentuan harga pasar, barang dagangan, dan pendistribusian. Promosi juga dapat berdampak pada upaya perusahaan untuk memperoleh bagian penjualan yang sebesar-besarnya karena meskipun produk yang ditawarkan bagus tetap dianggap murah jika tidak dibarengi dengan promosi. Apabila penjualan baik-baik saja maka mencapai tingkat optimal (Melia Wati & Ali Alam, 2022). Jadi, konsumen seringkali memandang produk sebagai lebih murah atau lebih bernilai jika disertai dengan promosi yang menarik. Promosi merupakan suatu kegiatan baruan pemasaran dimana setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik cara langsung maupun tidak langsung (Lestari & Widjanarko, 2023). Dengan demikian *perceived promotion* suatu konsep yang mengacu pada pendapat dan pemahaman konsumen terhadap promosi yang diberikan oleh perusahaan. Persepsi promosi tergantung pada bagaimana konsumen memahami, mengingat, dan melakukan tindakan berdasarkan informasi yang diberikan melalui promosi. Maka persepsi promosi memainkan peran penting jadi persepsi promosi tidak hanya mencakup cara konsumen melihat penawaran promosi secara langsung, tetapi juga bagaimana hal itu mempengaruhi pandangan mereka terhadap keseluruhan nilai produk.

2.1.3 Persepsi Nilai

Menurut Putra (2021) ketika konsumen diberikan suatu produk atau jasa, dan mereka menggunakannya, maka muncul nilai yang dirasakan pelanggan, persepsi nilai dapat disimpulkan secara keseluruhan nilai yang diberikan atau tanggapan konsumen yang diperoleh dari menggunakan suatu jasa atau produk yang diterima. Semakin besar atau

banyak nilai yang diterima pelanggan dan diberikan kepada pelanggan, maka semakin meningkatnya keinginan pelanggan untuk mengambil keputusan, misalnya membeli barang berulang kali. Namun terdapat beberapa hal yang mempengaruhi nilai tersebut, yaitu: nilai kualitas dan kinerja (bagaimana produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan apakah memuaskan atau tidak), nilai emosional (apa yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa, terkait perasaan dan emosional), *price/value for money* (nilai yang dihasilkan produk dalam kemampuan menangani biaya seperti mengurangi biaya jangka pendek maupun jangka panjang), nilai sosial (nilai yang dihasilkan oleh suatu produk atau jasa sebagai tanda atau meningkatkan konsep diri sosial).

Persepsi nilai disimpulkan sebagai penilaian keseluruhan atau persepsi konsumen ketika atau sesudah menggunakan suatu produk atau jasa, dan menanggapi apa yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut (Gulam, 2023). Adapun definisi persepsi nilai sebagai nilai yang diterima sebagai imbalan berdasarkan hasil dari apa yang konsumen berikan, nilai dapat dipertimbangkan berdasarkan keseimbangan antara kualitas dan harga, sehingga konsumen menggunakan layanan dan kemudian menilai. Semakin banyak total manfaat yang diberikan kepada pelanggan, sebanding dengan total biaya pelanggan, maka akan memuaskan harapan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pelanggan.

Menurut Esmaili (2017) ketika pelanggan memberikan penilaian secara menyeluruh terhadap manfaat suatu produk atau jasa, maupun ketika menggunakan suatu produk atau jasa, yang didasari dengan persepsi apa yang diterima pelanggan dan apa yang diberikan pelanggan, adalah definisi dari persepsi nilai. Hal ini dipercayai sebagai evaluasi komprehensif oleh pelanggan berdasarkan biaya yang dikeluarkan dibanding dengan manfaat yang diterima baik berwujud atau tidak berwujud. Adapun definisi lain dari persepsi nilai sebagai perwakilan dari perasaan atau tanggapan konsumen terhadap layanan atau produk,

umumnya paling besar memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan adalah harga. Semakin tinggi persepsi nilai, maka semakin bertambah juga retensi pelanggan, hal ini berkaitan dengan loyalitas pelanggan yang berdasarkan bagaimana pelanggan menanggapi suatu hal itu berharga. Oleh karena itu melalui persepsi nilai, menjadi kunci untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan, merawat dan menjaga hubungan yang terjalin positif bersama pelanggan itu sendiri, karena pelanggan merasa dihargai dan kebutuhannya terpenuhi, akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Suson, 2023).

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan mau mengajak orang lain untuk membeli, perusahaan menjadi pilihan utama pelanggan, pelanggan bersedia membeli produk yang ditawarkan, bahkan pelanggan bercerita positif kepada sesama merupakan beberapa indikator terkait loyalitas pelanggan (Karyose, 2017). Loyalitas pelanggan dipandang sebagai cara penting untuk menilai keberhasilan perusahaan, dikarenakan loyalitas pelanggan sangat menekankan profitabilitas Perusahaan (Jain, 2019). Loyalitas konsumen merupakan wujud dan kelanjutan dari kepuasan konsumen untuk menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan, serta menjadi pembeli kembali perusahaan tersebut (Sulaiman & Musnadi, 2020). Menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai keterikatan pelanggan terhadap suatu merk, toko, produsen, pembelian jasa, atau entitas lain yang didasarkan pada sikap yang positif seperti kepuasan dan menyenangkan, serta tanggapan atau tindakan yang baik seperti pembelian kembali (Sumantri, 2020).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, pelanggan yang setia atau loyalitas pelanggan dapat dinilai dan diukur melalui salah satunya sikap pelanggan yang terus menerus melakukan transaksi kembali terhadap 1 perusahaan, atau pelanggan yang menggunakan suatu jasa terus menerus, pelanggan yang bersikap positif akibat merasa puas dan senang dengan

kualitas layanan yang diterima atau kualitas produk yang diterima melebihi dan memenuhi harapan, pelanggan yang merespon positif akan menyebarkan dan berbagi informasi positif mengenai hal ini kepada sesama, yang dimana menjadi salah satu bentuk loyalitas pelanggan tersendiri.



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putra, Jayadi, & Steven, (2021). The Impact Of Quality And Price On The Loyalty Of Electronic Money Users: Empirical Evidence From Indonesia. <i>Journal Of Asian Finance, Economics And Business</i> , 8(3), 1349–1359. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1349	<i>Service Quality (reliability, responsiveness, security, personalitazion, app design, information, emphaty) Marketing mix (perceived price, perceived promotional benefits) Perceived Value Customer Loyalty</i>	Survei melalui penyebaran kuesioner via Gform Responden pengguna e-money di Indonesia, populasi 15 juta pengguna e-money, sample 400 individu. Alat analisis menggunakan SmartPLS 3, uji validitas konvergen, dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Service quality (Reliability, Responsivenes, Security) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value, Marketing Mix (Perceived Price, Perceived Promotional Benefits) berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value, Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.</i>

2	<p>Gulam, Suryadi, & Prima Waluyowati, (2023). The Effect Of Service Quality And Perceived Value On Customer Loyalty In Tuban Restaurants With Customer Satisfaction Mediation. <i>International Journal Of Research In Business And Social Science</i> (2147- 4478), 12(5), 62–73.</p> <p>https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667</p>	<p><i>Service Quality</i> <i>Perceived Value</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Data penelitian berasal dari hasil survei dan dokumentasi. Pengambilan sample menggunakan purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 165 orang. dengan kriteria pelanggan minimal berumur 20 tahun, dan minimal sudah 2 kali berkunjung ke restoran di Kabupaten Tuban.</p> <p>Analisis data: SEM - Partial Least Squares (PLS).</p>	<p><i>Service quality</i> dan <i>perceived value</i> dapat meningkatkan <i>Customer Loyalty</i>. Meningkatkan <i>service quality</i> dan <i>Perceived Value</i> dapat meningkatkan <i>Customer Loyalty</i>. <i>Customer satisfaction</i> dapat berujung pada peningkatan <i>customer loyalty</i>. <i>Customer satisfaction</i> dapat memediasi hubungan <i>service quality</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i>. Tanpa <i>customer satisfaction</i> maka <i>service quality</i> dapat</p>
---	--	---	---	--

				mempengaruhi <i>customer loyalty</i> secara langsung.
3.	Lisabel Malelak, Setiawan, & Maulidah, (2021). Analysis Of Marketing Mix On Consumer Loyalty: Empirical Study Of Customer Satisfaction Of Local Product. In <i>Technology, And Organizational Behavior (IJBTOB)</i> (Vol. 1, Issue 3). https://ijbtob.org	<i>Marketing Mix (product, price, place, promotion)</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Loyalty</i>	Pengambilan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Purposive sampling, pengambilan sample menggunakan sepuluh kali jumlah structural Jumlah sample 140 responden, populasi sample adalah konsumen produk local di pusat oleh-oleh ibu soekiran.	<i>Marketing mix</i> (produk, harga, promosi) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>customer loyalty</i> .

			Pengolahan data menggunakan SEM War-PLS	
4.	Javed, (2017). Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty: The Mediation Role Of Customer Relationship Management. In <i>Journal of Internet Banking and Commerce</i> (Vol. 22, Issue S8). http://www.icommercenral.com	<i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Perceived Value</i> <i>CRM</i> <i>Customer Loyalty</i>	Pengumpulan data dilakukan dengan cara random sampling, melalui convince sampling, penyebaran kuesioner. Jumlah sample 250 responden, penelitian ini dilakukan pada sektor restoran di distrik Faisalabad, Pakistan, sepuluh restoran lokal berbeda dipilih secara acak. Pengolahan data menggunakan SPSS, desain	Adanya pengaruh positif variabel independen (yaitu <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer perceived value</i>) terhadap variabel dependen (yaitu loyalitas pelanggan). Adanya hubungan positif yang kuat antara <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Perceived Value</i> dan kinerja organisasi. Adanya <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>CRM</i> merupakan pendorong utama untuk membangun <i>Customer Loyalty</i> .

			deskriptif dan desain statistik cross sectional.	
5.	Jain, Chawla, & Agarwal, (2019). <i>Impact Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty: A Study Of Moradabad.</i> https://www.researchgate.net/publication/33773258 5	<i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Perceived Value</i> <i>CRM</i> <i>Customer Loyalty</i>	Metode pengambilan random sampling digunakan untuk mengumpulkan data. 10 restoran lokal berbeda dipilih secara acak untuk penelitian ini. Unsur penelitiannya adalah populasi sasaran kelompok. Jumlah data: Dari 490 kuesioner yang dibagikan, 400 kuesioner ditemukan lengkap di semua aspek dan digunakan untuk penelitian ini.	Berdasarkan temuan penelitian, terbukti bahwa pendorong utama <i>Customer Loyalty</i> adalah <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> . Temuan ini menunjukkan adanya hubungan signifikan yang kuat di antara keduanya <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .

			Penelitian saat ini terdiri dari prinsip-prinsip kuantitatif yang ringkas dan <i>cross-sectional</i> .	
6.	Erlina, & Hermawan, (2021). Marketing Mix On Customer Loyalty At Coffee Shop In Bandung. <i>Aptisi Transactions On Management (ATM)</i> , 5(1), 89–96. https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1488	<i>Marketing Mix Customer Loyalty</i>	Pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif, melalui purposive sampling, dengan penyebaran kuesioner. Sampel sebanyak 80 responden, dengan kriteria pelanggan dan pernah berbelanja di kopi Q. Pengolahan data menggunakan SPSS.	<i>Marketing Mix</i> terbukti berpengaruh secara positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

7.	<p>Karyose, Astuti, & Ferdiansjah, (2017). MARKETING AND BRANDING RESEARCH Customer Loyalty: The Effect Of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing And Customer Satisfaction As Intervening Variable-An Empirical Analysis Of Bank Customers In Malang City. In <i>Marketing and Branding Research</i> (Vol. 4).</p>	<p><i>Service Quality</i> <i>Corporate Image</i> <i>CRM</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.</p> <p>Jumlah responden sebanyak 180 nasabah bank di kota Malang. Nasabah bank sungguhan yang membuka rekening bank di Kota Malang dan menjadi nasabah dengan menabung minimal 3 tahun.</p> <p>Analisis data: Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p><i>Service Quality, Corporate Image, dan CRM</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>. Pengaruh yang signifikan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p>
----	---	--	--	--

8.	<p>Esmaili, Rezaei, Abbasim & Eskandari, (2017). The Impact Of Marketing Mix On Perceived Value, Destination Image And Loyalty Of Tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran). <i>Modern Applied Science</i>, 11(11), 96.</p> <p>https://doi.org/10.5539/mas.v11n11p96</p>	<p><i>Service Quality (Distribution, Promotion, Physical Evidence, People, Price) Perceived Value Perceived Quality Brand Image</i></p>	<p>Melalui survei deskriptif dan random sampling terhadap populasi penelitian yaitu seluruh pengunjung kota Khalkhal, dengan menggunakan rumus Cochran untuk mencari jumlah sampel, sehingga terdapat 385 responden</p> <p>Pengolahan data menggunakan SPSS</p>	<p><i>Promotion, People, dan Physical Evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> serta <i>Customer Loyalty</i>.</p> <p>Faktor kedua <i>Promotion</i> dan iklan berpengaruh terhadap <i>Brand Image, Perceived Quality, dan Perceived Value</i>.</p> <p>Kemudian <i>Price</i> berdampak positif terhadap <i>Perceived Value</i> dan <i>Perceived Quality</i>. Sedangkan <i>Distribution</i> berpengaruh terhadap</p>
----	---	---	---	---

				<i>Perceived Value dan Brand Image.</i>
9.	Li & Shang, (2020). <i>Service Quality, Service Quality, Perceived Value, And Citizens'continuous-Use Intention Regarding E-Government: Empirical Evidence From China. Information And Management, 57(3), 103197.</i> https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197	<i>Service Quality (System Quality, Reliability, Security, Accessibility, Information quality, service capability, interactivity, and responsiveness) Perceived value Customer loyalty</i>	Sumber data: survey dan web pemerintah, responden adalah penduduk kota shanghai, Shenzhen, chengdu, Changsha, dan shengyang yang pernah menggunakan situs web pemerintahan tingkok, survei dilakukan kepada 2.868 warga dan mendapatkan sampel sebanyak 1.650 responden yang dapat digunakan Pengolahan data menggunakan SPSS17.0	Kualitas informasi, kapasitas layanan, daya tanggap menjadi contributor yang paling kuat terhadap <i>service quality</i> . <i>Service quality, perceived value, dan Satisfaction</i> saling bergantung. <i>Perceived value</i> sangat penting dalam menghubungkan <i>Service Quality dan Customer Loyalty</i> .

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan (Keandalan, Tanggapan, Keamanan, Personalisasi, Desain Aplikasi, Informasi, Empati) terhadap Persepsi Nilai

Dalam penelitian Putra (2021) menyimpulkan bahwa keandalan dalam kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan, karena pelanggan mengutamakan keandalan sistem layanan *e-money* dalam memenuhi kebutuhan yaitu kecepatan bertransaksi dan jarang terjadi kesalahan atau error. Keandalan penting dalam menjelaskan dan mempertahankan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, serta persepsi nilai memainkan peran penting dalam menghubungkan keandalan dalam kualitas layanan terhadap niat membeli kembali, dalam penelitian Li & Shang 2020 menyatakan hal ini telah divalidasi oleh bukti empiris dalam literatur yang ada. Suson (2023) ketika pelanggan menerima tingkat layanan yang layak sesuai yang diharapkan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi, maka persepsi nilai pelanggan akan membaik, yang dimana loyalitas mereka akan ikut meningkat, dan berdampak positif kepada organisasi atau Perusahaan seperti reputasi meningkat. Sehingga dihasilkan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Keandalan (*Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai (*Perceived value*)

Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan kesediaan penyedia layanan untuk membantu layanan secara cepat dan akurat, dalam penelitian (Putra et al., 2021) hasil analisis menunjukkan bahwa keandalan dan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. Didukung dalam penelitian (Li & Shang, 2020) menyatakan bahwa dimensi daya tanggap memiliki peran penting sebagai contributor di dalam kualitas layanan, dengan adanya daya tanggap maka kebutuhan pelanggan dapat ditanggapi dengan tepat waktu, oleh karena itu kualitas

layanan yang dirasakan pelanggan akan baik yang dimana kualitas layanan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan dan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan itu sendiri, oleh karena itu daya tanggap berpengaruh terhadap persepsi nilai. (Satti et al., 2020) pelanggan senang ketika ekspektasi terpenuhi, salah satunya melalui daya tanggap layanan yang tepat waktu membantu dan memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan daya tanggap layanan yang maksimal maka pelanggan mendapatkan kepuasan dan nilai lebih yang dirasakan sesuai ekspektasi. Sehingga dihasilkan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai (*Perceived value*)

Dimensi keamanan (*Security*) salah satu kunci penting dan sukses dalam suatu perusahaan adalah citra perusahaan yang baik, untuk memiliki citra yang baik maka perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan serta memastikan pelanggan senang dan nyaman, melalui keamanan untuk menjaga kepercayaan pelanggan maka citra perusahaan juga akan membaik, semakin baik keamanan terjamin maka semakin baik juga persepsi nilai pelanggan terhadap layanan atau perusahaan tersebut (Karyose et al., 2017). Dimensi keamanan (*Security*) dinilai berdasarkan 3 hal yaitu berfokus pada resiko, keamanan dalam bertransaksi dan privasi informasi pribadi, hal ini menunjukkan jika pelanggan merasakan ketiga hal tersebut maka dimensi keamanan berpengaruh terhadap persepsi nilai (Li & Shang, 2020). Sehingga dihasilkan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Keamanan (*Security*) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai (*Perceived value*)

Dalam penelitian (Putra et al., 2021) menyatakan bahwa personalisasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pengguna.

Personalisasi penting untuk meningkatkan motivasi ketertarikan pengguna, yang menyiratkan bahwa *e-money* harus memperhatikan peningkatan kegunaan dan kemudahan penggunaan serta harus mencari peluang untuk menawarkan layanan yang lebih personal. Didukung hasil penelitian (Gunadi, 2023) yang menyatakan bahwa personalisasi dan interaksi yang baik bersama pelanggan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dan minat beli. (Pratama et al., 2023) personalisasi berpengaruh terhadap persepsi nilai, tujuan suatu layanan atau jasa adalah memenuhi kebutuhan pelanggan seperti memberikan nilai lebih, salah satunya yaitu personalisasi dalam layanan yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui peningkatan pengalaman penggunaan. Sehingga dihasilkan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Personalisasi (*Personalization*) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai (*Perceived value*)

Menurut Putra (2021) pengguna dapat merasakan persepsi nilai dan *satisfaction* akan suatu produk yaitu jika adanya pembatasan tampilan ponsel yang dimana hal ini akan memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi pengguna dalam pengoperasian aplikasi. Berdasarkan penelitian (Li & Shang, 2020) desain aplikasi berbasis kualitas layanan dapat memberikan nilai kepada pelanggan, dengan adanya layanan yang berorientasi mengikuti pelanggan maka layanan itu akan memahami dan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya desain aplikasi yang memberikan kemudahan kepada pelanggan menciptakan persepsi nilai positif. Didukung (Al Karim, 2020) kepuasan pelanggan terpenuhi karena persepsi nilai terhadap penggunaan jasa atau produk memuaskan, pelanggan merasakan nilai lebih ketika dapat mengoperasikan aplikasi dengan mudah. Sehingga dihasilkan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: Desain Aplikasi (*App Design*) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai (*Perceived value*)

Kualitas informasi menunjukkan kemampuan dalam menyediakan informasi yang tepat waktu, akurat, komprehensif, ringkas dan relevan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Li & Shang, 2020). Didukung dalam penelitian (Vicramaditya, 2021) menyatakan bahwa informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, pelanggan akan puas Ketika kebutuhan terpenuhi dan dalam menggunakan suatu jasa atau produk, salah satu hal terpenting bagi pelanggan adalah informasi, pelanggan membutuhkan informasi baik sebelum atau Ketika menggunakan suatu produk atau jasa, dengan ketersediaan informasi maka persepsi nilai pelanggan akan positif karena kebutuhan terpenuhi dan pelanggan puas. Sehingga dihasilkan hipotesis keenam sebagai berikut:

H6: Informasi (*Information*) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*

Dalam penelitian (Putra et al., 2021) menyatakan bahwa empati berpengaruh terhadap persepsi nilai, karena persepsi nilai pelanggan sendiri akan membaik ketika merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak Perusahaan, sehingga melalui perhatian personal atau empati maka pelanggan akan mendapatkan nilai tersebut. Didukung oleh penelitian (Rudi et al., 2024) bahwa empati berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan, melalui empati maka perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan. (Gulam B et al., 2023) empati penting dalam kualitas layanan karena pelanggan berharap dan membutuhkan perhatian perusahaan agar kebutuhannya dipahami, semakin maksimal empati maka kualitas layanan semakin maksimal dan persepsi nilai pelanggan meningkat. Maka dari itu hipotesis ketujuh yang diajukan sebagai berikut:

H7: Empati (*Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai (*Perceived value*)

2.3.2. Pengaruh Bauran Pemasaran (Persepsi Harga, Persepsi Manfaat Promosi) terhadap Persepsi Nilai

Penting untuk meningkatkan kualitas dan kekuatan suatu produk atau jasa karena akan memberikan nilai yang dirasakan oleh konsumen, hal ini diperoleh dari adanya berbagai macam strategi dan alat pemasaran, yang dimana terdapat di dalam *marketing mix* (Putra, 2021). Apabila strategi pemasaran diarahkan kepada pasar sasaran yang tepat, melalui *marketing mix* yang tepat, maka hal ini menghasilkan *perceived value* pada konsumen. Sudah banyak penelitian yang dilakukan mengenai hubungan *marketing mix* dan *perceived value* yang dimana berbagai jenis strategi pemasaran dalam *marketing mix* seperti promosi dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*, yang pada akhirnya nilai yang dirasakan konsumen ini akan menentukan dan mendorong loyalitas konsumen itu sendiri. Terdapat 2 dimensi dalam bauran pemasaran, yaitu persepsi harga dan persepsi keuntungan promosi. Rachmawati (2019) salah satu elemen *marketing mix* yang cukup penting dalam mempengaruhi profitabilitas dan sebagai bentuk komunikasi yang menunjukkan proposisi nilai suatu produk adalah harga, harga yang dikeluarkan pelanggan diharapkan memenuhi ekspektasi atau kebutuhan pelanggan

Pada umumnya semakin besar harga yang dikeluarkan maka semakin besar nilai yang dirasakan pelanggan, alhasil apabila berdampak positif dan seimbang maka loyalitas pelanggan akan meningkat, dan berdasarkan penelitian (Rachmawati, 2019), mengatakan bahwa persepsi harga berhubungan dengan kualitas barang atau jasa tersebut yang dimana hal ini akan menjadi poin penting bagi pelanggan di dalam merasakan nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Setiawan (2021) persepsi harga merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat beli pelanggan, karena harga yang dibayar pelanggan dan uang yang dikorbankan pelanggan akan dibandingkan dengan nilai lebih yang diterima pelanggan, hal ini

berkaitan dengan *perceived value*, contohnya dalam penggunaan *e-money* biasanya transaksi dalam nominal tertentu ke pihak lain atau aplikasi lain akan dikenakan pajak, pajak yang dibayar ini apakah sepadan dengan nilai yang diterima pelanggan, alhasil semakin baik persepsi harga maka semakin baik juga persepsi nilai yang diterima pelanggan. Maka dari itu hipotesis yang di ajukan sebagai berikut:

H8: Persepsi Harga (*Perceived Price*) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Selain persepsi harga, terdapat persepsi manfaat promosi di dalam *marketing mix* yang berpengaruh terhadap *perceived value*. Rachmawati (2019) promosi suatu kegiatan strategi yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar tertarik untuk melakukan transaksi melalui kombinasi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan, *marketing mix* bidang jasa misalnya layanan *e-money* umumnya memberikan berbagai jenis promosi kepada pengguna agar pelanggan setia menggunakan layanan *e-money* ini karena merasakan *perceived value* seperti diskon, akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Esmaili (2017) dalam penelitiannya menyatakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah promosi penjualan dan periklanan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H9: Persepsi Manfaat Promosi (*Perceived Promotional Benefits*) berpengaruh terhadap Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

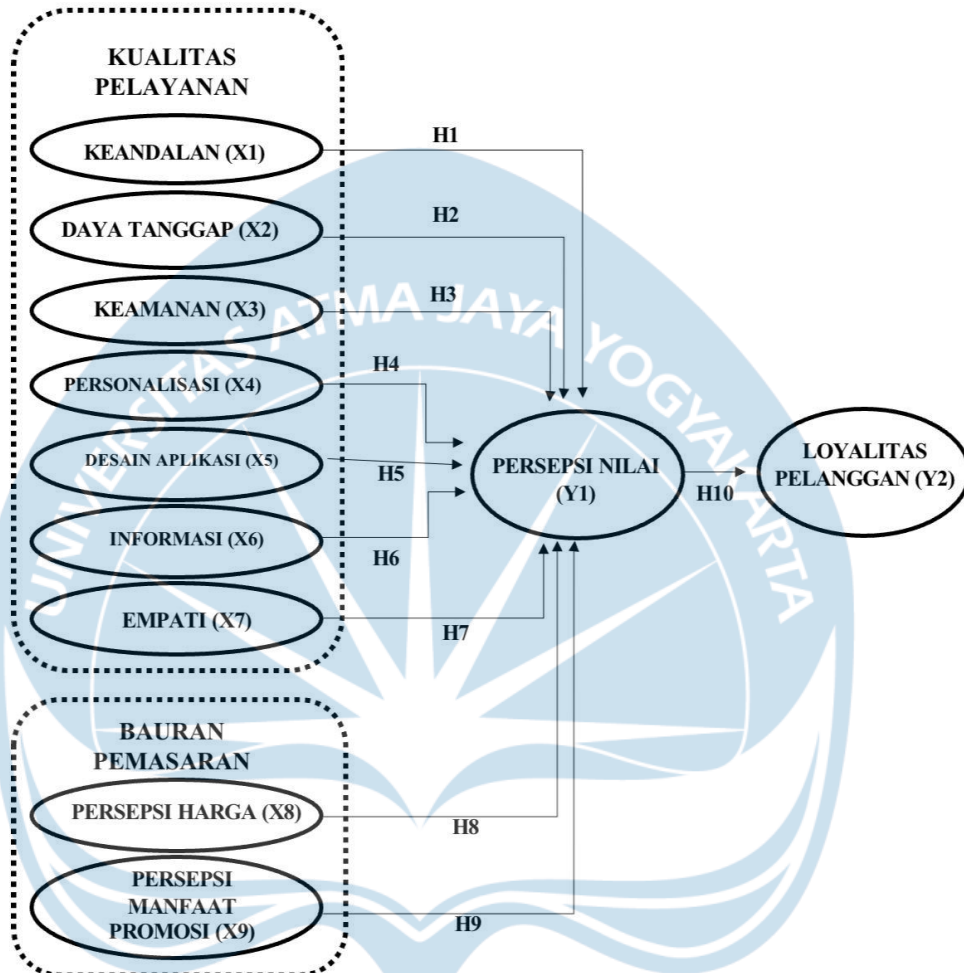
2.3.3. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan

Putra (2021) penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* menjadi salah satu faktor utama loyalitas pelanggan, besarnya *perceived value* yang diterima konsumen menjadi motivasi utama untuk setia berpegang terhadap suatu produk atau jasa. Dengan memperhatikan *perceived value* bagi konsumen, maka perusahaan

berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang kompleks dan bervariasi, sehingga menarik pelanggan, kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan, dan profitabilitas pelanggan sendiri. Esmaili (2017) menyatakan bahwa konsumen setia atau *customer loyalty* akan meningkat ketika pelanggan menyadari adanya keuntungan yang diberikan ketika menggunakan produk atau jasa yang mungkin di tempat lain tidak ada, bahkan pelanggan rela membayar dengan harga lebih apabila memperoleh nilai lebih yang dirasakan, sehingga *perceived value* menjadi salah satu factor terpenting dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Didukung (Gulam B et al., 2023) bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut:

H10: Persepsi Nilai (*Perceived Value*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

2.4. Kerangka Penelitian



Sumber: Putra (2021)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian