

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Kajian teori merupakan kumpulan konsep, asumsi, definisi, dan konstruk yang disusun secara sistematis untuk menjelaskan suatu variabel atau fenomena sosial, dengan menyoroti hubungan antar variabel yang relevan. Dalam penelitian ini, beberapa teori yang digunakan antara lain sebagai berikut.

2.1.1 Manajemen pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Anhar (2025), manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang secara terarah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui aktivitas pertukaran yang telah dirancang dengan cermat. Proses ini mencakup strategi dalam memasarkan produk atau jasa melalui penetapan harga yang sesuai, pemilihan metode promosi yang tepat sasaran, serta penyaluran produk secara efisien, dengan harapan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen terpuaskan, mereka lebih condong untuk terus membeli produk yang dijual oleh produsen atau penjual, mereka lebih condong untuk selalu berkomitmen dalam membeli produk tersebut secara berulang, menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap yang berharga bagi perusahaan.

Sementara itu, Ariyanto et al. (2023) menekankan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam ilmu manajemen yang sangat dibutuhkan oleh seluruh lini usaha. Pemasaran sering kali dianggap sebagai ujung tombak dari suatu perusahaan, bahkan tak jarang disebut sebagai pusat kehidupan

bisnis itu sendiri. Hal ini disebabkan karena keberhasilan maupun kegagalan perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Jika strategi pemasaran dilakukan dengan tepat, maka perusahaan akan lebih siap dalam menghadapi persaingan, mampu menarik minat konsumen, dan pada akhirnya mencapai target yang telah ditentukan. Sebaliknya, kesalahan dalam manajemen pemasaran dapat berakibat fatal terhadap keberlangsungan usaha. Yang demikian menyebabkan urgensi dari manajemen pemasaran yang solid sangatlah tinggi dalam membentuk arah kebijakan bisnis jangka panjang.

Selanjutnya, Lamb, Hair, dan McDaniel (2018) mengemukakan pendapat dimana manajemen pemasaran terdiri dari *planning* (perencanaan), *actuating* (implikasi), dan *controlling* (penjagaan) terhadap aktivitas-aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi proses pertukaran secara efektif dan efisien. Fokus utama dari pendekatan ini adalah pada upaya memahami secara mendalam apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, menciptakan nilai tambah dalam produk atau layanan, serta mencapai tujuan organisasi dengan cara yang lebih unggul dibandingkan para pesaing. Dengan kata lain, manajemen pemasaran berperan penting dalam merancang strategi yang tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, maka ditarik Kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu sistem yang bersifat strategis dan integral dalam kegiatan bisnis. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan mulai dari perencanaan, implementasi, hingga pengendalian seluruh aktivitas pemasaran dengan tujuan membangun relasi yang saling menguntungkan antara perusahaan

dan pelanggan. Tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pasar, manajemen pemasaran juga bertujuan menciptakan nilai yang unggul, memperkuat posisi kompetitif, serta meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Dalam dunia usaha yang semakin dinamis dan kompetitif, manajemen pemasaran menjadi salah satu pilar utama dalam menjaga daya saing dan relevansi perusahaan di tengah perubahan pasar yang cepat dan kompleks.

2.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Stanton et al. (1994) dalam Fatma (2023) menyebutkan bahwa tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien, melalui penawaran produk atau jasa yang relevan. Yang demikian juga linear dengan pendapat Lamb, Hair, dan McDaniel (2018), yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran bertujuan dalam memuaskan konsumen dengan cara menyediakan produk yang tepat, di waktu yang tepat, di lokasi yang sesuai, dan dengan harga yang pas.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa inti dari manajemen pemasaran bukan sekadar soal menjual produk, tetapi lebih kepada bagaimana membentuk ikatan dalam long term dengan tetap memberikan keuntungan antar emiten dan pelanggannya. Tujuannya adalah menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen, sehingga mereka merasa puas dan terus kembali. Ketika kebutuhan pelanggan bisa dipenuhi dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing, perusahaan tidak hanya akan melihat peningkatan penjualan, tetapi juga bisa

menciptakan kesetiaan konsumen yang kuat dan memajukan level bisnisnya di tengah persaingan usaha yang terus berubah.

2.1.1.3 Manfaat Manajemen Pemasaran

Menurut Armstrong dan Kotler (2017), manajemen pemasaran yang efektif membantu organisasi untuk menyelaraskan upaya pemasaran mereka dengan harapan konsumen. Hal ini menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan loyalitas pelanggan, yang berujung pada bisnis yang berulang dan profitabilitas yang lebih besar. Manajemen pemasaran memastikan bahwa bisnis terus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan kondisi pasar. Lalu menurut Solomon (2018), manfaat manajemen pemasaran termasuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya. Dengan manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat lebih baik mengidentifikasi tren yang muncul dan memanfaatkan peluang untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Berdasarkan penjabaran tersebut, manfaat manajemen pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta mencapai keuntungan yang lebih tinggi. Manajemen pemasaran yang terencana dan dilaksanakan dengan baik memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di pasar dengan selalu beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar. Dengan demikian, manfaat manajemen pemasaran meliputi tidak hanya peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga pengelolaan sumber daya yang lebih efisien untuk mencapai keunggulan kompetitif.

2.1.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2017) menyebutkan lima fungsi utama manajemen pemasaran yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Fungsi-fungsi manajemen pemasaran tersebut meliputi:

1. Perencanaan Pemasaran

Kotler (2017) menjelaskan bahwa perencanaan pemasaran adalah proses merancang langkah-langkah yang diperlukan untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan. Perencanaan pemasaran merupakan langkah pertama dalam manajemen pemasaran yang melibatkan pembuatan strategi pemasaran jangka panjang berdasarkan analisis pasar dan tujuan perusahaan.

2. Penetapan Harga

Menurut Kotler (2017), harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga adalah fungsi yang berkaitan dengan menentukan harga produk yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen serta biaya yang dikeluarkan perusahaan.

3. Promosi

Kotler (2017) menyebutkan bahwa promosi mencakup segala aktivitas komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi pembelian konsumen, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Fungsi promosi melibatkan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Distribusi

Kotler (2017) menekankan pentingnya memilih saluran distribusi yang tepat agar produk dapat dijangkau oleh konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Distribusi berfokus pada bagaimana produk disalurkan dan tersedia untuk konsumen dengan cara yang efisien dan efektif.

5. Riset Pasar

Kotler (2017) menekankan bahwa riset pasar sangat penting untuk memahami perubahan pasar dan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pemasaran yang tepat. Riset pasar adalah fungsi yang membantu perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan kebutuhan yang belum terpenuhi.

Berdasarkan penjabaran tersebut, diambil kesimpulan bahwa fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler meliputi perencanaan pemasaran, penetapan harga, promosi, distribusi, dan riset pasar. Semua fungsi ini saling terkait dan harus diterapkan dengan baik untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di pasar.

2.1.2 Kualitas pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000) dalam Kumrotin (2021), kualitas pelayanan sebagai salah satu unsur alternatif yang dipilih untuk menyatakan kepuasan konsumen yang diwujudkan oleh suatu perusahaan. Kinerja servis yang sesuai bukan hanya dapat menaikkan rasa puas konsumen, tetapi juga berkontribusi pada

terciptanya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, yang pada gilirannya menaikkan daya saing perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Yonata (2020), kualitas pelayanan dibentuk agar menciptakan kepuasan pelanggan, dan juga membangun kesetiaan pelanggan, dimana kualitas pelayanan merupakan tingkat perbandingan daripada ekspektasi dari servis yang diberikan oleh perusahaan dengan servis yang mereka terima secara nyata. Pelayanan yang diterima pelanggan secara nyata dibuktikan dengan adanya fasilitas pelayanan yang peduli terhadap kebutuhan konsumen, dengan kehandalan dan keakuratan waktu pengiriman, serta sigap dalam memberikan pelayanan yang prima dengan jaminan baik secara produk atau layanan yang berkualitas.. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa layanan berkualitas tinggi dapat menjadi faktor pembeda yang kuat bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar.

Ditinjau dari penjabaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan kinerja servis harus dinilai ideal agar dapat menciptakan rasa puas di hati konsumen, menciptakan kesetiaan konsumen, memperkuat citra perusahaan, dan memperoleh keunggulan kompetitif. Semua tujuan ini saling berkaitan dan berkontribusi pada pencapaian keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi akan cenderung loyal terhadap perusahaan dan lebih kecil kemungkinannya untuk berpindah ke pesaing.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manfaat utama dari kualitas layanan meliputi peningkatan kepuasan pelanggan, penciptaan loyalitas pelanggan, penguatan citra perusahaan, serta pencapaian keunggulan kompetitif. Semua manfaat ini pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.2.4 Fungsi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al, (2018) kualitas layanan dapat berfungsi sebagai alat untuk membedakan perusahaan dari pesaing. Di pasar yang kompetitif, produk dan harga sering kali serupa, sehingga layanan menjadi aspek yang membedakan.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Dikutip dari Parasuraman dalam (Haryanti, 2019) menyatakan bahwa terdapat 22 alasan yang menentukan kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 alasan utama yang disebut juga sebagai SERVQUAL, yakni kemahiran (*reliability*), kepekaan terhadap suatu tindakan (*responsiveness*), apa yang terlihat oleh indra penglihatan (*tangibles*), memberikan keyakinan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Capability dalam menghasilkan pelayanan yang diharapkan sebaik mungkin dengan efektif dan efisien. Secara umum kemahiran menandakan suatu emiten mewujudkan visi misinya terkait pemberian jasa, *problem solving*, serta. Apabila ditinjau melalui perusahaan yang bergerak dalam ranah asuransi, emiten tersebut dapat dinilai baik jika *talent* pada emiten tersebut dapat menyediakan servis yang tepat seperti yang diharapkan serta bertanggung

jawab dalam penyelesaian konflik yang dirasakan oleh pemakai jasanya secara efisien.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan dalam memberikan bantuan kepada konsumen serta menyediakan pelayanan secepat mungkin. Faktor ini berfokus pada atensi yang diberikan serta ketepatan atau keakuratan saat berhubungan mengenai keinginan, menjawab yang ditanyai, serta isu yang dialami konsumen. Selanjutnya apabila ditilik dengan lebih detail terkait servis yang responsif yang diberikan emiten pada ranah asuransi, dapat dinilai seberapa handal mereka dalam melayani konsumen serta dengan cepat menanggapi permasalahan yang dihadapi.

3. Jaminan (*Assurance*)

Keahlian, kesopanan, dan kapasitas karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan yakin. Untuk layanan yang menuntut rasa percaya yang cukup, faktor ini bisa jadi penting. Misalnya, dalam bidang dokter, asuransi, dan perbankan. Maka dari itu, memberikan jaminan kepada konsumen merupakan hal yang urgen dalam industri asuransi. Contohnya termasuk jaminan keamanan dan kemudahan berpartisipasi dalam program asuransi.

4. Empati (*Empathy*)

Pelanggan menerima perhatian dan perawatan secara individual. Inti dari faktor empati yakni memperlihatkan pada klien bahwa mereka unik dan bahwa kebutuhan mereka dapat dikenali dan teratasi. Sudah pasti dalam upaya mempertahankan ikatan yang positif, layanan agensi harus menunjukkan perhatian mereka kepada klien.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Terkait bangunan, staf, perlengkapan, dan fasilitas yang sebenarnya terlihat.

Bentuk fisik dan servis yang akan diperoleh pelanggan dijelaskan dalam faktor ini. Peralatan emiten, ketertiban dan keamanan area jual-beli, dan penampilan agen adalah beberapa contohnya.

2.1.3 Kepuasan pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml et al dalam Budi (2021), Kepuasan pelanggan adalah tanggapan dari kepuasan pelanggan, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa, atau produk itu sendiri, menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang menyenangkan. Klien dapat menerima kepuasan jika produk tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah *output* dari penilaian kinerja dan perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual produk atau layanan. Jika kinerja tersebut sesuai ataupun melewati ekspektasi, sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi.

2.1.3.2 Tujuan Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock & Wirtz (2016) dalam Putri (2021), tujuan utama dari pencapaian kepuasan pelanggan adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang menghasilkan loyalitas, promosi dari mulut ke mulut yang positif, serta pembelian ulang. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan reputasi merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas. Dari pemaparan di atas, ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah dalam menghasilkan ikatan kuat dalam waktu yang lama antara emiten dan

konsumen, yang ditandai dengan loyalitas, pembelian berulang, serta reputasi positif. Selain itu, kepuasan juga merupakan fondasi strategis untuk meningkatkan profitabilitas dan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

2.1.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017), rasa puas yang terpenuhi akan menciptakan hubungan jangka panjang, meningkatkan profitabilitas, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dengan Tingkat puas yang optimal, konsumen tentunya akan lebih setia sehingga membeli produk secara kontinu dan menyebarkan promosi dari mulut ke mulut yang positif. dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan, antara lain: meningkatkan loyalitas, memperkuat hubungan jangka panjang, memperluas jangkauan promosi melalui *word of mouth*, serta meningkatkan profitabilitas dan daya saing perusahaan di pasar.

2.1.3.4 Fungsi Kepuasan Pelanggan

Menurut Hudaya et al. (2021) kepuasan pelanggan merupakan penentu utama loyalitas pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi motivasi konsumen untuk terus membeli dan menyebarkan kualitas produk tersebut ke siapapun yang mereka kenal. Lalu menurut Tjahjaningsih et al. (2020) kepuasan pelanggan berfungsi sebagai indikator kinerja, mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dan memberikan layanan berkualitas. Sedangkan menurut Leo et al. (2021), Memahami tingkat kepuasan pelanggan memungkinkan perusahaan membuat keputusan strategis yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Putra, 2020) ada 5 alasan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yakni:

1. Kualitas Produk

Jika hasil tinjauan mereka memperlihatkan barang dan jasa yang mereka dapatkan berkualitas tinggi, pelanggan akan terpenuhi kepuasannya. Untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu komoditas, pelanggan yang rasional selalu mencari produk berkualitas tinggi. Yang demikian akan membuat klien memberi penilaian yang tinggi.

2. Kualitas Pelayanan

Klien yang menerima layanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka akan terpenuhi kepuasannya dengan kinerja layanan yang disediakan oleh industri jasa. Kepuasan klien yang senang dengan suatu produk atau layanan cenderung akan kembali lagi untuk mendapatkan layanan yang lebih baik. Pelanggan yang senang dengan barang atau layanan suatu bisnis sering kali berbagi pendapat mereka kepada orang banyak.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diciptakan tidak semata berangkat dari nilai yang diberikan produk tersebut namun juga esensi sosial yang membangun kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Klien yang menggunakan produk dari suatu merk, kerap

kali memiliki standar kepuasan yang lebih baik, kebanggan mereka meningkat karena berpikir orang lain juga akan menilai sama dengan seperti penilaiannya. Pelanggan merasa puas dengan merek tertentu karena esensi sosial atau pride yang mereka miliki, bukan karena kualitas produk.

4. Harga

Komoditas yang berkualitas namun menaruh harga yang jauh lebih murah tentunya akan menaikkan value yang dimilikinya di mata konsumen. Faktor ini memberi pengaruh kepada konsumen dari beban yang dikeluarkan, dengan memberi harga yang lebih tinggi sudah wajar jika konsumen berekspektasi lebih tinggi pula pada produk tersebut.

5. Kemudahan

Kepuasan klien akan semakin terpenuhi jika produk yang didapatkan tersebut mudah, nyaman, dan efisien dalam menghasilkan suatu komoditas.

2.1.4 Loyalitas pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) dalam Maulyan (2022), Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan klien pada satu dari banyaknya brand yang ada, produsen atau distributor jika ditinjau dari sifat yang sangat positif dalam konsumsinya dalam waktu yang lama yang mana menandakan kelayakan pada merek diperoleh akibat adanya gabungan dari kepuasan dan keluhan.

Berangkat dari penjelasan tersebut, ditarik Kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah prinsip yang mendalam dari pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten, yang tercermin

melalui perilaku pembelian ulang dan sikap positif terhadap merek atau perusahaan, meskipun terdapat berbagai alternatif dan pengaruh eksternal di pasar.

2.1.4.2 Tujuan Loyalitas Pelanggan

Menurut Curatman dan Suroso (2020) dalam Srisusilawati (2023), tujuan loyalitas pelanggan dianggap sebagai pintu gerbang terakhir dari perjalanan pemasaran, karena pelanggan setia dapat menjadi basis aktif untuk pembelian dan penjualan merek, pengembangan merek, dll. pesaing dan memperkuatnya, meningkatkan kekuatannya terhadap distributor. Lebih lanjut, Menurut Rachmawati (2014) dalam Srisusilawati (2023), loyalitas pelanggan bertujuan untuk menggambarkan keinginan konsumen agar selalu mendaftar pada suatu emiten dalam waktu yang lama untuk mengonsumsi serta memakai produk barang dan jasa perusahaan berkali-kali, lebih disukai dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman.

2.1.4.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Zikienè et al. (2024), loyalitas pelanggan dapat meningkatkan nilai pembelian dan frekuensi transaksi pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal akan cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten dan lebih jarang berpindah ke pesaing, sehingga menciptakan arus pendapatan yang lebih stabil. Selain itu, Hasanah et al. (2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat mengurangi biaya promosi dan akuisisi pelanggan baru. Hal ini karena pelanggan loyal biasanya memberikan rekomendasi positif kepada lingkungan sosialnya, yang berperan sebagai promosi tidak langsung dan membangun citra positif perusahaan.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan memberikan manfaat yang sangat strategis bagi perusahaan. Selain menurunkan biaya operasional dan pemasaran, loyalitas juga mendorong pertumbuhan bisnis melalui peningkatan kepuasan dan rekomendasi pelanggan. Maka dari itu, membina loyalitas pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam strategi manajemen hubungan pelanggan perusahaan.

2.1.4.4 Fungsi Loyalitas Pelanggan

Menurut Zikienè et al. (2024), salah satu fungsi utama loyalitas pelanggan adalah menjaga stabilitas pendapatan emiten. Konsumen yang setia akan selalu membeli produk atau memanfaatkan penjualan servis yang ditawarkan suatu perusahaan dalam jangka panjang, bahkan ketika terdapat tawaran dari pesaing. Selain itu, Hasanah et al. (2023) menekankan bahwa loyalitas pelanggan berfungsi sebagai bentuk promosi tidak langsung. Pelanggan yang loyal sering kali membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik secara lisan maupun melalui media digital.

Dari berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berfungsi tidak hanya sebagai penopang pendapatan, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif serta sumber informasi yang bernilai untuk pengembangan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menempatkan loyalitas pelanggan sebagai pilar utama dalam perencanaan strategi jangka panjangnya.

2.1.4.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan, diperlukan indikator-indikator yang mampu merepresentasikan sikap dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan tidak hanya

ditunjukkan dari pembelian berulang, tetapi juga mencakup dimensi psikologis dan perilaku lain yang mencerminkan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Griffin mengidentifikasi lima indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan secara komprehensif, yaitu sebagai berikut::

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Pembelian ulang adalah bentuk paling nyata dari loyalitas pelanggan, di mana pelanggan secara konsisten melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa yang sama. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan, baik dari segi kualitas, harga, maupun pengalaman penggunaan.

2. *Referrals* (Merekomendasikan kepada Orang Lain)

Pelanggan loyal sering kali menjadi advokat merek (*brand advocates*). Mereka tidak hanya puas secara pribadi, tetapi juga bersedia menyebarkan pengalaman positif mereka kepada keluarga, teman, atau rekan kerja, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

3. *Resistance to Switch* (Menolak Beralih ke Pesaing)

Pelanggan yang loyal tidak mudah tergoda oleh tawaran dari pesaing, bahkan jika harga atau fitur yang ditawarkan lebih menarik. Mereka merasakan adanya nilai emosional, kepercayaan, atau kenyamanan dari hubungan jangka panjang yang tidak mudah digantikan.

4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Kemudahan dalam menggunakan jasa perusahaan menjadi salah satu alasan utama pelanggan tetap menggunakan layanan yang sama secara berulang.

Ketika pelanggan merasa bahwa proses pemesanan, pelacakan, komunikasi, serta pengiriman barang berjalan secara praktis, cepat, dan tanpa hambatan, maka hal ini menciptakan kenyamanan yang mendorong terbentuknya kebiasaan.

5. *Increased Usage* (Peningkatan Penggunaan)

Indikator ini menggambarkan bahwa pelanggan tidak hanya tetap menggunakan produk, tetapi juga meningkatkan intensitas atau jumlah penggunaan seiring waktu. Ini menunjukkan adanya pertumbuhan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Terdahulu berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” oleh Sang Ayu Putu Kayana Manacika, Komang Agus Satria Pramudana (2024).

Permasalahan penelitian ini yaitu rasa puas konsumen menjadi perantara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga variabelnya adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sejumlah 120 responden. Metode dan teori yang digunakan adalah Analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian dapat disimpulkan apabila

kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dinilai baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

2. Penelitian Terdahulu berjudul *“Influence of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Moderating Factor: A Study Based on Private Elderly Care Services in China”* oleh Jibing Liu (2024).

Penelitian ini berfokus pada evaluasi bagaimana kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan memengaruhi loyalitas klien lansia, yang mana rasa puas konsumen berperan menjadi factor mediasi. Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menyebarkan survei di delapan institusi perawatan lansia swasta di kota H, Tiongkok dan berhasil mengumpulkan sebanyak 600 kuesioner. Hasil pengujian ini menghasilkan temuan yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan persepsi nilai dan rasa puas konsumen, yang pada gilirannya secara nyata meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara khusus, Tingkat rasa puas konsumen muncul sebagai perantara penting antara kualitas layanan dan loyalitas, serta antara persepsi nilai dan loyalitas.

3. Penelitian Terdahulu berjudul *“The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Hotel Industry in Afghanistan”* oleh Mohammad Dawude Temory (2024).

Permasalahan penelitian ini yaitu bagaimana kinerja pelayanan mempengaruhi rasa puas dan kesetiaan konsumen di industri hotel. Temuan yang didapatkan dari pengujian ini didasarkan pada sampel yang dikumpulkan

dari 180 pelanggan di empat hotel di Afghanistan. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan merujuk pada teori pertukaran sosial (*social exchange theory*), studi ini menyelidiki sebuah model konseptual SERVQUAL. Model ini mengkaji dampak yang diberikan kualitas layanan kepada rasa puas konsumen pelanggan dan kesetiaan konsumen melalui lima dimensi kualitas layanan. Berdasarkan temuan yang didapatkan, studi ini menyarankan bahwa kinerja pelayanan hotel memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan.

4. Penelitian Terdahulu berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” oleh Tiara Azalia Septyarani, Nurhadi (2023).

Penelitian ini ditujukan agar dapat melakukan Analisa terkait dampak kinerja pelayanan pada kesetiaan konsumen melalui kepuasan rasa puas yang dirasakan konsumen sebagai variabel intervening pada jasa pengiriman oleh Shopee Xpress. Pengujian ini melibatkan pengguna jasa pengiriman Shopee Xpress berusia antara 15 dan 54 tahun yang tinggal di Surabaya, Jawa Timur. Kuesioner diberikan kepada responden yang telah menggunakan jasa ekspedisi Shopee Xpress lebih dari satu kali. Sampel sebanyak 100 responden diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Demikian juga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis jalur memberikan bukti empiris bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam menjembatani pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Penelitian Terdahulu berjudul “*The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media*” oleh Kyeongmin Yum and Byungjoon Yoo (2023).

Tujuan dari hasil uji ini tidak lain hanya untuk mencari keterkaitan antara kinerja pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks media sosial mobile. Selain itu, studi ini juga mengkaji peran rasa puas konsumen sebagai variabel mediasi. Model penelitian yang diusulkan terdiri dari empat dimensi kualitas layanan mobile (kemanfaatan, kenyamanan, desain, dan keamanan/privasi), serta rasa puas konsumen dan kesetiaan konsumen. Survei dilakukan dengan metode *self-administrated* (diisi sendiri oleh responden). Sebanyak 256 respons digunakan dalam penganalisaan data. Hubungan yang dihipotesiskan dalam model penelitian diestimasi menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan yang didapatkan membuktikan bahwa: pertama, kemanfaatan, kenyamanan, desain, dan keamanan/privasi secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan; secara khusus,

kenyamanan, desain, dan keamanan/privasi dimediasi sepenuhnya, sedangkan kemanfaatan dimediasi sebagian.

6. Penelitian Terdahulu berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Tirta Marta Yogyakarta” oleh Intan Rurieta Anggarawati (2021).

Uji hasil ini dilakukan untuk melakukan Analisa loyalitas kualitas produk pada pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan yakni metode kuantitatif, dan metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan melakukan survei dengan menyebarkan langsung kuesioner kepada responden. Temuan pada pengujian ini membuktikan bahwa kinerja pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan juga signifikan. Kinerja pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berlawanan dengan pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan konsumen. Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta Yogyakarta.

7. Penelitian Terdahulu berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2” oleh Fifana Kusuma Putri, Altje L. Tumbel, Woran Djemly (2021).

Tujuan dari hasil uji ini adalah agar dapat diperoleh pengetahuan mengenai dampak dari kinerja pelayanan serta rasa puas konsumen secara bersamaan dan secara masing-masing pada kesetiaan konsumen pada PT.

Matahari Department Store di Mantos 2. Teknik dalam mengumpulkan data melalui kuesioner. Sampel berjumlah 100 responden adalah konsumen dari Matahari Department Store Mantos 2 melalui teknik accedental sampling. Uji analisis memanfaatkan regresi linear berganda. Temuan uji hipotesis membuktikan bahwa kinerja pelayanan dan rasa puas konsumen secara bersamaan dan masing-masing mempengaruhi secara positif dan seignifikan pada kesetiaan konsumen dari segi konsumsi yang dilakukan konsumen pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2.

8. Penelitian Terdahulu berjudul “*Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty*” oleh Do Thanh NGUYEN, Van Thanh PHAM, Dung Manh TRAN, Duyen Bich T. PHAM (2020).

Studi ini meneliti hubungan dan dampak kinerja pelayanan, Tingkat puas konsumen, dan biaya perpindahan terhadap kesetiaan nasabah layanan e-banking di bank-bank komersial. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert 7 poin untuk mengumpulkan data dari 227 pengguna e-banking, yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan karyawan di Kota Hanoi, Vietnam. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode regresi linier multivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima faktor kualitas layanan dalam e-banking seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kapasitas layanan (*service capacity*), empati, dan berwujud (*tangibility*) memiliki korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan. Di antara faktor-faktor tersebut, kapasitas layanan dan aspek berwujud memiliki

pengaruh yang paling kuat. Artinya, dengan meningkatkan kualitas layanan melalui lima faktor tersebut, terutama melalui peningkatan kapasitas dan aspek berwujud, bank komersial dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

9. Penelitian Terdahulu berjudul “*The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty*” oleh Louisa M. Nyan, Samuel B. Rockson, Paul K. Addo (2020).

Pengujian ini dilakukan agar dapat menyelidiki peran mediasi rasa puas konsumen dalam hubungan antara kinerja layanan dan kesetiaan pelanggan di sektor telekomunikasi Ghana. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan data yang dikumpulkan bersumber dari Kumpulan pertanyaan yang disebarakan kepada 105 responden. Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan teknik statistik inferensial melalui perangkat lunak IBM SPSS. Analisis mediasi dilakukan menggunakan model 4 dari Hayes' PROCESS macro. Hasil analisis membuktikan bahwa kinerja pelayanan merupakan indikator yang sangat positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, terlihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara variabel mediator (Kepuasan Pelanggan) dan Loyalitas Pelanggan bersifat positif, namun tidak signifikan. Selanjutnya, diketahui bahwa kepuasan pelanggan secara parsial menyeimbangkan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas layanan dari perusahaan telekomunikasi bukan

satu-satunya faktor penentu loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan juga perlu diperhitungkan.

10. Penelitian Terdahulu berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka” oleh Tia Aprilia Susnita (2020).

Permasalahan penelitian ini yaitu pengaruh kinerja pelayanan dan rasa puas konsumen terhadap kesetiaan konsumen di Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. Variabelnya yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Kumpulan individu yang digunakan pada pengujian ini yakni seluruh pelanggan Hotel Libra, dengan sampel 99 responden. Pengujian ini menggunakan sampel purposive. Metode kuantitatif dan deskriptif, serta analisis regresi berganda, digunakan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan memengaruhi tingkat rasa puas konsumen dan kesetiaan konsumen.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, judul dan tahun penelitian	Tujuan	Metode	Hasil penelitian
1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Oleh: Sang Ayu Putu Kayana Manacika, Komang Agus Satria Pramudana, 2024.	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada usaha jasa ekspedisi SiCepat Eskpres yang berada di Kota Denpasar	Kuantitatif	Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian dapat disimpulkan apabila kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dinilai baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Oleh: Tiara Azalia Septyarani, Nurhadi, 2023.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada ekspedisi Shopee Xpress.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Demikian juga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis jalur memberikan bukti empiris bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam menjembatani pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2 Oleh: Fifana Kusuma Putri, Altje L. Tumbel, Woran Djemly, 2021.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2	Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2
4	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta Oleh: Intan Rurieta Anggarawati, 2021	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas kualitas produk pada pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berlawanan dengan pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta Yogyakarta.

5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka Oleh: Tia Aprilia Susnita, 2020	Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena nilai $F_{hitung} (63,965) > F_{tabel} (3,09)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kabupaten Majalengka.
6	<i>Influence of service quality and customer perceived value on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating factor: A study based on private elderly care services in China</i> By: Jibing Liu, 2024	Penelitian ini bertujuan untuk evaluasi bagaimana kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi loyalitas klien lanjut usia, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai faktor mediasi.	Kuantitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan secara signifikan meningkatkan nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang pada gilirannya secara nyata meningkatkan loyalitas pelanggan. Khususnya, kepuasan pelanggan muncul sebagai mediator penting antara kualitas dan loyalitas layanan, serta antara nilai dan loyalitas yang dirasakan.

7	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Hotel Industry in Afghanistan</i> By: Mohammad Dawude Temory, Ph.D, 2024	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Berdasarkan hasilnya, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di hotel dan efek langsungnya terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan masing-masing berdampak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
8	The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media By: Kyeongmin Yum, ByungjoonYoo, 2023	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di media sosial seluler.	Kuantitatif	Hasilnya adalah sebagai berikut: pertama, kegunaan, kenyamanan, desain, dan keamanan/privasi secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan. Ketiga, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan; Secara khusus, kenyamanan, desain, dan keamanan/privasi sepenuhnya dimediasi sementara kegunaan dimediasi sebagian.

9	Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty By: Do Thanh NGUYEN, Van Thanh PHAM, Dung Manh TRAN, Duyen Bich T. PHAM, 2020	Studi ini mengkaji hubungan dan dampak kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan biaya switching terhadap loyalitas nasabah e-banking di bank umum.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapasitas layanan dan tangibilitas memiliki dampak terkuat. Artinya, dengan meningkatkan kualitas layanan mereka melalui lima faktor di atas, terutama melalui peningkatan kapasitas dan kewujudan, bank umum dapat memuaskan nasabah mereka dengan lebih baik. Selain itu, kepuasan pelanggan berkorelasi kuat dan positif dengan loyalitas pelanggan. Terakhir, loyalitas pelanggan juga memiliki korelasi yang kuat dan positif dengan biaya switching, yang berarti pelanggan cenderung setia kepada satu bank jika hambatan untuk pindah bank meningkat.
10	The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty By: Louisa M. Nyan, Samuel B. Rockson, Paul K. Addo	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam sektor telekomunikasi Ghana.	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan indikator loyalitas pelanggan yang sangat positif. Terbukti juga bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Arah antara mediator (Customer Satisfaction) dan Customer Loyalty positif namun tidak signifikan. Terbukti bahwa kualitas layanan perusahaan telekomunikasi tidak dapat menjadi satu-satunya prediktor loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan harus dipertimbangkan.

Sumber: Data Sekunder, 2025

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari kajian empiris yaitu penelitian: Septyarani, Nurhadi (2023) diperoleh bahwa perhitungan uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) maka menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.015 > 1,98$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari kajian empiris yaitu penelitian: Putri, Tumbel, Djemly (2021) diperoleh bahwa perhitungan uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) maka menunjukkan nilai variabel Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian produk di PT. Matahari Department Store di Mantos 2, hal tersebut dapat diperoleh dari hasil uji signifikan (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan, terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan sebesar 0.000 yang berarti Koefisien Regresi X1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). Hal ini berarti menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima atau terbukti.

Dari kajian empiris yaitu penelitian: Susnita (2020) diperoleh bahwa perhitungan uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) maka menunjukkan nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 2,538. Nilai t_{hitung} ini dilakukan perbandingan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t, dengan $\alpha 0,05$ dan $df (n-k-1)$ 96 untuk pengujian dua variabel

didapatkan nilai t tabel sebesar 1.66088. Karena nilai t hitung (2,538) lebih besar dari nilai t tabel (1.66088) serta berada didaerah penolakan H_0 sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti didapatkan akibat yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kabupaten Majalengka.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis berikut:

H_1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari kajian empiris yaitu penelitian: Septyarani, Nurhadi (2023) diperoleh bahwa perhitungan uji hipotesis pada variabel kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) maka berdasarkan pada koefisien regresi yang ada, Kepuasan Pelanggan memiliki nilai positif yakni 1,121 sedangkan untuk hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung (9,766) > t tabel (1,98), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari kajian empiris yaitu penelitian: Putri, Tumbel, Djemly (2021) diperoleh bahwa perhitungan uji hipotesis pada variabel kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) maka menunjukkan nilai variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian produk di PT. Matahari Department Store di Mantos 2, hal tersebut dapat diperoleh dari hasil uji signifikan (sig.) secara parsial (uji – t) dari variabel X2 yaitu Kepuasan Pelanggan, terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan sebesar 0.018 yang berarti Koefisien Regresi X2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (<

0.05). Hal ini berarti menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima atau terbukti.

Dari kajian empiris yaitu penelitian: Susnita (2020) diperoleh bahwa perhitungan uji hipotesis pada variabel kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) maka menunjukkan nilai t hitung untuk kepuasan adalah sebesar 1,941. Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t, dengan α 0,05 dan df (n-k-1) 96 untuk pengujian 2 pihak diperoleh nilai t tabel sebesar 1.66088. Karena nilai t hitung (1,941) lebih besar dari nilai t tabel (1.66088) dan berada didaerah penolakan H_0 sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kabupaten Majalengka.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis berikut:

H_2 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Dan Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari kajian empiris yaitu penelitian: Putri, Tumbel, Djemly (2021) diperoleh bahwa perhitungan uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai temuan pengujian signifikan F (sig. F) yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan yaitu 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ (< 5%). Hal ini berarti bahwa variabel-variabel *independent* tersebut memiliki dampak kelaynan konsumen dengan pendekatan Regresi Linier Berganda.

Dari kajian empiris yaitu penelitian: Susnita (2020) diperoleh bahwa perhitungan uji hipotesis pada variabel pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) maka menunjukkan nilai F hitung sebesar 63,965. Nilai tersebut selanjutnya akan dilakukan perbandingan dengan nilai F tabel. Dengan $\alpha=0,05$, $db1=2$ dan $db2=96$, diketahui nilai F tabel sebesar 3,09. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (63,965) > F tabel (3,09), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kabupaten Majalengka.

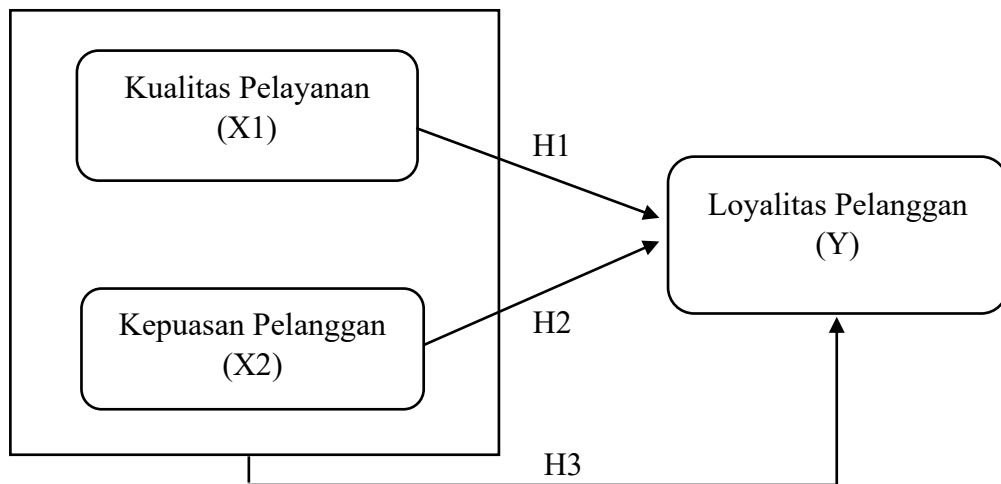
Dari kajian empiris yaitu penelitian: Anggarawati (2021) diperoleh bahwa perhitungan uji hipotesis pada variabel pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) maka menunjukkan nilai F hitung 38.577 dan nilai efektifnya adalah 0.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 2,70 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jadi H_0 ditolak, H_a diterima yang artinya bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis berikut:

H3 = Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Dari hubungan antar variable berbagai penelitian yang telah dibuat diatas, maka dapat dibentuk sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Data Primer, 2025

2.5 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori diatas maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H2: Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H3: Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)