

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Layanan prima berarti layanan yang mempunyai karakteristik khusus kualitas (*quality nice*). Ciri khas kualitas yang baik mencakup kecepatan, kemudahan, keandalan, ketepatan, serta empati dari petugas layanan untuk memberi maupun menyampaikan layanan terhadap konsumen yang kesannya kuat dan bisa langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga (Yunitasari & Lestariningsih, 2018).

Menurut Kotler (Yuwono & Yuwana, 2017) definisi pelayanan berarti tiap perbuatan ataupun aktivitas yang bisa disediakan oleh pihak terhadap pihak lainnya, umumnya tidak mempunyai wujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apa saja. Kualitas layanan berarti keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan yaitu interaksi diantara konsumen terhadap produk yang hasilnya bisa langsung dirasa oleh konsumen kala itu juga.

Definisi diatas bisa diidentifikasi karakteristik pokok layanan yakni tidak kasat mata serta ada keterlibatan usaha manusia ataupun peralatan lainnya yang disajikan industri pelaksana layanan. Layanan masyarakat yang dilakukan oleh

swasta, diharuskan memiliki adaptabilitas layanan sangatlah tinggi. Pelaksana pelayanan senantiasa berupaya memberi tanggapan atas kemauan pengguna dikarenakan posisi tawar penggunaannya sangat besar. Apabila keinginan pengguna tidak direspon, maka pengguna akan beralih.

#### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Apriansyah, 2018) ada lima dimensi dasar yang dilakukan penyusunan selaras terhadap urutan tingkatan kepentingan kerelatifannya yakni:

1. Keandalan (*Reliability*), berhubungan terhadap keterampilan industri dalam memberi pelayanan yang tepat sejak awal kali dengan tidak menciptakan kekeliruan dan memberikan pelayanan selaras terhadap waktu yang ada.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berhubungan terhadap kemampuan maupun kesediaan para pegawai dalam memberi bantuan konsumen, selain itu memberi respons atas permintaannya, dan menyampaikan informasi kapankah layanan akan diberi, lalu memberi jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), merupakan tingkah laku pegawai bisa membentuk keyakinan atau kepercayaan konsumen kepada industri, selain itu industri mampu menghadirkan keamanan kepada konsumen. Jaminan pun bermakna bahwasanya pegawai senantiasa mempunyai sikap sopan dan menguasai pemahaman maupun keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi tiap pertanyaan ataupun permasalahan konsumen.
4. Empati (*Empathy*), bermakna yaitu industri paham akan permasalahan para konsumen dan berbuat guna kepentingan konsumen, selain itu memberi atensi

individual terhadap para konsumen dan mempunyai jam operasional dengan kenyamanan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berhubungan terhadap daya tarik fasilitas fisiknya, perlengkapan beserta material yang dipakai industri.

## **2.1.2 Nilai Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan**

Menurut (Alabboodi, 2019) nilai yang dipersepsikannya oleh konsumen berarti selisih diantara evaluasi konsumen perspektif atas seluruh manfaat maupun biaya penawaran kepada alternatif. Sedangkan, berdasarkan (Wardani, dkk 2018) nilai pelanggan berarti total keseluruhan manfaat yang dimengerti ataupun dipersepsikannya dilakukan pengurangan dengan total seluruh biaya yang dipahaminya. Makin besar perbedaan positif diantara keduanya, makin besar nilai pelanggannya.

Menurut (Jamaluddin & Ruswanti, 2017) mengungkapkan bahwasanya konsumen sebagai *perceived worth* pada unit moneter atas rangkaian manfaat ekonomisnya, teknis, layanan dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk. Di sisi lain (K. A. Dewi, 2018) mengungkapkan yakni nilai konsumen berarti *tradeoff* diantara persepsi konsumen kepada kualitasnya ataupun manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Mengamati penjabaran para pakar tersebut, bisa berkesimpulan nilai pelanggan berarti selisihnya diantara manfaat yang dipersepsikan konsumen serta

biaya yang dipersepsikannya konsumen akan penawaran produknya. Nilai pelanggan yang baik adalah nilai pelanggan yang positif.

#### **2.1.2.2 Indikator Nilai Pelanggan**

Penggunaan pengukuran pada riset itu memberi gambaran bagaimanakah pelanggan mengevaluasi produk pada komponen fungsional terkait performa, nilai kepada biaya, kesenangan dan rasa gembira yang hadir sesudah mengonsumsi produknya serta pula konsekuensi sosial terkait hak yang direfleksikan produk itu terhadap pihak pembeli.

Berdasarkan (Ningsih, 2018) nilai atas tiap merek produk atau jasa sebagai aset yang mempunyai nilai untuk produsen guna memberi peningkatan kepuasan konsumennya serta mendapatkan laba yang lebih tinggi. Pada riset itu, disampaikan empat indikator yang dipakai untuk mengukur nilai pelanggannya, mencakup:

1. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional berarti nilai yang asalnya dari keterampilan produk agar memicu rasa positif dalam diri konsumennya. Berbagai atribut dari nilai emosional mencakup kemampuan suatu produk agar memicu keinginan mengonsumsi produk itu serta keterampilan suatu produk guna membuat kesenangan ataupun kepuasan kepada pelanggan. Nilai emosional bisa memberi pengaruh kepuasan pelanggan dikarenakan berhubungan terhadap keterampilan produk membuat kesenangan untuk para pemakainya. Makin besar nilainya dari emosional yang tercipta berarti bisa makin besar juga kepuasan konsumennya.

## 2. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial merupakan nilai yang diperoleh melalui kemampuan produk guna memberi peningkatan konsep diri-sosial konsumennya. Berbagai atribut dari nilai sosial itu mencakup keterampilan suatu produk guna memicu perasaan bangga terhadap pembeli dan kemampuan produk agar memicu kesan positif terhadap pelanggan. Nilai sosial memiliki pengaruhnya positif kepada kepuasan pelanggan dikarenakan berhubungan terhadap kemampuan suatu produk ataupun jasa guna memberi peningkatan konsep diri-sosial pembeli. Makin besar evaluasi pelanggan secara sosial kepada suatu produk ataupun pelayanan berarti makin besar juga kepuasan yang terbentuknya.

## 3. Nilai Kualitas atau Performa Jasa (*Quality/Performance Value*)

Nilai kualitas ataupun performa pelayanan sebagai nilai yang didapatkan melalui pandangan konsumen kepada hasil kerja dan kualitas yang diinginkan terkait pelayanan ataupun produk. Berbagai atribut dari nilai kualitas mencakup manfaat yang didapatkan pelanggan sesudah mengonsumsi produknya itu dan konsistensi layanan industri. Nilai kualitas ataupun performa pelayanan memberi sumbangsih besar kepada terciptanya kepuasan pelanggan. Makin besar evaluasi pelanggan kepada kualitas beserta hasil kerja atas suatu produk maupun jasa berarti bisa semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

### 2.1.3 Loyalitas

#### 2.1.3.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas yaitu konsep yang terlihat mudah diperbincangkan di topik keseharian, namun jadi sukar saat dilakukan analisis makna didalamnya (Mandasari, 2017). Berdasarkan (A & Nalendra, 2018) konsep loyalitas pelanggan lebih memberi penekanan terhadap tingkah laku pembeli daripada sikapnya. Loyalitas pada hubungannya terhadap tingkah laku pembeli, dicirikan melalui terdapatnya :

1. *Repeat purchase*, bermakna keberlanjutan pelanggan agar bertransaksi lagi.
2. *Purchase across product and services lines*, bermakna kelengkapannya beragam macam ukuran kemasan produk beserta layanan yang ada dan pula persediaannya cukup dari industri.
3. *Provides customer referral*, berarti menyediakan waktu untuk kegiatan pemasaran perusahaan.
4. *Demonstrates immunity to the pull of competition*, pelayanan dan bentukbentuk promosi pesaing.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas dapat disimpulkan konsep loyalitas mencakup kemungkinan keberlanjutan penggunaan layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Loyalitas pun berdefinisi merupakan komitmen secara dalam supaya melakukan pembelian ulang ataupun mengulangi pola preferensi pelayanan untuk masa mendatang, sehingga mengakibatkan pembelian berulang-ulang, meskipun terdapat

keterlibatannya faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah layanan.

### **2.1.3.2 Tahapan Pertumbuhan Loyalitas**

Konsumen bisa merasakan mendapatkan untung bila senantiasa berkaitan terhadap industri langganan daripada industri baru yang belum diketahuinya. Bila industri dengan konsisten mengamati kepentingan konsumennya berarti konsumen bisa tetap bertahan dengan industri serta menjaga hubungannya.

Berdasarkan Kotler dalam (Mustawadjuhaefa & Jobhaarbima, 2018) terdapat sembilan tahapan tumbuh ataupun penciptaan individu jadi pelanggan setia, yakni:

1. *Suspect*

Tiap individu yang memiliki kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

2. *Prospect*

Seseorang telah memiliki kebutuhan akan produk atau jasa, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, walaupun seorang prospect belum tentu membeli dari perusahaan, tetapi telah ada yang merekomendasikan tentang perusahaan.

3. *Disqualified Prospect* *Prospect* yang sudah cukup dipelajarinya serta konsumen memerlukan ataupun tidak berkemampuan dalam melakukan pembelian produk.

4. *First Time Customer*

Konsumen yang baru awal kali melakukan pembelian melalui perusahaan. Pelanggan ini termasuk konsumen perusahaan tetapi masih menjadi konsumen pesaing.

5. *Repeat Customer*

Pelanggan yang sudah membeli dua kali ataupun lebih. Pelanggan sudah biasa diklasifikasi sebagai konsumen.

6. *Client*

Individu sebagai klien melakukan pembelian dari industri produk yang disediakan dan mungkin bisa dipakai ataupun selaras terhadap keperluan konsumennya. Mereka melakukan pembelian dengan regular, maka industri ada tuntutan agar selalu berupaya menciptakan relasi secara baik supaya mereka tidak tertarik kepada pesaingnya.

7. *Member*

Umumnya diawali melalui terdapatnya penawaran program keanggotaan, yang mana dengan jadi anggota bisa mendapatkan semua keuntungannya ataupun manfaat yang akan diperoleh daripada jika tidak jadi anggota.

8. *Advocate*

Individu sebagai advokat melakukan pembelian dengan regular, individu sebagai advokat bisa memasarkan industri dan menciptakan pelanggan baru terhadap perusahaan.

## 9. Partner

Suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama yang saling menguntungkan

### 2.1.3.3 Karakteristik Loyalitas

Menurut (Kencana, 2017), loyalitas konsumen bisa diamati melalui berbagai parameter, yakni:

#### 1. Pembelian Berulang

Pembelian ulang bisa sebagai hasil pendominasian *market* oleh industri yang sukses menciptakan produk jadi suatu alternatif yang ada. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

#### 2. Memberikan Referensi kepada Orang Lain

Konsumen yang setia sangatlah berpotensi guna melakukan penyebaran ataupun jadi WOM advertiser kepada industri.

#### 3. Penolakan kepada Produk Pesaing (Kesetiaan)

Pelanggan yang loyal kepada produk ataupun suatu industri relatif ada keterikatan kepada merek maupun industri itu serta bisa kembali melakukan pembelian produk yang serupa lagi dalam industri itu meskipun tersedia banyak alternatif lainnya.

## **2.1.4 Kepuasan Pemakai Jasa**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pemakai Jasa**

Kepuasan konsumen dalam pemakaian jasa yaitu tingkatan yang mana suatu ketercapaian performa dari suatu pelayanan yang diperoleh pelanggan serupa dengan harapannya konsumen itu sendiri (Mustawadjuhaefa & Jobhaarbima, 2018). Sedangkan menurut (Mandasari, 2017). kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen ataupun pelanggan untuk mempergunakan pelayanan. Konsumen bisa merasakan ada kepuasan bila sesudah mempergunakan pelayanan itu, nyatanya kualitas layanannya baik. Maka dari itu, tiap transaksi ataupun pengalaman baru, bisa memberi pengaruhnya kepada kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

Pandangan kepada kepuasan pembeli sangatlah beragam, keberagaman tersebut bisa memberi pembaca pemahamannya lebih meluas. Tidak terdapat suatu pun ukuran tunggal paling baik terkait kepuasan pelanggan yang disetujui dengan universal. Walaupun begitu, di tengah keberagaman cara pengukuran kepuasan konsumen, ada beberapa kesamaan konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan menurut (A & Nalendra, 2018) diantaranya :

#### **1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa

perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

## 2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan konsumen tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual jasa atau produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

## 3. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness To Recommend*)

Dalam kasus pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik simpulan kepuasan pemakai jasa adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dan kepuasan melalui penyampaian layanan berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan pemakai jasa dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian.

### **2.1.4.2 Manfaat Konsumen Pemakai Jasa**

Tiap pelanggan ataupun pemakai layanan industri harus diperhatikan keperluannya. Memenuhi keperluan itu bisa menaikkan kepuasan pelanggan ataupun pemakai layanan itu, maka bisa memberi manfaat kepada industri.

Berdasarkan (Ningsih, 2018) mengungkapkan bahwasanya kepuasan konsumen memberi berbagai manfaatnya yakni:

1. Ada peningkatan total pembeli.
2. Melaksanakan perbaikan citra industri.
3. Memberi dorongan penciptaan kesetiaan pelanggan.
4. Terdapat relasi secara harmonis diantara industri serta pelanggan.

Melalui penjabaran itu, bisa berkesimpulan bahwasanya kepuasan pelanggan sangatlah berhubungan kuat diantara pelanggan maupun industri khususnya pada kualitas pelayanan industri yang bisa memberi pengaruh kepuasan konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

#### **2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Yunitasari & Lestariningsih, 2018) bahwasanya dalam menetapkan tingkatan kepuasan pembeli, ada lima parameter yang perlu diamati oleh perusahaannya, yakni :

1. Kualitas Produk atau Jasa

Konsumen bisa merasakan ada kepuasan jika mereka memperoleh jasa atau produk yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

2. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau selfesteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

### 3. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang Relatif murah akan memberikan nilai yang Relatif tinggi kepada konsumen sehingga menimbulkan kepuasan.

### 4. Biaya dan Kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Mengamati opini tersebut, bisa berkesimpulan yakni untuk menetapkan tingkatan kepuasan pelanggan mencakup indikator kualitas layanan ataupun produk, harga, emosional serta kemudahan

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis diantaranya :

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Yunitasari & Lestariningsih, 2018)  (Google Scholar)	“Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant Kfc”	Analisis Regresi Berganda	Hasil Adanya uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	(Alabboodi, 2019)  (DOAJ)	“The effect of customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks”	Analisis Regresi Ganda	Hasil menandakan yaitu unsur kualitas pelayanan yakni, keandalan, penjaminan, tangibilitas, serta efek empati secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.
3	(Krisnanto & Yulianthini, 2021)  (Google Scholar)	“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja”	Analisis Regresi Linier Berganda	Pada riset menandakan yaitu ada nilai yang signifikan secara parsial dan simultan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan jasa Gojek di kota singaraja.
4	(Sarie, 2018)  (SINTA)	“Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya”	Analisis Statistik SPSS	Hasil riset berikut menandakan yakni promosi penjualan ada pengaruhnya positif bersignifikan kepada kepuasan pelanggan Hypermartket Pakuwon Supermall di Surabaya.
5	(Dewi Darma Wati, Bambang Mursito, 2020)  (SINTA)	“Kualitas pelayanan, Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi”	Analisis Regresi Linear Berganda	Melalui hasil menganalisis datanya, yaitu ada pengaruh positif bersignifikan diantara kualitas pelayanan, promosi penjualan, serta persepsi harga kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	(Septiani, 2020)  (SINTA)	“Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promo Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”	Analisis Regresi Sederhana	Hasilnya ada pengaruhnya eservice quality, persepsi harga, serta promosi penjualan kepada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen Gojek Yogyakarta.
7	(Kurniawan, 2020)  (UPB)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam”	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasilnya dari riset menandakan yaitu kualitas pelayanan serta bauran promosi memberi pengaruhnya positif serta bersignifikan kepada kepuasan pelanggan.
9	(Huang et al., 2019)  (SCOPUS)	“The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry”	Analisis regresi berganda	Hasil dari pengkajian memberi dukungan empiris kepada pelayanan teknologi B2B agar ada peningkatan kepuasan konsumen dengan tindakan kenaikan kualitas pelayanan
10	(Mwangi al., 2018)  (DOAJ)	“Influence of perceived Service Quality on Cunsomer Satisfaction amongst Dairy Milk processors in kenya”	Analisis Regresi, SPSS 21	Studi berkesimpulan yaitu, kualitas pelayanan yang dirasa sebagai prediktor vital atas kepuasan konsumen.

Sumber : Data Penelitian 2022

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun untuk memberi gambaran hubungan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diteliti. Variabel independen disimbolkan dengan tanda (X), sedangkan variabel dependen

disimpulkan dengan simbol (Y). Kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas adalah bentuk variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pemakai jasa. Kerangka pemikiran digambarkan seperti berikut ini :

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan memberi peranan untuk menentukan tingkatan kepuasan pelanggan. Melalui kualitas layanan bisa memberi rasa nyaman kepada pelanggan saat melakukan belanja dan bisa memberi peningkatan relasi berjangka panjang bersama konsumen. Hal berikut disampaikan pada hasil riset (Farooq et al., 2018) memberi penjelasan terdapat pengaruhnya lima dimensi kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen**

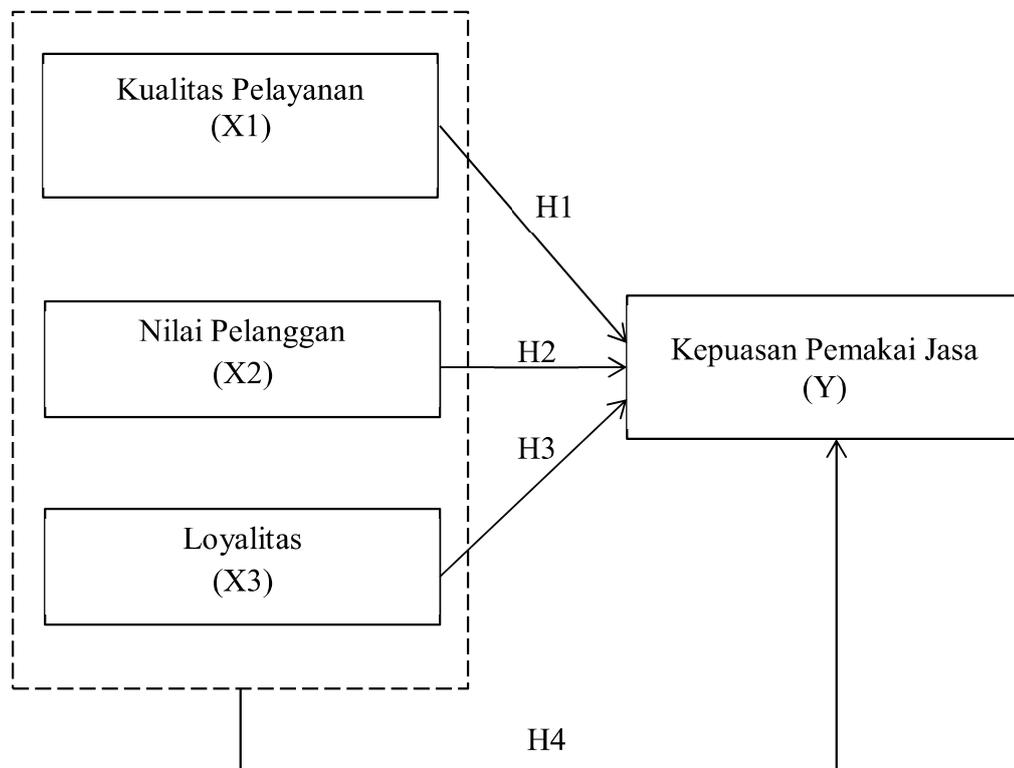
Promosi penjualan berarti sesuatu yang mampu memberi motivasi pelanggan, dikarenakan terdapat promosi penjualan memberi dampaknya untuk kepuasan pelanggan saat melakukan belanja. (Hutagalung, 2018) mengungkapkan yaitu promosi penjualan ada pengaruhnya positif kepada kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan memberi peranan untuk menetapkan tingkatan kepuasan konsumennya. Melalui kualitas pelayanan bisa memberi rasa nyaman kepada pelanggan untuk melakukan belanja dan bisa memberi peningkatan relasi berjangka panjang bersama konsumen. Hal ini dinyatakan dalam hasil penelitian (Farooq et al., 2018) menjelaskan adanya pengaruh 5 dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

### 2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian (I. K. Dewi & Kusumawati, 2018) menyatakan Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pemakai jasa.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

**Sumber** : Data Penelitian 2022

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis berarti jawaban temporal kepada perumusan permasalahan riset, yang berarti perumusan riset sudah diungkapkan berbentuk kalimat pernyataan. Disampaikan sementara dikaernakan jawabannya yang diberi hanyalah dilandaskan kepada teori yang berhubungan, belum dilandaskan kepada beragam

fakta empiris yang didapatkan dengan penghimpunan data, (Sugiyono, 2019).

Hipotesis pada riset ini diantaranya :

H1 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemakai jasa di kantor notaris Devi Ananji.

H2 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pemakai jasa di kantor notaris Devi Ananji.

H3 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara loyalitas terhadap kepuasan pemakai jasa di kantor notaris Devi Ananji.

H4 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan kualitas dari pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas terhadap kepuasan pemakai jasa di kantor notaris Devi Ananji.