

BAB II

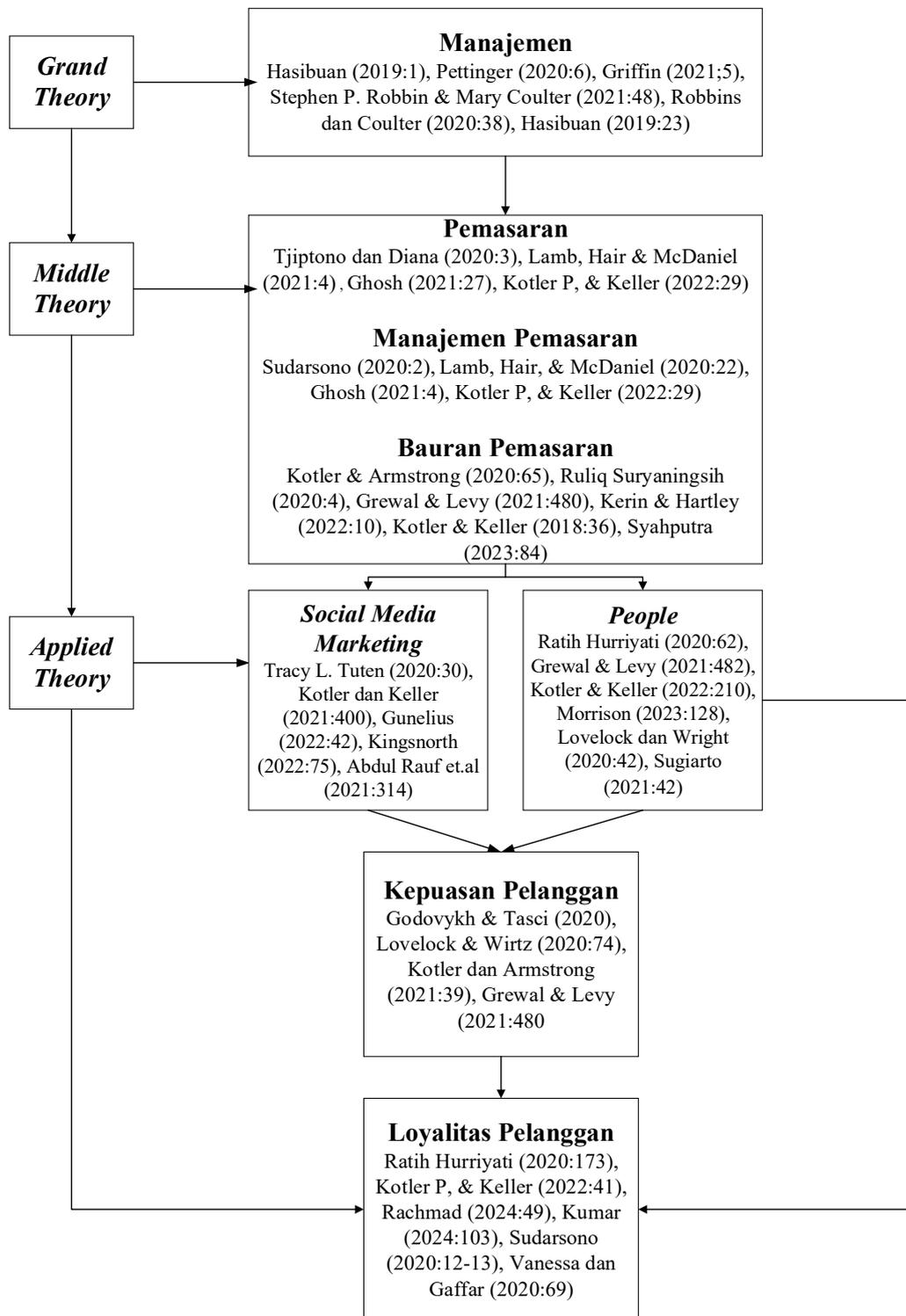
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah proses penyelidikan, pengumpulan, dan analisis literatur atau sumber-sumber referensi yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang berkaitan dengan teori-teori yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori mengenai *social media marketing*, *people*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur, termasuk buku dan referensi lainnya sebagai dasar teoritis dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis terhadap kerangka teori yang digunakan, yaitu terdiri dari teori tingkat tinggi (*grand theory*), teori tingkat menengah (*middle-range theory*), dan teori terapan (*applied theory*). Selain landasan teori tersebut, peneliti juga mengacu pada penelitian sebelumnya yang dipublikasikan dalam jurnal-jurnal sebagai referensi yang mendukung. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *People* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM Sayapku Karawang.” Berikut ini peneliti sajikan kerangka landasan teori yang digunakan:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada Gambar 2.1 diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle-range theory*, dan *applied theory*. Landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan mengenai Manajemen. Kemudian, landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu landasan teori yang mengenai pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Lalu, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai *social media marketing*, *people*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen berperan sebagai suatu proses yang bisa digunakan untuk mengatur dan mengelola suatu perusahaan, agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada. Melalui manajemen, seluruh kegiatan operasional dapat dijalankan secara terstruktur dan efisien sehingga produktivitas organisasi dapat meningkat secara optimal. Manajemen dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengatur, mengarahkan, dan mengoordinasikan perilaku individu maupun kelompok dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hasibuan (2019:1) menyatakan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu

Pengertian Manajemen menurut Pettinger (2020:6) yaitu:

“management is partly the process of getting things done through people; and partly the creative and energetic combination of scarce resources into effective and profitable activities, and the combination of the skill and talents of the individuals concerned with doing this”.

Sementara menurut Griffin (2021:5) menyatakan bahwa:

“management can be defined as a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner”.

Lain halnya menurut Stephen P. Robbin & Mary Coulter (2021:48) yang menyatakan bahwa *Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others’ work activities. Efficiency means doing things right, effectiveness means doing the right things.*

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa manajemen merupakan ilmu sekaligus seni yang berfungsi mengatur serta memanfaatkan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian secara efektif serta efisien guna mencapai tujuan organisasi. Manajemen juga menekankan peran manajer dalam mengkoordinasikan dan mengawasi pekerjaan orang lain sehingga tujuan dapat tercapai dengan tepat (efektivitas) dan benar (efisiensi).

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan aspek fundamental dalam setiap organisasi yang berperan penting dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan memahami dan menerapkan fungsi-fungsi manajemen, organisasi dapat menciptakan struktur yang jelas serta meningkatkan kinerja tim. Tujuan tersebut bisa tercapai apabila perusahaan dapat secara optimal menggunakan sumber daya yang dimilikinya. Penguasaan fungsi manajemen menjadi salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan dan keberlanjutan dalam lingkungan yang kompetitif. Menurut Robbins

dan Coulter (2020:38) yang dialih bahasakan oleh Sabran & Putera berikut ini penjelasan dari fungsi-fungsi manajemen:

1. *Planning* (Perencanaan)

Ketika manajer terlibat dalam fungsi perencanaan, mereka menetapkan tujuan, menetapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut dan mengembangkan rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan aktivitas.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Manajer juga bertanggung jawab untuk mengatur dan menyusun pekerjaan yang dilakukan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Ini disebut fungsi pengorganisasian. Ketika manajer berorganisasi, mereka menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang mengerjakannya, bagaimana tugas tersebut dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan di mana keputusan harus dibuat.

3. *Leading* (Pengarahan)

Setiap organisasi mempunyai orang-orang dan tugas seorang manajer adalah bekerja dengan dan melalui orang-orang untuk mencapai tujuan. Ini adalah fungsi pengarahan. Ketika manajer memotivasi bawahan, membantu menyelesaikan konflik kelompok kerja, mempengaruhi individu atau tim saat mereka bekerja, memilih saluran komunikasi yang paling efektif, atau menangani masalah perilaku karyawan dengan cara apa pun, mereka sedang mengarahkan.

4. *Controlling* (Pengawasan/Evaluasi)

Fungsi manajemen yang terakhir adalah pengendalian. Setelah tujuan dan

rencana ditetapkan (perencanaan), tugas dan pengaturan struktural ditetapkan (pengorganisasian), dan orang-orang direkrut, dilatih dan dimotivasi (pengarahan), harus ada evaluasi apakah segala sesuatunya berjalan sesuai rencana.

Berdasarkan fungsi manajemen yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa fungsi manajemen merupakan landasan operasional bagi setiap organisasi dalam mengelola sumber daya secara sistematis. Dengan menerapkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan secara konsisten, organisasi dapat memastikan seluruh aktivitas berjalan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan, sekaligus mampu beradaptasi terhadap dinamika lingkungan bisnis.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Setiap proses manajemen terdapat sejumlah unsur yang menjadi dasar bagi keberhasilan suatu organisasi. Unsur-unsur ini berfungsi sebagai elemen kunci yang saling berinteraksi dan mendukung satu sama lain dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). Berdasarkan Robbins dan Coulter (2020:63) yang dialih bahasakan oleh Sabran & Putera terdapat unsur-unsur dalam manajemen, diantaranya adalah:

1. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar (*cash flow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan.

3. *Materials* (Bahan)

Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya, juga harus dapat menggunakan material/bahan baku sebagai salah satu sarana.

4. *Machine* (Mesin)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan efisiensi kerja.

5. *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja, diperlukan metode-metode kerja atau system-sistem kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode atau sistem kerja akan sangat dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan.

6. *Market* (Pasar)

Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Pasar sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis, karena di sanalah bisnis bisa mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam proses manajemen sangat bergantung pada enam unsur kunci yang saling berinteraksi dan mendukung satu sama lain. Unsur-unsur tersebut, yang dikenal dengan istilah 6M (*Man, Money, Machine, Material, Market, dan Methods*), memiliki peran yang signifikan dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen terdiri dari serangkaian tahapan atau proses yang dilaksanakan sesuai urutannya untuk mencapai tujuan organisasi. Pada suatu perusahaan untuk mempermudah pelaksanaan kegiatan manajemen, maka manajemen tersebut dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah penjelasan dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2019:23) yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual; seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keempat fungsi manajemen fungsional tersebut saling melengkapi dalam mendukung kelangsungan dan keberhasilan organisasi. Setiap fungsi memiliki perannya masing-masing dalam mengelola aspek pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan operasional sehingga dapat menciptakan efisiensi, efektivitas, dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dikenal dengan istilah *marketing*, pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Istilah pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam ilmu ekonomi adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi ekonomi. Pasar tidak menunjuk pada lokasi atau tempat tertentu, karena pasar tidak mempunyai batas geografis. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh

apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk atau nilai dengan orang lain.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik perhatian konsumen dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang baik dan menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dan 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 para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Pengertian pemasaran menurut Lamb, Hair & McDaniel (2021:4) *marketing is a business activity focused on satisfying consumer needs and wants through the planning and execution of ideas, pricing, promotion, and distribution of goods or services*. Sementara menurut Ghosh (2021:27) *all those activities which facilitate exchange of goods and services from producers to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay*. Lain halnya dengan pendapat Menurut Kotler P, & Keller (2022:29) *marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organitazion*.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran adalah proses untuk menciptakan, menetapkan harga, mempromosikan,

dan mendistribusikan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan secara efektif dan efisien.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, analisis, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk membangun, menciptakan, dan menjaga pertukaran untuk memberikan keuntungan dengan pembeli. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan, tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik perusahaan tidak akan mampu mencapai kesuksesannya. Perusahaan membutuhkan beragam upaya untuk mengelola program pemasarannya agar selaras dengan visi dan misi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2020:22) *marketing management as the process of analyzing, planning, implementing, and controlling marketing strategies to influence customer behavior and achieve company goals*. Sementara Menurut Ghosh (2021:4), *the identification of customer's needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants*. Lain halnya Menurut Kotler P, & Keller, (2022:29), *marketing*

management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan konsumen, memengaruhi perilaku pelanggan, dan mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran juga menekankan pentingnya menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai superior agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan secara berkelanjutan.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau yang dikenal dengan *Marketing Mix* adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas unsur atau program pemasaran. Bauran pemasaran juga merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, memperkenalkan produk, dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pada dasarnya, bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan laba pada perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2020:65) *the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Lain halnya menurut Ruliy Suryaningsih (2020:4) Bauran pemasaran dalam suatu usaha

dapat diandalkan wirausaha untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan omzet penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan. Kemudian menurut Grewal & Levy (2021:480) *the marketing mix is a set of controllable tactical marketing tools product, price, place, and promotion that a company combines to produce the desired response from the target market*. Sedangkan menurut Kerin & Hartley (2022:10), pengertian bauran pemasaran adalah *The controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem*.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari elemen-elemen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan secara strategis untuk menarik konsumen, menciptakan nilai, serta mencapai tujuan pemasaran secara efektif di pasar sasaran.

2.1.5.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen atau yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu (1) *product*, (2) *price*, (3) *place*, dan (4) *promotion*, yang disebut dengan 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu (1) *people*, (2) *process*, dan (3) *physical evidence*. Berikut ini merupakan pemaparannya:

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.
2. Harga (*price*) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.
3. Lokasi (*place*) didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai.
4. Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.
5. Orang (*people*), artinya perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih handal dalam melayani pelanggannya dibandingkan pesaing.

6. Proses (*process*) artinya perusahaan jasa dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya yaitu proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan suatu hal yang secara turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian unsur-unsur bauran pemasaran di atas, maka dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian elemen strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka secara efektif. Bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik, yang semuanya saling berkaitan dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengelola setiap elemen ini dengan baik, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan serta kepuasan pelanggan.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai metode. Aktivitas promosi termasuk dalam fungsi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Selain mendorong keputusan pembelian, promosi juga berperan dalam meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen.

Menurut Grewal & Levy (2021:480) *promotion as a set of communication activities designed to inform, persuade, and remind a target audience about a*

product or service. Kemudian menurut Kingsnorth (2022:67) *promotion as a critical component of the marketing mix that focuses on communicating value to target audiences through integrated marketing communications*. Sedangkan menurut Kotler P, & Keller (2022:290), mendefinisikan *marketing communication is the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell*. Kemudian menurut Syahputra (2023:84) Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dengan masyarakat luas, bertujuan untuk memperkenalkan sesuatu (barang, jasa, merek, perusahaan) kepada publik dan sekaligus mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran strategis yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan, dan memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.1.6.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga keberadaannya dikenal, diminati, dibeli, dan pada akhirnya mampu menciptakan pelanggan yang setia. Promosi terdiri dari berbagai instrumen atau alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut

Kotler dan Keller (2019:122) mengelompokkan adanya 8 model bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. *Advertising*

Iklan adalah bentuk promosi yang dapat berupa berbayar atau tidak berbayar. Salah satu contoh iklan tidak berbayar adalah kemitraan sponsor.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan memerlukan kehadiran seorang tenaga penjualan. Jenis promosi ini dapat dilakukan melalui cara lain, seperti memberikan sampel, kupon, atau fitur premium.

3. *Events and Experiences*

Acara dan pengalaman menyoroti kegiatan atau program yang didukung oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan interaksi antara merek dan konsumen.

4. *Public Relations and Publicity*

Program-program hubungan masyarakat (PR) dan promosi dalam konteks ini relevan dengan pilar IMC yang berfokus pada audiens. PR juga mencakup program-program yang ditujukan untuk karyawan perusahaan secara internal. Fungsinya adalah untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.

5. *Online and Social Media Marketing*

Program online adalah program yang memanfaatkan internet. Audiens terlibat secara langsung atau tidak langsung. Dengan cara yang 'halus', program-program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap merek, memperkuat citra perusahaan, atau bahkan melakukan penjualan langsung.

6. *Mobile Marketing*

Promosi ini juga memanfaatkan pemasaran internet. Pemasaran seluler dilakukan melalui komunikasi melalui ponsel konsumen, smartphone, atau tablet.

7. *Direct and Database Marketing*

Promosi ini dilakukan melalui surat, telepon, faksimili, email, atau internet sebagai sarana komunikasi. Biasanya, komunikasi dilakukan secara langsung dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu melalui dialog.

8. *Personal Selling*

Penjualan langsung adalah bentuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli. Tujuan penjualan langsung adalah untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan tentang produk, dan memperoleh pesanan dari pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan seperangkat alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, serta membangun hubungan dengan konsumen. Setiap instrumen memiliki fungsi berbeda, mulai dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, hingga *personal selling*. Perkembangan teknologi juga menambahkan elemen penting seperti *online dan social media marketing* serta *mobile marketing*, yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas dan interaktif.

2.1.7 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah kegiatan pemasaran yang dimana perusahaan atau organisasi melakukan promosi pada platform sosial media seperti Facebook, Instagram dan lain-lain dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pelanggan potensial. Tujuan utama dari *social media marketing* adalah membangun interaksi dan keterlibatan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik. Menurut Tracy L. Tuten (2020:30), *social media marketing is the use of social media technology, channels, and software to create, communicate, deliver, and exchange offers that have value for organizational stakeholders*. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2021:400) mengemukakan bahwa *social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*. Sedangkan menurut Gunelius yang dialih bahasakan oleh Nursiti & Giovenna (2022:42) *social media marketing* ini adalah salah satu bentuk pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, hal ini dilakukan melalui alat-alat dari *platform* media sosial yang dapat dijalankan dimana saja. Hal ini senada dengan pendapat menurut Kingsnorth (2022:75) *social media marketing as the use of social media platforms to achieve marketing goals through targeted content, paid advertising, and community engagement*.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat dipahami Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa *social media marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi, saluran, dan platform media sosial untuk membangun komunikasi dua arah dengan

konsumen. Aktivitas ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta menciptakan interaksi dan keterlibatan yang pada akhirnya memberikan nilai bagi perusahaan maupun konsumen.

2.1.7.1 Karakteristik *Social Media Marketing*

Menurut Abdul Rauf et.al (2021:314), Ada beberapa karakteristik *social media marketing* yang dengannya para pemasar dapat mengambil keuntungan, yaitu sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Sebagai sebuah jaringan maka sosial media dapat digunakan sebagai medium oleh pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Hubungan di antara pengguna ini bisa terjadi di dunia nyata (*offline*) ataupun di dunia maya (*online*).

2. Informasi (*Information*)

Media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi sehingga informasi itu menjadi komoditas yang menjadi penting untuk menyambungkan para penggunanya. Dengan karakter ini para pemasar di tuntut untuk membuat konten (informasi) yang menarik dan *up to date*.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun, dimanapun dan melalui perangkat apapun sehingga media sosial dapat di anggap sebagai sebuah perpustakaan virtual.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakteristik lainnya dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna sehingga mereka dapat berinteraksi satu sama lain seperti saling komentar, tawar menawar, bernegosiasi ataupun hanya sekedar memberi tanda misalnya dengan tanda seperti jempol, sticker dan lain lain.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Dalam jejaring media sosial, kesadaran akan yang nyata (*real*) dibenak para pengguna semakin berkurang dan kesadaran itu berubah menjadi realitas semu di dalam dunia maya.

6. Konten oleh pengguna (*User generated content*)

Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya menjadi milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Dalam hal ini seorang pemasar di tuntut untuk selalu berkreasi dan ber inovasi.

7. Penyebaran (*Share /Sharing*)

Konten yang dihasilkan tidak hanya di konsumsi oleh penggunanya tetapi juga di bagikan kepada pengguna yang lain dengan sangat cepat.

2.1.7.2 Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Tracy L. Tuten (2020:30) terdapat 4 bagian sebagai dimensi dalam *social media marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. *Social Community*

Komunitas sosial ini menggambarkan saluran media sosial yang berfokus pada hubungan dan aktivitas umum yang diikuti oleh orang lain yang memiliki minat yang sama. Dengan demikian, komunitas sosial menampilkan komunikasi dua

arah dan multi arah, percakapan, kolaborasi, dan berbagai pengalaman dan sumber daya.

2. *Social Publishing*

Social publishing adalah produksi dan penerbitan konten untuk didistribusikan melalui situs penerbitan sosial. Situs penerbitan sosial ini membantu penyebaran konten ke audiens dengan memposting konten sekaligus memungkinkan partisipasi dan berbagi audiens.

3. *Social Entertainment*

Zona hiburan sosial meliputi acara, pertunjukan, dan kegiatan yang dirancang untuk memberikan kesenangan dan kenikmatan kepada penonton, dialami dan dibagikan menggunakan media sosial.

4. *Social Commerce*

Social commerce mengacu pada pengguna social media dalam belanja online, dan penjualan produk dan layanan. Perdagangan sosial mencakup belanja sosial, pasar sosial, dan saluran yang memungkinkan partisipasi bersama dalam keputusan pembelian

Berdasarkan keempat dimensi tersebut, dapat dipahami bahwa *social media marketing* tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi, penyebaran informasi, hiburan, serta transaksi yang mampu membangun hubungan lebih dekat antara perusahaan dengan konsumen secara berkesinambungan. Oleh karena itu, dimensi-dimensi ini menjadi landasan penting dalam menilai sejauh mana efektivitas *social media marketing* mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.8 *People*

People (orang) merujuk pada individu yang terlibat dalam proses penyampaian jasa dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, termasuk karyawan perusahaan serta konsumen lain di sekitar lingkungan layanan. Sikap, perilaku, cara berpakaian, dan penampilan mereka dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pemasar perlu memandang konsumen sebagai individu yang memiliki kehidupan menyeluruh, bukan sekadar sebagai pembeli produk atau pengguna jasa.

Menurut Ratih Hurriyati (2020:62) *people* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sedangkan menurut Grewal & Levy (2021:482) *people as an additional element in the marketing mix for service-based industries. People include employees who interact with customers and the customers themselves, whose experiences shape brand perceptions*. Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *people* merupakan karyawan yang berkontribusi dalam kesuksesan pemasaran, hal ini dapat dicapai dengan layanan karyawan kepada pelanggan yang sesuai harapan. Senada dengan pendapat menurut Kotler & Keller (2022:210) mengemukakan bahwa *service is an act that one entity performs for another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*. Sama halnya pendapat menurut Morrison (2023:128) *people as a vital element of the marketing mix in tourism, encompassing both service providers (e.g., tour guides, hotel staff) and customers*.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa *people* (orang) merupakan elemen penting dalam pemasaran yang mencakup karyawan, konsumen, dan pihak lain yang terlibat langsung dalam proses pelayanan. Sikap, perilaku, penampilan, serta interaksi mereka berpengaruh besar terhadap persepsi, kepuasan, dan pengalaman pelanggan terhadap jasa yang diberikan.

2.1.8.1 Elemen People

Perilaku *people* (orang) yang terlibat secara langsung dalam pelayanan memiliki peran krusial dalam menentukan kualitas jasa yang diberikan serta membentuk citra perusahaan di mata konsumen. Elemen *people* memiliki 2 aspek menurut Ratih Hurriyati (2020:63), yaitu:

1. Service People

Untuk organisasi jasa *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. Customers

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarahkan perhatian besar pada pemasaran internal.

Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran kepelanggan eksternal.

Berdasarkan yang dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa elemen *people* memiliki peranan yang sangat penting dalam keberhasilan pemasaran jasa, karena kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, serta hubungan antarpelanggan, akan sangat menentukan kepuasan, loyalitas, dan citra positif perusahaan di mata konsumen.

2.1.8.2 Dimensi *People*

Menurut Ratih Hurriyati (2020:63) untuk mengukur variabel orang (*people*), yaitu sebagai berikut:

1. Keahlian pelayanan yang cepat dan tepat.
2. Sikap pelayanan yang ramah.
3. Pelayanan yang akurat.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2020:42) dimensi orang (*people*) dapat diukur dengan menggunakan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Sikap
2. Perilaku
3. Keahlian

Pernyataan sebelumnya diperkuat dengan pendapat menurut Sugiarto (2021:42) mengatakan bahwa kemampuan karyawan melakukan pelayanan dianggap berkualitas, jika memenuhi beberapa kriteria yang dikenal dengan CTARN yaitu:

1. Cepat, yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar

pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2. Tepat, kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
3. Ramah, dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara profesional terhadap pelanggan niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.
4. Nyaman, jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang tentram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan dimensi menurut beberapa ahli di atas, peneliti memilih untuk menggunakan dimensi *people* yang dipaparkan oleh Ratih Hurriyati (2020:63) untuk operasionalisasi variabel dalam penelitian ini, sehingga dapat mengukur dan menganalisis pengaruh dimensi tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara lebih sistematis dan terstruktur.

2.1.9 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat di definisikan sebagai perasaan yang muncul ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan merasa terpenuhi. Kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Hal ini juga diungkapkan oleh Oliver yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan setelah menggunakan atau memakai produk atau jasa. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena keputusan ini akan berpengaruh langsung terhadap perkembangan perusahaan tersebut.

Menurut Godovykh & Tasci (2020) kepuasan konsumen adalah reaksi dari konsumen secara menyeluruh, mulai dari kondisi yang belum terlaksana sampai dengan setelah. Kemudian Menurut Lovelock & Wirtz (2020:74) *Customer satisfaction is the degree to which a customer is pleased with the service they receive, and it reflects the gap between customer expectations and perceptions.* Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2021:39) *Customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectation.* Beberapa definisi di atas sejalan dengan Grewal & Levy (2021:480) *customer satisfaction as the extent to which a product or service meets or exceeds customer expectations*

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen

dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Semakin sesuai atau melampaui harapan tersebut, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

2.1.9.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Pelanggan akan merasa puas apabila perusahaan mampu menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:39) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari suatu produk.
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli.
3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Physical evidence* (Bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Berdasarkan variabel di atas, menurut Kotler dan Keller dalam lupiyoadi terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

2.1.9.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang perlu diukur agar hasil penelitian lebih terarah dan terukur. Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Berikut peneliti sajikan dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2021:130). Dimensi tersebut diantaranya:

1. *Performance*

Kinerja tinggi dari karyawan akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Kinerja karyawan adalah kualitas dan kuantitas pekerjaan yang dicapai oleh

seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja yang lebih baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

2. *Expectation*

Harapan pelanggan adalah alasan mengapa dua organisasi dalam industri yang sama dapat dinilai secara berbeda oleh pelanggan mereka. Dalam konteks kepuasan pelanggan, definisi harapan umumnya merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan mereka terima.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta kesesuaian dengan harapan yang dimiliki pelanggan. Oleh karena itu, kedua dimensi ini menjadi dasar penting dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

2.1.10 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah kondisi yang menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan adalah komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan tertentu yang terwujud dalam pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas pelanggan juga hasil dari kepuasan pelanggan, saat pelanggan mempunyai pengalaman baik terhadap pelayanan. Loyalitas pelanggan biasanya sudah tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa

bahwa produk atau layanan yang mereka pilih sudah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Menurut Ratih Hurriyati (2020:173) loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Kotler P, & Keller (2022:41) loyalitas pelanggan *is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch*. Kemudian menurut Rachmad (2024:49) *customer loyalty as a customer's commitment to continue purchasing or interacting with a brand due to positive experiences, trust, and emotional attachment*. Sementara menurut Kumar (2024:103) *customer loyalty as a behavioral and attitudinal commitment to a brand, reflected in repeat purchases, positive word-of-mouth, and resistance to competitors' offerings*.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen kuat dari konsumen untuk terus menggunakan atau membeli ulang produk atau jasa tertentu secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun dihadapkan pada berbagai situasi atau tawaran dari pesaing. Loyalitas ini dapat dibangun melalui pengalaman positif, kepuasan berulang, serta insentif yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Menurut Sudarsono (2020:12-13), terdapat empat hal yang dapat memperlihatkan kecenderungan dari konsumen yang loyal, antara lain:

1. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan cenderung mempertahankan dan percaya pada pilihannya.
2. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan cenderung lebih merasakan risiko saat melakukan pembelian.
3. Konsumen yang sudah loyal terhadap produk akan lebih cenderung untuk loyal terhadap toko atau perusahaan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen yang loyal tidak hanya menunjukkan kepercayaan dan keterikatan pada produk, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk tetap setia pada perusahaan, sehingga menjadi aset penting dalam menjaga keberlangsungan dan keberhasilan bisnis.

2.1.10.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan elemen strategis yang harus mendapat perhatian serius dalam aktivitas pemasaran suatu bisnis. Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung menunjukkan resistensi terhadap tawaran dari pesaing dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Menurut Vanessa dan Gaffar yang dikutip oleh Astuti (2020:69) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan pelanggan dengan harapannya.

2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Merupakan respon konsumen terhadap barang yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan pesan dari suatu produk yang diiklankan.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani.

4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau

5. *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan)

Pengalaman dengan perusahaan adalah sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, serta pengalaman positif dengan perusahaan, yang secara keseluruhan akan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

2.1.10.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki karakteristik tertentu yang dapat membedakannya dari kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu memahami ciri-ciri tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi umumnya memiliki karakteristik tertentu yang mencerminkan sejauh mana keterikatan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Seperti diungkapkan oleh Kotler P, & Keller (2022:65) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
2. *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
3. *Word of Mouth/Buzz*: Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*: Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership*: Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa karakteristik loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari keterlibatan emosional dan dukungan aktif mereka terhadap perusahaan, sehingga menjadi kekuatan penting dalam menciptakan keberlanjutan dan keunggulan bersaing.

2.1.10.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi loyalitas menurut Kotler P, & Keller (2022:41) terdapat 3 (tiga) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun tiga faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian ulang)

Pelanggan membeli kembali produk atau layanan yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain, pelanggan membeli kembali produk.

2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau layanan alternatif yang ditawarkan oleh pesaing karena hubungan yang kuat mereka dengan perusahaan yang mereka pilih.

3. *Referrals* (Mereferensikan secara totalistensi perusahaan)

Pelanggan menyampaikan informasi tentang produk kepada orang lain atau lingkungannya melalui mulut ke mulut. Perusahaan sering mengadakan promosi yang membuat pelanggan merasa senang dan percaya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan tercermin melalui *repeat purchase, retention, dan referrals*. Ketiga dimensi ini menjadi landasan penting yang dapat digunakan dalam operasionalisasi variabel loyalitas pelanggan, sehingga memudahkan pengukuran secara terarah dan relevan dalam penelitian ini.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Sangat penting bagi peneliti untuk meninjau teori-teori dari penelitian sebelumnya yang berkaitan penelitian saat ini. Tujuan dari tinjauan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel tersebut. Berikut ini disajikan sebuah tabel yang berisi penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti dalam proses perancangan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Azizah D.N (2023) Pengaruh Harga dan Orang Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Safina Frozen Food Sumber: Repositori STIE PGRI Dewantara Jombang	Hasil menunjukan bahwa variabel <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 80,7%	<i>People</i> sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> dan loyalitas pelanggan Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	<p>Ifan Primansyah (2020)</p> <p>Pengaruh Harga dan <i>People</i> terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak UMKM di Yogyakarta</p> <p>Sumber: Jurnal IPB Vol.10, No.2, September 2020</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,6%</p>	<p><i>People</i> sebagai variabel independent, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> dan loyalitas pelanggan</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p>
3	<p>Vani, Abd. Mubaraq, and Metasari Kartika (2024)</p> <p><i>The Effect of Social Media Marketing and Service Quality on Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction as Intervening Variable</i></p> <p><i>Himalayan Journal of Economics and Business Management</i></p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada MSME, khususnya <i>Crepes Kite</i> di Indonesia.</p>	<p><i>Social media marketing</i> sebagai variabel, Independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>people</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
4	<p>Samuel Rivaldi Lokananta dan Ajeng Aquinia (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 83 – 93 YUME : Journal of Management ISSN : 2614-851X (Online)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Nasmoco Kaligawe Semarang.</p>	<p><i>Social media marketing</i> sebagai variabel independent dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>people</i> dan loyalitas pelanggan</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
5	Sukmawati (2021) Pengaruh Harga dan Orang Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa UNY Sumber: Jurnal Pendidikan dan Ekonomi Vol.7,No.2 tahun 2021	Hasil menunjukan bahwa variabel <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,2%	<i>People</i> sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> dan loyalitas pelanggan Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.
6	Fitri Handayani & Ma'aruf (2023) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Djos Ghandos Sragen Sumber: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Volume 01 No. 01, 2024	Hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60,8%.	Kepuasan Pelanggan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> dan variabel loyalitas pelanggan Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.
7	Ananda Adirassaty dan Aulia Keiko Hubbansyah (2024) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui <i>Brand Image</i> Pada Generasi Z Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Volume 2 ; Nomor 7 ; Juli 2024 ; Page 138-142	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap citra merek (<i>brand image</i>), yang selanjutnya meningkatkan loyalitas konsumen, terutama dari Generasi Z.	<i>Social media marketing</i> sebagai variabel independen. Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.	Tidak membahas variabel <i>people</i> dan kepuasan pelanggan Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
8	<p>Ni Kadek, Ketut Tri & Putri Anugrah (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sinar Bintang Boutique</p> <p>Sumber : Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer. Volume 9, Nomor 6, Oktober2023</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian ini, variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pelanggan 51,8%.</p>	<p><i>Social media marketing</i> sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>people</i> dan variabel kepuasan pelanggan</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p>
9	<p>Albari dan Atika Kartikasari (2020)</p> <p><i>The influence of price and people Consumer Satisfaction in Yogyakarta's legendary coffee</i></p> <p>Sumber : Journal AJEFB Vol. 3 No.1</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian ini, variabel orang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 62.3%.</p>	<p><i>People</i> sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> dan variabel loyalitas pelanggan</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p>
10	<p>Tan Ray Agung dan Nuryakin (2024)</p> <p><i>Mapping the impact of social media marketing on customer loyalty:</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara positif berpengaruh</p>	<p><i>Social media marketing</i> sebagai variabel</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>people</i> dan variabel kepuasan pelanggan.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p><i>Bibliometric analysis</i></p> <p>Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 9, No. 1, October 2024, page 128-152</p>	<p>terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan merek,</p>	<p>pelanggan sebagai variabel dependen.</p>	<p>Lokasi waktu, dan objek penelitian berbeda.</p>
11	<p>Hatnaningtyas A.P, dan Subari Slamet (2022)</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Dine In</i> di “Mana Kopi” Sidoarjo</p> <p>AGRISCIENCE Vol 3, Nomor 2.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen</p>	<p><i>People</i> dan <i>social media marketing</i> sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel loyalitas pelanggan</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p>
12	<p>Dian Wahyu Nilawati, Karnadi dan Randika Fandiyanto (2023)</p> <p>Pengaruh Cita Rasa, Promosi Media Sosial dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Café Green House</i> Dengan Kepuasan Pleanggan Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. , No. , April 2023 : 01-00</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara promosi media sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p><i>Social media marketing</i> sebagai variabel independen. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>people</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
13	<p>Andayani Widia, Suriadi, dan Fadlina (2024)</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Myarumi Kabupaten Sidenreng Rappng</p> <p>JEINSA: Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p><i>People</i> dan <i>social media marketing</i> sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel loyalitas pelanggan</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p>
14	<p>Petar Jovanovic, Marko Milovanovic, dan Ivana Krstic (2021)</p> <p><i>The impact of service quality on customer loyalty in healthcare: The mediating role of satisfaction</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Healthcare Management</i>, 14(1), 23-32</p>	<p>Hasil menunjukkan kualitas layanan atau <i>people</i> meningkatkan loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator utama.</p>	<p><i>People</i> sebagai variabel independent dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek berbeda</p>
15	<p>Hafidz G.P, Muslimah R.U (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelayan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara</p>	<p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> dan <i>people</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Pelanggan Produk Herbalife <i>Volume 7 No 1</i> (2023) JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)	positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 61,5%		
16	Sasono Eko, Ernawati Fidyah Yuli, dan Febra (2023) Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Zaitun HNI Pada Masyarakat Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Semarang Sumber: Jurnal STIE Semarang Vol 15 No 2 Edisi Juni 2023	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 68,7%	Kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> dan <i>people</i> Lokasi, waktu dan objek berbeda
17	Sudibyo T.K, Fortune Callista, dan Dewi I.C (2025) Pengaruh <i>Store Atmosphere, Service Quality, dan Social Media Marketing</i> terhadap	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan	<i>Social media marketing</i> sebagai variabel independen, dan kepuasan	Tidak membahas variabel <i>people</i> dan Loyalitas Pelanggan Lokasi, waktu dan objek berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p><i>Customer Satisfaction</i> di Spread Café by TooTooMoo Surabaya</p> <p>Volume 9 No 2 (2025) JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)</p>		pelanggan sebagai variabel dependen	
18	<p>Ryan Kurniawan, Sri Rahayu Ratnaningsih, Haizam Saudi (2021)</p> <p><i>The Effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty</i></p> <p>Sumber : Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 No.13, pp. 6224-6234</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan atau <i>people</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 31,1%.</p>	<p><i>People</i> sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> dan variabel loyalitas pelanggan</p> <p>Lokasi, waktu dan objek berbeda</p>
19	<p>Fauzi Muh dan Andi Amri (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café D'Japos</p> <p>Sumber: Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi Vol.1, No.2 Mei 2024</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>social media marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 36,3%</p>	<p><i>Social media marketing</i> sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel <i>people</i> dan variabel loyalitas pelanggan</p> <p>Lokasi, waktu dan objek berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
20	Nunung Yuliawati, Artia Rahmawati, Ella, Vicky F Sanjaya (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sumber : Jurnal Manajemen Mandiri Saburai, Vol. 05, No. 01, Hal. 1-6	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan atau <i>people</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,8%	<i>People</i> sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> dan variabel loyalitas pelanggan Lokasi, waktu dan objek berbeda
21	Nurul Hayati P, Muhammad Arif & Budi Dharma (2025) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mixue Karya Wisata Medan) Sumber: Jurnal Ilmiah dan Manajemen Bisnis (JAMBURA): Vol 8. No 1. Mei 2025	Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dimensi bauran pemasaran yaitu <i>people</i> bernilai negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	<i>People</i> sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> Lokasi, waktu dan objek berbeda
22	Tasya Amanda, Rita Nurmalina & Siti Jahroh (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dimensi bauran pemasaran yaitu <i>people</i>	<i>People</i> sebagai variabel independen dan loyalitas	Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> dan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor Sumber: Jurnal Agribisnis Indonesia (<i>Journal of Indonesian Agribusiness</i>)43Vol 9 No 1, Juni 2021; halaman 43-54	bernilai negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	pelanggan sebagai variabel dependen	variabel kepuasan pelanggan Lokasi, waktu dan objek berbeda
23	Rafidianto Wibisono, Zulkarnain, & Tri Sukirno P (2023) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran Padang Kota Baru Sumber: Jurnal Daya Saing Vol. 9 No. 2 Juni 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dimensi bauran pemasaran yaitu <i>people</i> bernilai negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	<i>People</i> sebagai variabel independen dan loyalitas & kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> Lokasi, waktu dan objek berbeda
24	Matthew Yesaya et al. (2022) <i>Effect Of Price Promotion Quality Service On Loyalty Customer</i> Sumber: <i>International Journal Of Economi, Technology And Social Sciences</i> , Vol.3, No.1	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>people</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	<i>People</i> sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> dan kepuasan pelanggan Lokasi, waktu dan objek berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
25	Parasuraman A., Zeithaml Valerie A., dan Berry Leonard L. (2020) <i>A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.</i> Sumber : <i>Journal of Marketing</i> , 49 (4), 41–50.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap layanan yang diterima menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan	Peneliti menggunakan variabel <i>people</i> dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> dan loyalitas pelanggan Lokasi, waktu dan objek berbeda

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan bahwa adanya persamaan maupun perbedaan pada penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan peneliti yang saat ini sedang dilakukan. persamaan yang terdapat dalam penelitian diatas yaitu sama-sama menggunakan variabel *social media marketing* dan *people* sebagai variabel bebas (independen), variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (dependen) serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasi, waktu dan objek penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan diagram yang menjelaskan konsep yang digunakan untuk memahami, menganalisis, dan mengembangkan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2020:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka

pemikiran ini menghubungkan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut peneliti untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran salah satunya *social media marketing* yang dapat menjalin komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Menurut peneliti, dengan konten yang informatif, interaktif, dan relevan yang disajikan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun TikTok dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, serta membangun kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa diperhatikan melalui media sosial cenderung lebih puas karena mereka mendapatkan informasi secara cepat, mudah, dan sesuai kebutuhan mereka.

Selanjutnya peneliti berpendapat bahwa *people* merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun produk, unsur *people* (sumber daya manusia) merupakan komponen yang esensial dan tidak dapat diabaikan. *People* mencakup sikap, keterampilan, keramahan, dan kemampuan komunikasi karyawan, juga memainkan peran krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan secara langsung. Interaksi antara pelanggan dengan karyawan pada saat menerima layanan sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik.

Kepuasan pelanggan dalam konteks ini bertindak sebagai variabel mediator, karena pelanggan yang puas secara emosional akan cenderung memiliki

kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain (*referral*), dan tidak mudah berpaling ke pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan akhir dari strategi pemasaran yang efektif. Pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), memberikan rekomendasi positif, dan bertahan dalam jangka panjang (*retention*). Oleh karena itu, baik *social media marketing* maupun *people* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan memaparkan mengenai hubungan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu untuk menjelaskan kedudukan variabel – variabel dalam penelitian ini. Model hubungan independen yaitu *social media marketing* dan *people*, serta dependen yaitu loyalitas pelanggan dengan mediator kepuasan pelanggan.

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada era digital saat ini. Menurut Hollosen dalam buku Zunan (2023:21), menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik, berbagi informasi tentang produk atau jasa, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada. Dengan

menciptakan kualitas konten media sosial, akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel Rivaldi Lokananta dan Ajeng Aquinia (2023) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan oleh peneliti Fauzi & Amri (2024) menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang baik dapat berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 36,3%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudibyo, Fortune, & Dewi (2025) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh *People* terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber daya manusia seperti karyawan merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran. Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh penampilan profesional, kerapian, sikap ramah, serta responsivitas karyawan dalam memberikan layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pandangan konsumen terhadap *people* sangat bergantung pada sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, guna menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas *people* (sumber daya manusia) agar selaras dengan ekspektasi konsumen.

Pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ifan (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,6%. Hal ini sejalan oleh peneliti Sukmawati (2021) menunjukkan bahwa variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,2%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2023) dimana menunjukkan bahwa variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 80,7%. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *people* dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Social media marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen secara efektif. Strategi ini memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena melalui media sosial perusahaan dapat memberikan informasi yang relevan, membangun hubungan yang erat, serta menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat dan responsif. Pelanggan yang terlibat dan merasa dihargai melalui media sosial cenderung lebih loyal, ditunjukkan dengan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing.

Pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda & Aulia (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap meningkatnya loyalitas

pelanggan. Hal ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Tan Ray & Nuryakin (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.4 Pengaruh *People* terhadap Loyalitas Pelanggan

Interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan memegang peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Aspek-aspek seperti sikap ramah, kemampuan komunikasi, tanggapan cepat, dan penampilan profesional karyawan akan membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan dilayani secara memuaskan, mereka cenderung membangun ikatan emosional dengan perusahaan. Variabel *people* dalam pemasaran berperan penting membentuk loyalitas pelanggan, terlihat dari pembelian ulang, rekomendasi, dan kesetiaan jangka panjang, tidak hanya memengaruhi kepuasan sesaat tetapi juga hubungan berkelanjutan.

Pengaruh *people* terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Petar, Marko, & Ivana (2021) menunjukkan bahwa peningkatan aspek *people* secara langsung berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ryan, Sri Rahayu, & Haizam (2021) menunjukkan *people* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 31,1%. Sama halnya juga dengan penelitian oleh Nunung, Artia, & Ella (2021) menunjukkan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,8%. Maka berdasarkan hasil

penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *people* dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan sendiri didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan meskipun terdapat banyak pilihan kompetitor di pasar.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidz & Muslimah (2023) menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 61,5%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasono, Ernawati Yuli, & Febra (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 68,7%. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.6 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *People* terhadap Kepuasan Pelanggan

Social Media Marketing (SMM) memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan secara cepat, luas, dan personal. Melalui konten yang informatif, menarik, serta komunikasi dua arah, pelanggan merasa lebih dekat dan diperhatikan oleh *brand*. Ketika informasi mudah diakses dan pelayanan cepat

diberikan melalui media sosial, pelanggan akan merasa lebih puas terhadap pengalaman mereka. Sementara itu, variabel *people* dalam konteks layanan mengacu pada peran penting karyawan yang langsung berinteraksi dengan pelanggan. Pelayanan yang baik dan menyenangkan akan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *social media marketing* dan *people* terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatnaningtyas & Subari Slamet (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *people* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Andayani, Suriadi & Fadlina (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* dan *people* dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasana pelanggan.

2.2.7 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *People* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

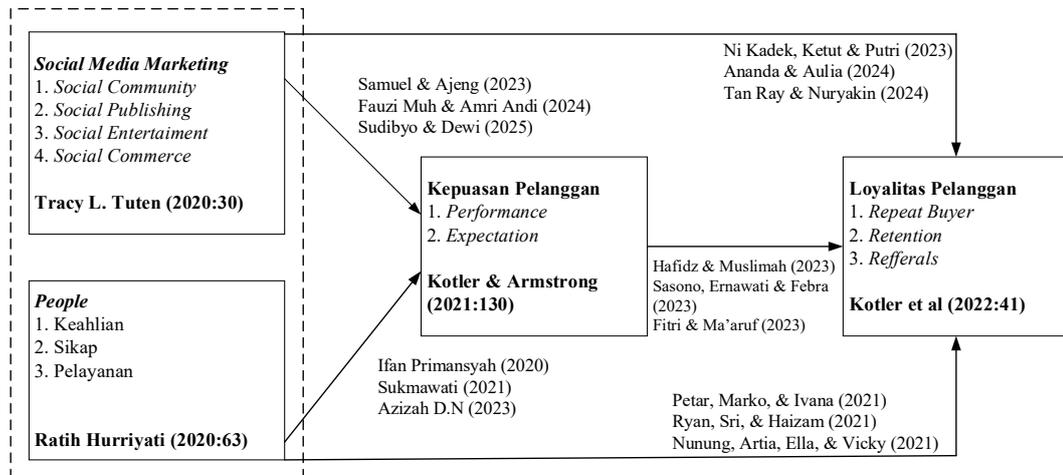
Social Media Marketing (SMM) dan *People* merupakan dua faktor penting yang dapat membentuk pengalaman pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Strategi SMM yang efektif mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui interaksi digital yang konsisten, informatif, dan menarik. Begitu pula, pelayanan yang diberikan oleh karyawan (*people*) seperti sikap ramah, responsif, serta profesionalisme dapat berperan penting dalam membentuk kesan yang positif. Jika pelanggan merasa puas karena memperoleh informasi yang jelas,

komunikasi yang lancar di media sosial, serta pelayanan langsung yang menyenangkan dari karyawan, maka mereka akan lebih mungkin untuk meningkatkan loyalitas.

Pengaruh *social media marketing* dan *people* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Vani, Abd. Mubaraq, & Metasari (2024) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Dian, Karnadi & Randika (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *people* mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta terdapat pengaruh kepuasan pelanggan yang memperkuat hubungan tersebut. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* dan *people* dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasana pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.3 Paradigma Pemikiran

Paradigma adalah pola atau model yang menggambarkan struktur suatu entitas (baik bagian maupun hubungannya) atau cara bagian-bagian tersebut berinteraksi, termasuk konteks spesifik atau dimensi waktu (Moleong, 2018). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat dijadikan pedoman penulisan penelitian, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *People* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

- Terdapat pengaruh *social media marketing* dan *people* terhadap kepuasan pelanggan
- Terdapat pengaruh *social media marketing* dan *people* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

2. Hipotesis Parsial

- Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan
- Terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan
- Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan