

BAB II

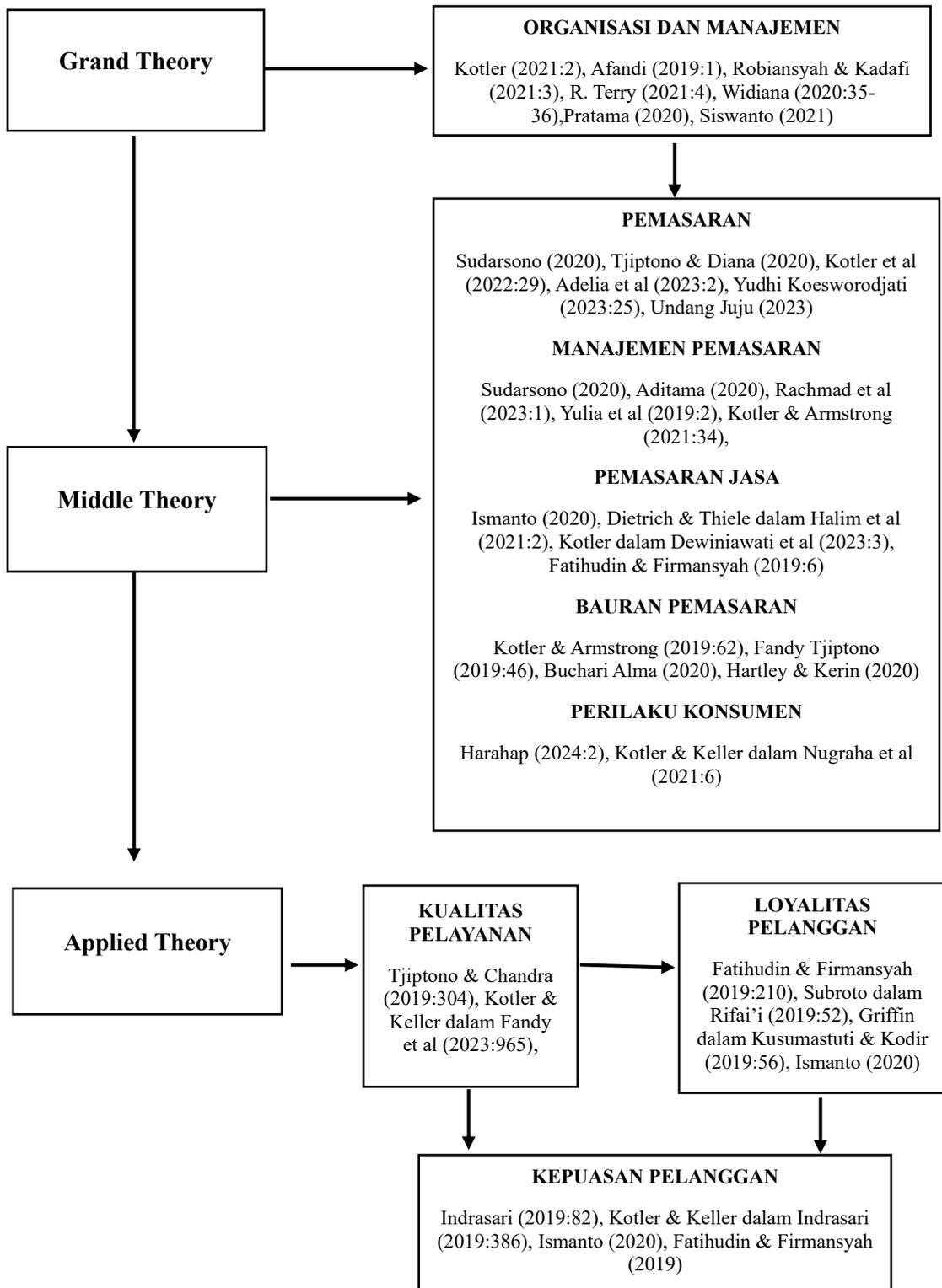
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bab ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penulisan. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya penulis akan menyajikan kerangka landasan teori yang nantinya digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori dalam penelitian menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan dilakukan juga kajian mengenai landasan teori yang digunakan terdiri yaitu dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga hasil penelitian terdahulu dari berbagai sumber seperti jurnal-jurnal yang relevan sebagai acuan referensi penulis. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan (survei pada pengguna *Skin Game e-commerce* Tiktok Shop).



Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori
 Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2025

Berdasarkan gambar 2.1 pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai organisasi dan manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, perilaku konsumen dan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Organisasi adalah suatu entitas yang dibentuk oleh individu atau kelompok yang dibuat untuk mencapai tujuan bersama. Suatu perusahaan tidak akan jauh dari organisasi. Di mana setiap anggota perusahaan akan berkontribusi untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. Dengan adanya organisasi maka suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki oleh perusahaan dapat dijalankan dengan mengikuti rencana yang telah ditetapkan sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Menurut Widiana (2020:4) organisasi merupakan sistem pengetahuan, dimana manusia dapat mengetahui struktur tata-pembagian kerja dan struktur tata-hubungan kerja sehingga mampu menerapkan sistem organisasi secara tepat. berbeda halnya dengan menurut Robiansyah dan Kadafi (2021:20) organisasi merupakan susunan orang-orang secara teratur dan bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu. Pendapat tersebut selaras dengan pendapat menurut Werdiningsih et al., (2024:1) mengatakan bahwa organisasi merupakan satu kesatuan yang utuh

yang secara sadar dikoordinasikan secara sistematis dengan pembatasan ruang lingkup tertentu yang telah menjadi kesepakatan bersama. Adanya organisasi bertujuan untuk mencapai sesuatu yaitu tujuan yang biasanya tidak dicapai oleh individu yang bekerja sendiri, melainkan dicapai melalui usaha kelompok.

Berdasarkan definisi organisasi dari para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa organisasi adalah suatu kesatuan yang terstruktur dan dikoordinasikan secara sistematis, yang dibentuk oleh sekelompok individu untuk mencapai tujuan bersama yang tidak dapat dicapai secara individu. Berbagai definisi yang diungkapkan oleh para ahli menekankan pentingnya kolaborasi, struktur, dan peran sumber daya manusia dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan organisasi tersebut. Dengan demikian, organisasi berfungsi sebagai wadah yang efektif untuk mengoptimalkan potensi individu melalui kerja sama dan koordinasi yang terencana.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen menjadi kunci penting dalam perkembangan dunia yang sangat pesat ini. Manajemen digunakan dalam mengelola berbagai aspek organisasi, baik pada sektor bisnis, pemerintahan maupun lembaga non-profit. Manajemen mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada, memfasilitasi kerja sama antar individu dan kelompok serta menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan dalam suatu organisasi.

Menurut Afandi (2019:1) menyatakan bahwa manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai suatu tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan. Pendapat tersebut selaras dengan Aditama (2020:2) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Sejalan dengan Kotler (2021:2) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya manusia, keuangan, fisik dan informasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Berbeda halnya dengan pendapat menurut Robbins et al., dalam Robiansyah & Kadafi (2021:3) menyatakan bahwa manajemen adalah proses menyelesaikan sesuatu secara efektif dan efisien melalui orang lain.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses dinamis yang terintegrasi dalam merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan suatu kegiatan organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien. Dengan mengoptimalkan pengelolaan sumber daya, keuangan, fisik dan informasi. Tujuan tersebut dicapai melalui kerja sama dengan melibatkan individu atau kelompok dengan menekankan pencapaian tujuan dengan cara efektif yaitu melakukan hal yang benar dan efisien yaitu melakukan hal tersebut dengan benar. Secara keseluruhan, manajemen selayaknya adalah seni dan ilmu dalam mengintegrasikan berbagai fungsi ini secara berkesinambungan untuk mengoptimalkan sumber daya, dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Dengan menerapkan fungsi-fungsi

tersebut secara seimbang, organisasi dapat beroperasi dengan produktif, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

2.1.4 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya membutuhkan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau biasa dikenal dengan istilah *Tools of Management* atau 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *methods* (metode) dan *market* (pasar). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh R Terry (2021:4) yaitu sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Man yaitu sumber daya manusia atau tenaga kerja yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan. Dalam hal ini, sumber daya manusia merupakan faktor utama yang berperan penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Inovasi produk dan pendekatan promosi sangat bergantung pada kreativitas dan kemampuan analitis tim pemasaran.

2. *Money* (Uang)

Money yaitu sumber daya uang atau faktor pendanaan. Hal ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tak jalan sebagaimana mestinya. Dalam hal ini, organisasi dituntut

untuk mengelola dan menggunakan sumber daya uang secara efektif dan efisien mungkin agar tidak menimbulkan kerugian dan berujung tidak tercapainya tujuan organisasi.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Materials yaitu sumber daya berupa barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Machine yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Mesin disini membantu perusahaan dalam proses pengolahan barang mentah menjadi barang yang bernilai.

5. *Methods* (Metode)

Methods yaitu berbagai macam cara yang digunakan untuk menjalankan organisasi atau perusahaan agar bisa mencapai tujuan tersebut. Dalam pertimbangannya metode atau cara tersebut harus dapat bekerja secara seefektif dan seefisien mungkin sehingga lebih tepat pada sasaran tujuan.

6. *Market* (Pasar)

Market yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan. Adanya teknik pemasaran yang baik dalam perusahaan atau organisasi dapat membantu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang dan jasa.

2.1.5 Fungsi Manajemen

Dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, manajemen memiliki beberapa fungsi utama yang harus ditetapkan secara efektif dan efisien. Menurut Widiana (2020:34-35) mengemukakan bahwa fungsi manajemen terdiri dari empat unsur, sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan (*Planning*) adalah proses penting dari semua fungsi manajemen karena tanpa adanya perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak dapat berjalan. Disamping itu, perencanaan memungkinkan:

- a. Organisasi bisa memperoleh dan mengikat sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Para anggota organisasi dengan mudah melaksanakan berbagai kegiatan secara konsisten dengan berbagai tujuan.
- c. Kemajuan dapat terus dimonitor dan diukur, sehingga tindakan korektif dapat diambil apabila tingkat kemajuan tidak memuaskan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian (*Organizing*) adalah proses pengelompokkan tugas sehingga terbagi dan dapat diidentifikasi sehingga manajer perlu merancang, mengembangkan suatu organisasi dan dapat menunjuk orang yang bertanggung jawab untuk mencapainya.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan (*Actuating*) setelah fungsi pengorganisasian dibuat, organisasi dibentuk dan disusun personalianya, maka langkah selanjutnya adalah

menugaskan personalia (karyawan) tersebut untuk bergerak menuju tujuan yang telah ditetapkan. Didalam manajemen fungsi pengarahan ini bersifat sangat kompleks. Karena sisamping menyangkut manusia, juga menyangkut berbagai tingkah laku dari manusia itu sendiri.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan (*Controlling*) adalah fungsi terakhir yang harus dilaksanakan dalam manajemen. Dengan pengawasan dapat diketahui tentang hasil yang dicapai cara yang dilakukan dalam pengawasan yaitu membandingkan segala sesuatu yang telah dijalankan dengan standar atau rencananya serta melakukan perbaikan-perbaikan bila terjadi penyimpangan. Pengawasan bisa bersifat positif maupun negatif. Pengawasan positif mencoba untuk mengetahui apakah tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien.

2.1.6 Fungsi Operasional Manajemen

Menurut Widiana (2020:35-36) fungsi operasional manajemen terdiri dari Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Pemasaran, Manajemen Produksi, Manajemen Keuangan dan Manajemen Informasi. Berikut terdapat penjelasan masing-masing dari Fungsi Operasioanl Manajemen tersebut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

3. Manajemen Produksi

Manajemen Produksi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.

5. Manajemen Informasi

Manajemen Informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu untuk terus bertahan dalam jangka panjang.

2.1.7 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kesuksesan suatu organisasi atau perusahaan. Dalam era yang semakin kompetitif ini, pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memahami kebutuhan pasar serta menciptakan nilai

yang unik bagi pelanggan. Pemasaran adalah proses yang kompleks dan melibatkan berbagai aspek mulai dari riset pasar hingga promosi.

Menurut Sudarsono (2020:2) Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada pelanggan. Pendapat tersebut selaras dengan Adelia et al., (2023:2) yang mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan jasa serta nilai antara individu atau kelompok lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Berbeda halnya dengan pendapat menurut Yudhi (2023:25) pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan untuk menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya, dan dengan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya. Menurut W Stanton yang dikutip Undang Juju (2023:1) bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun potensial.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran melibatkan interaksi antara individu dan kelompok serta perencanaan dan pengelolaan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Pemasaran berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyediakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menenkankan pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka.

2.1.8 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu pilar penting dalam kesuksesan suatu organisasi atau perusahaan, karena manajemen pemasaran berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan. Manajemen pemasaran menjadi kegiatan penting dalam menjalankan keberlangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Yulia et al., (2019:2) manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Pendapat tersebut selaras menurut Heri Sudarsono (2020:2) bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam Perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sejalan dengan Rachmad et al., (2023:1) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan,

pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan yang dituju.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang menghubungkan perusahaan dengan pasar sasaran, melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

2.1.9 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada proses pembuatan atau menciptakan suatu barang yang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang tidak berwujud seperti jasa. Pemasaran jasa dalam suatu organisasi merupakan aspek krusial yang berfokus pada penyampaian nilai dan pengalaman kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan. Menurut Dietrich & Thiele 2020 dalam Halim et al., (2021:2) mengatakan bahwa pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, mudah rusak dan dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi. Berbeda halnya menurut Kotler dalam Dewiniawati et al., (2023:3) jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan apapun.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa berbeda dengan produk dimana jasa menekankan pada penyampaian nilai dan pengalaman positif kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan. Jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), mudah rusak (*perishable*), dan dikonsumsi bersamaan dengan produksinya.

2.1.10 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara untuk memasarkannya. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:6) karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Intangibility (Tidak Berwujud) yaitu Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bias dilihat, dirasa, di dengar, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

b. *Inseperability* (Tidak Terpisahkan)

Inseperability (Tidak Terpisahkan) yaitu suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantaraan, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

c. *Varability/ Heterogenity/ Inconsistency* (Keanekaragaman)

Varability/ Heterogenity/ Inconsistency (Keanekaragaman) yaitu jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan

d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

2.1.11 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, penerapan bauran pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan jangka panjang. Menurut Yudhi (2023:383) bauran pemasaran atau (*promotional mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu kepada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk atau jasa. Menurut Adelia (2023:90) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari target *market*. Elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, price, place dan*

promotion. Namun, seiring perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran diperluas menjadi 7P yaitu dengan tambahan *people*, *process* dan *physical evidence*.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran terdiri dari berbagai elemen yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan keunggulan kompetitif. Bauran pemasaran secara langsung dapat mempengaruhi permintaan produk atau jasa perusahaan.

2.1.12 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yakni seperangkat alat pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) yang dipakai perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran sesuai target pasar (Philip Kotler 2019:19). Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) terdapat variabel-variabel yang dapat mempengaruhi bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan cara yang berbeda. Dalam usaha kecil, harga sering kali ditentukan oleh manajemen senior.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

4. Tempat (*Place*)

Lokalisasi mengacu pada berbagai praktik bisnis yang bertujuan membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, yang dalam hal ini melibatkan bagaimana cara produk atau layanan disampaikan kepada konsumen dan penempatan strategis dari lokasi tersebut.

Konsep bauran pemasaran dalam jasa menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang menyediakan jasa ditambah 3 menjadi 7P antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*. Berikut penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran jasa antara lain sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk segala sesuatu baik berwujud (barang) maupun tidak berwujud (jasa, ide, pengalaman) yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan *tactical* seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat atau keunggulan dari suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, *event marketing*, *direct marketing*, *digital marketing* dan *word of mouth*.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dimana bisnis tersebut didirikan.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran karena orang merupakan unsur bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan, untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, perusahaan harus dapat melakukan metode metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses artinya perusahaan dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, seperti proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Seperti *layout*, *display* dan penggunaan barang-barang tertentu yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan.

2.1.13 Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku bisnis, karena dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Menurut Kholik et al., (2020:1) perilaku konsumen diartikan sebagai studi tentang individu-individu, kelompok maupun organisasi mengenai segala kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan atau pun pembuangan barang atau jasa. Sejalan dengan Yudhi (2023:96) memahami perilaku membeli dari pasar sasaran adalah tugas terpenting dari para manajer pemasaran yang menggunakan konsep pemasaran. Berbeda halnya menurut pendapat Harahap (2024:2) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen suatu barang atau jasa dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sikap, perilaku, atau perhatiannya. Perilaku ini mempengaruhi cara pelanggan mencari, memilih, dan memutuskan apa yang ingin mereka beli.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok atau organisasi mencari, memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang atau

jasa. Memahami perilaku konsumen membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif, memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang baik.

2.1.14 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

Dalam era yang terus berubah dengan cepat dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang komprehensif tentang preferensi, kebutuhan, dan pola perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Keller dalam Nugraha *et al.*, (2021:6) mengemukakan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

a. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok referensi (*References group*)

Kelompok referensi (*references group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. kelompok ini berfungsi sebagai acuan sosial dalam menilai, meniru, atau membandingkan perilaku dan pilihan

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga (*Family*) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berharga.

c. Peran sosial dan status (*Role and status*)

Peran sosial dan status (*Role and status*) adalah orang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Faktor Pribadi (*Personal Factor*) adalah salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

a. Usia dan tahap siklus hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Konsumen pada usia dan tahap hidup yang berbeda seperti remaja, dewasa muda, pasangan baru menikah, atau pensiunan memiliki kebutuhan dan cara berpikir yang berbeda. Hal ini memengaruhi jenis produk yang mereka beli, cara mereka membeli, serta bagaimana mereka merespons promosi.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian atau *Personality* diartikan sebagai sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

4. Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya Hidup (*Life Style*) perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup yang terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen.

2.1.15 Pengertian *People* (Orang)

Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat dan kompleks ini, *people* (orang) memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Aspek *people* (orang) dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan, *people* adalah karyawan atau staff, dimana peran tersebut sangat penting dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Yudhi (2023:283) menyatakan bahwa *people* berperan sangat penting dalam penyampaian jasa karena akan berpengaruh pada persepsi dari konsumen yang artinya perusahaan harus memperhatikan skill, perilaku dan sikap dalam merekrut karyawan, sebab karyawan akan berhadapan langsung dengan pelanggan. Sejalan dengan Fatihudin & Firmansyah (2019:187) *people* merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa *people* merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan, terutama dalam industri jasa karena *people* merupakan karyawan yang terlibat langsung dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara serius memperhatikan aspek rekrutmen, pelatihan, serta pengembangan keterampilan karyawan guna menciptakan persepsi positif di mata

konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Fatihudin & Firmansyah (2019) dan Yudhi (2023) yang menekankan bahwa *people* tidak hanya berperan dalam operasional, tetapi juga dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan pelanggan melalui interaksi langsung.

2.1.16 Indikator *People*

Menurut Bilson dalam Yudhi (2023:283) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kompensasi

Kompensasi yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.

2. Kesopanan

Kesopanan yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.

3. Selektif

Selektif yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.

4. Komunikatif

Komunikatif yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

2.1.17 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan pelanggan dan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Memberikan pelayanan yang baik tidak hanya menjadi tuntutan, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang untuk membangun loyalitas dan reputasi yang baik. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:304) Kualitas pelayanan adalah tingkat di mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas ini dapat diukur melalui berbagai aspek, termasuk keandalan, daya tanggap dan perhatian terhadap pelanggan. Pendapat tersebut selaras dengan Indrasari (2019:62) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Chen & Wang (2024:15) Kualitas pelayanan adalah gabungan dari efisiensi operasional, kemudahan akses dan interaksi yang memuaskan antara penyedia layanan dan pelanggan dengan penekanan terhadap personalisasi dan faktor emosional.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan layanan yang diberikan dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Tujuan akhir dalam kualitas pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga membangun loyalitas pelanggan dengan reputasi yang baik.

2.1.18 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy et al., (2023:965) mengidentifikasi lima dimensi (ukuran) penentu kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud (*Tangible*) adalah fasilitas yang merujuk pada aspek fisik dari layanan, termasuk fasilitas, peralatan, penampilan karyawan dan materi komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) adalah mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Mencakup aspek seperti ketepatan waktu, ketepatan dalam pencatatan transaksi dan kesesuaian layanan dengan apa yang dijanjikan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) mencerminkan seberapa cepat dan siap sebuah perusahaan dalam merespon kebutuhan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan. Tingkat daya tanggap yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap kepuasan pelanggan dan mampu memberikan layanan yang cepat, efisien, serta responsif terhadap perubahan permintaan. Hal ini menjadi salah satu kunci penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menanamkan rasa percaya diri dan keyakinan kepada pelanggan. Mencakup kompetensi, kredibilitas, keamanan dan komunikasi yang baik.

5. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) menunjukkan perhatian dan kepedulian individual terhadap pelanggan. Empati mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, perhatian personal dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan.

2.1.19 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:82) kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Pendapat tersebut selaras dengan Lovelock dalam Indrasari (2019:84) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Berbeda halnya dengan pendapat menurut Tjiptono (2020:19) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan muncul dari perasaan senang atau kecewa yang dipengaruhi oleh persepsi dan harapan individu. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali layanan dikemudian hari. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dan memenuhi harapan pelanggan

untuk menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan.

2.1.20 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Indrasari (2019:90) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan jasa

Kualitas produk dan jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas. kualitas produk dan jasa merupakan faktor kunci yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam suatu bisnis. Keduanya saling melengkapi dan menjadi penentu keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dalam industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat mendorong loyalitas dan retensi pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang.

3. Emosional

Emosional yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Harga yaitu semakin mahal produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen semakin tinggi harapan konsumen pula.

5. Biaya

Biaya yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan.

2.1.21 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:386) untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan terdapat dua dimensi yang dapat dijadikan sebagai pengukur Kepuasan Pelanggan yaitu kinerja dan harapan. Berikut penjelasan terkait dua dimensi tersebut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja karyawan membantu perusahaan mencapai tujuan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, karyawan harus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, termasuk keramahan dan ketepatan waktu. Ketersediaan sumber daya seperti tenaga kerja dapat mempengaruhi kinerja. Lingkungan kerja yang baik akan mendukung kinerja.

2. Harapan (*Expectation*)

Kepuasan pelanggan didasarkan pada harapan mereka mengenai apa yang akan diterima, seperti kualitas produk, fitur dan layanan. Memenuhi harapan dengan baik sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.22 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Era persaingan yang semakin ketat, memahami dan memenuhi harapan pelanggan menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan pangsa pasar. Pelanggan yang setia bukan hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga menjadi duta merek yang efektif, menyebarkan citra positif dan menarik pelanggan baru. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:210) Loyalitas Pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas Pelanggan termasuk perilaku (Retensi Pelanggan) di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya. Berbeda halnya dengan pendapat Solomon dalam Wardhana (2021:318) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih. Pendapat tersebut selaras dengan Sasongko (2021:106) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan. Loyalitas pelanggan mencakup komitmen, kesadaran, kepuasan dan perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang loyal berperan sebagai duta merek, menyebarkan citra positif dan menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap produk atau layanan, tetapi juga memperlihatkan keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, menciptakan loyalitas pelanggan merupakan strategi yang sangat strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha, memperkuat citra merek, serta memperluas pangsa pasar melalui hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.1.23 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Subroto dalam Rifai'i (2019:52) mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Nilai merek (*Brand Value*)

Nilai merek (*Brand Value*) adalah nilai yang dihasilkan dari persepsi konsumen terhadap merek, yang mencakup berbagai aspek seperti kualitas, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. *Brand value* mencerminkan seberapa berharganya sebuah merek di mata konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, dan daya saing di pasar. Nilai merek terbentuk melalui persepsi positif konsumen terhadap kualitas, citra, dan keunikan suatu merek.

Semakin tinggi nilai merek, semakin besar kepercayaan, preferensi, dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Karakteristik pelanggan

Karakteristik pelanggan merujuk pada berbagai atribut dan sifat yang dimiliki oleh pelanggan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka. Karakteristik ini dapat mencakup demografis, psikografis, perilaku dan sosial.

3. *Switching Barrier*

Switching Barrier adalah faktor yang menghalangi atau menyulitkan pelanggan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. *Switching Barrier* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan perilaku pasar. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau produk tertentu akan membuat mereka enggan untuk beralih.

4. Kepuasan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan (*Customer Satisfaction*) adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan harapan mereka terhadap produk atau layanan dengan kinerja yang sebenarnya diterima.

5. Lingkungan yang kompetitif

Lingkungan yang kompetitif adalah kondisi pasar di mana berbagai perusahaan bersaing untuk menarik perhatian dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

2.1.24 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin dalam Kusumastuti & Kodir (2019:56) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan

dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, terdapat beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang Lemah

Loyalitas yang lemah adalah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

3. Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Seperti seseorang pelanggan menyukai produk *Skin Game*, tetapi sesekali membeli merek lain karena sedang diskon atau lebih mudah ditemukan.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas Premium terjadi bila mana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

2.1.25 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2022:175) mengemukakan bahwa dimensi kesetiaan atau loyalitas pelanggan adalah:

1. *Repeat Purchase Intention* (Melakukan pembelian ulang)

Repeat Purchase Intention (Melakukan pembelian ulang) merujuk pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah melakukan pembelian produk atau setelah mendapatkan pengalaman positif dari pelayanan yang diberikan.

2. *Retention* (Ketahanan)

Retention (Ketahanan) kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kemampuan ini mencakup strategi dan praktik yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan terus melakukan pembelian.

3. *Reffers Other* (Merekomendasikan)

Reffers Other (Merekomendasikan) tindakan dimana seorang pelanggan menyarankan produk atau layanan kepada orang lain. Rekomendasi ini sering kali muncul dari pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan.

2.1.26 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
PenelitianTerdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Andini Lestari (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Larissa Aesthetic Center Malang) Sumber : Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vol.7 No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Tempat dan waktu penelitian.
2.	A. Fajarini, Lista Meira (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan <i>Beauty INC</i> Sumber: JCA Ekonomi Vol.1 No. 2	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Tempat dan waktu penelitian.
3.	Fitria Susian, Sampurno, Iha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas	Variabel kualitas pelayanan,	Tempat dan waktu penelitian.

No	Penulis, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Haryani Hatta (2021)</p> <p>Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan Di Indonesia</p> <p>Sumber; Jurnal Riset Bisnis Vol.4 No.2</p>	<p>elayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	
4.	<p>A. Nur. Rachma, Budi Primantio (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Rumah Cantik Dita <i>Skincare</i></p> <p>Sumber: Jurnal Riset Manajemen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i>.</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian.</p>
5.	<p>Amalia Isnaini, Purinda Laksana, Hirawati (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lariss Aesthetic Cabang Magelang</p> <p>Sumber: Transekonomika</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel kepuasan pelanggan, tempat dan waktu penelitian.</p>

No	Penulis, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Vol.2 No.5			
6.	R. Pratama, N.N. Yulianthini (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sumber: Jurnal Manajemen Vol.8 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Agata.	Variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.	Variabel kepuasan pelanggan, tempat dan waktu penelitian.
7.	Hartatik, Susanti (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Ella <i>Skincare</i> Sumber; JAB Vol.8 No.01	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Ella <i>skincare</i> .	Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Variabel loyalitas pelanggan, tempat dan waktu penelitian.
8.	Amara Suryani Putri, Budi Istiyanto (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbal <i>Skincare</i> Sumber: <i>Journal Scientific of Mandalika (JSM)</i> , Vol. 3 No. 12 Desember 2022, e-ISSN: 2745-5955, p-ISSN: 2809-0543	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Variabel loyalitas pelanggan, tempat dan waktu penelitian.

No	Penulis, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9.	<p>Adinda Putri, Nabila Putri Nuryasti (2023)</p> <p>Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan di Tangerang Selatan</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Vol.1 No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan di Tangerang Selatan.</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel loyalitas pelanggan, tempat dan waktu penelitian.</p>
10.	<p>R. Aulia (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan London <i>Beauty Care</i>.</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No.2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian.</p>
11.	<p>Y. Ardela, Risa Febriyanti, Risti Nadila, Satrio Bimo (2023)</p> <p>Pengaruh Program Loyalty Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, tempat dan waktu penelitian.</p>

No	Penulis, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Loyalitas Pelanggan Pada Natasha Skincare Tangjung Pinang. Sumber: Jurnal Multidisiplin Vol.01 No.05			
12.	Mega Indri Nurwati, Siti Maesaroh (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan LNY Skincare Sumber: JOCE IP Vol.17 No..2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.	Variabel kepuasan pelanggan, tempat dan waktu penelitian.
13.	H. Banowati, Irwan Raharja (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Louvrea Kosmetik Sumber: Publikasi Manajemen Vol.1 No.3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Louvrea.	Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Variabel loyalitas pelanggan, tempat dan waktu penelitian.
14.	Juliana Ramauli, Mentiana Sibarani, Vivi Andriani Pane (2024) <i>Analysis Of Service Quality On Customer Loyalty By Customer</i>	<i>The results show that Service Quality has a significant positive influence on customer satisfaction.</i>	<i>Service quality variables, customer satisfaction and customer loyalty.</i>	<i>Place and time location object.</i>

No	Penulis, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Satisfaction At The X Clinic Laboratory In Pematang Siantar</i> Sumber: IJSSR Vol.4 No.7			
15.	Nurul Khairini, Rahmi Oktarina (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Kecantikan <i>Beautylicious</i> Kota Padang Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol.2 No.6	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.	Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Variabel loyalitas pelanggan, tempat dan waktu penelitian.
16.	Rizal Awaludin Firdaus, Budi Astuti (2024) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Skincare pada <i>e-commerce</i> Shopee Sumber: Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Vol. 6 No.4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Tempat dan waktu penelitian.
17.	Anggi Pratiwi, Siti Aprilliani (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan	Variabel kualitas pelayanan dan	Variabel loyalitas pelanggan, tempat dan

No	Penulis, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Klinik Fivot <i>Skincare</i> Cabang Tangerang</p> <p>Sumber: Jurnal Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia Vol. 5 No. 1</p>	<p>berpengaruh terhadap kepuasan konsumen klinik Fivot <i>Skincare</i>.</p>	<p>kepuasan pelanggan.</p>	<p>waktu penelitian.</p>
18.	<p>Celci Agripina Agata, Anton Agus Setyawan (2024)</p> <p>Dampak <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> Dan <i>Loyalty</i> Pada Konsumen Nabila <i>Skincare</i> Klinik Grobogan</p> <p>Sumber: Jurnal Sistem Informasi & Manajemen Vol. 12 No. 1 Vol. 1, No. 1, 85-113, June 2021</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian.</p>
19.	<p>Gena Prasetya (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di <i>Clorismen</i> Kota Cimanggis Depok</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel loyalitas pelanggan, tempat dan waktu penelitian.</p>

No	Penulis, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: <i>Journal of Applied Business and Economic (JABE)</i> Vol. 11 No. 1			
20.	Rina Rizkiana, Charisma Ayu (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow Palembang Sumber: MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) E-ISSN: 2985-7406	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam uji simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.	Variabel kepuasan pelanggan, tempat dan waktu penelitian.

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan dalam tabel di atas, penulis menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan terdapat dalam penelitian diatas yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk perbedaan terdapat pada waktu, lokasi dan objek penelitiannya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, guna menjadi acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan oleh penulis. Kerangka pemikiran akan memudahkan pemahaman dalam

mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas mengenai keterkaitan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting bagi pertumbuhan suatu perusahaan. Saat ini konsumen sering sekali dilibatkan dalam pembelian suatu produk karena adanya pengaruh dari kualitas pelayanan yang menarik bagi konsumen. Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Layanan tersebut dapat berupa aspek kecepatan, kesopanan, keramahan karyawan, kemudahan serta kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan dengan perusahaan lain sehingga mencapai rasa puas sesuai yang diharapkan konsumen. Apabila kenyataan sama dengan harapan atau harapan melebihi kenyataan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas terhadap perusahaan, hingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam berdirinya suatu perusahaan karena pelanggan yang puas sering kali merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sehingga dapat membantu perusahaan untuk menarik pelanggan yang baru. Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi lebih loyal. Konsumen lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian ulang, hal ini dapat membantu meningkatkan pendapatan perusahaan dalam jangka panjang.

Kualitas pelayanan yang baik, dapat memberikan *feedback* yang baik kepada konsumen. Agar perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan para pelanggannya dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik. Kepuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sumber daya manusia. Faktor *people* khususnya karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap penggunaan suatu produk atau layanan jasa maka pelanggan tersebut akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam berdirinya suatu perusahaan. Pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan kesan yang baik dalam mendorong kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan (Tjiptono, 2020). Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan perusahaan. Pada bidang jasa kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan dan kenyataan inilah yang memicu kepuasan atau ketidakpuasan. Sebagaimana dijelaskan Tjiptono

(2020:19) bahwa kepuasan pelanggan mengenai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan.

Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu menurut A. Nur. Rachma, Budi Primantio (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian menurut H. Banowati, Irwan Raharja (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Juliana Ramauli, Mentiana Sibarani, Vivi Andriani Pane (2024) *the results show that service quality has a signification positive influence on customer satisfaction.*

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial yang menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan pada bidang *skincare*. Oliver dalam Kolonio & Soepomo (2019:833) menjelaskan bahwa “*Customer Loyalty* adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten”. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman positif, mereka cenderung untuk kembali dan

menggunakan produk atau layanan yang sama. Apabila pelayanan responsif, ramah, dan profesional kepada pelanggan tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek akan membuat pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan akan lebih mungkin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga meningkatkan reputasi dan daya tarik bisnis.

Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu menurut Andini Lestari (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian menurut A. Nur. Rachma, Budi Primantio (2021) hasil penelitian mneunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai *intervening*. Dan, penelitian yang dilakukan oleh R. Pratama, N.N. Yulianthini (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang mencerminkan seberapa baik suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan dalam hal ini merujuk pada pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap apa yang akan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019:210). Kepuasan Pelanggan menjadi kunci dalam membangun loyalitas antara pelanggan dan perusahaan. Umumnya, pelanggan yang puas akan menjadi loyal terhadap merek

atau perusahaan. Studi menunjukkan perbedaan besar dalam loyalitas pelanggan yang kurang puas, agak puas dan sepenuhnya puas. Bahkan sedikit penurunan dari kepuasan total dapat menciptakan penurunan loyalitas yang sangat besar. Dengan demikian, tujuan dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu menurut Fajriani, Lista Meira (2020) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian menurut Fitri Susian, Iha Haryani Hatta (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan, penelitian yang dilakukan oleh R. Aulia (2023) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik menandakan rasa puas pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Saat pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa maka akan memicu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ditandai dengan pembelian berulang pada produk atau jasa yang sama. Pelanggan enggan menggunakan produk atau jasa dari toko atau pesaing lainnya, pelanggan akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus menerus. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat

mempengaruhi kepuasan pelanggan dan selanjutnya dapat memicu loyalitas pelanggan.

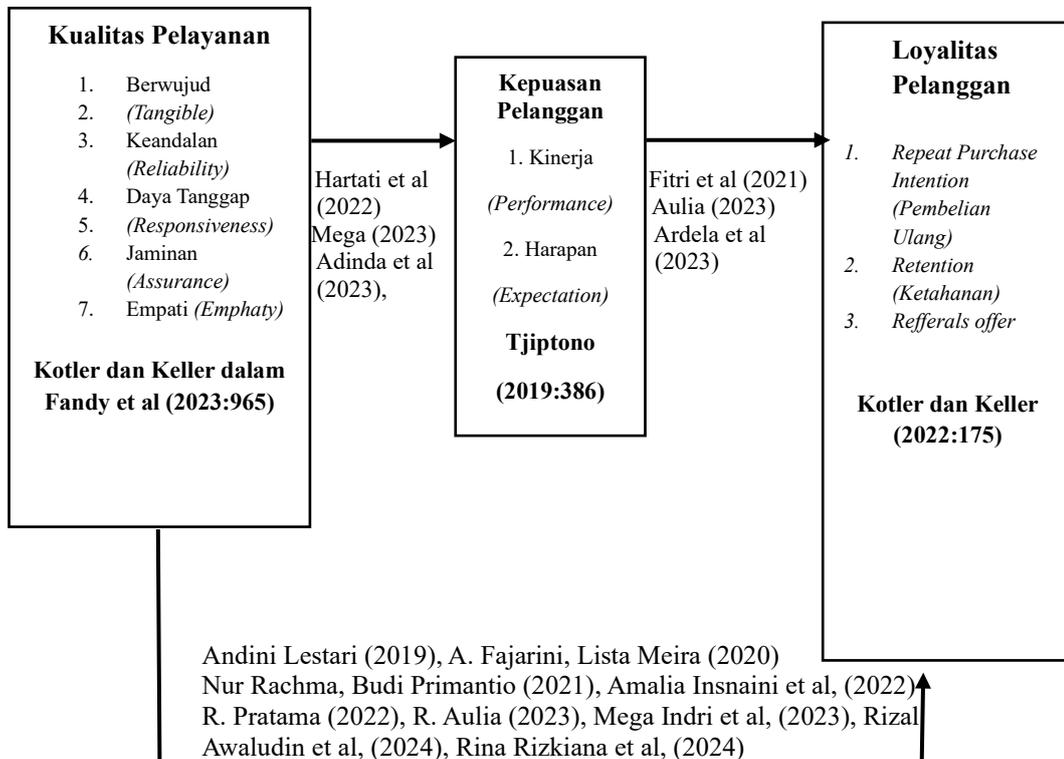
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini Lestari (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh A. Fajarini, Lista Meira (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka selanjutnya dapat dipahami bahwa perusahaan harus mampu menawarkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena kualitas pelayanan tidak hanya dapat menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistic yang

akan digunakan. Adapun paradigma penelitiandan kerangka pemikiran penulis sajikan sebagai berikut.



Gambar 2.2

Paradigma Peneltian

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2021). Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.