

BAB II

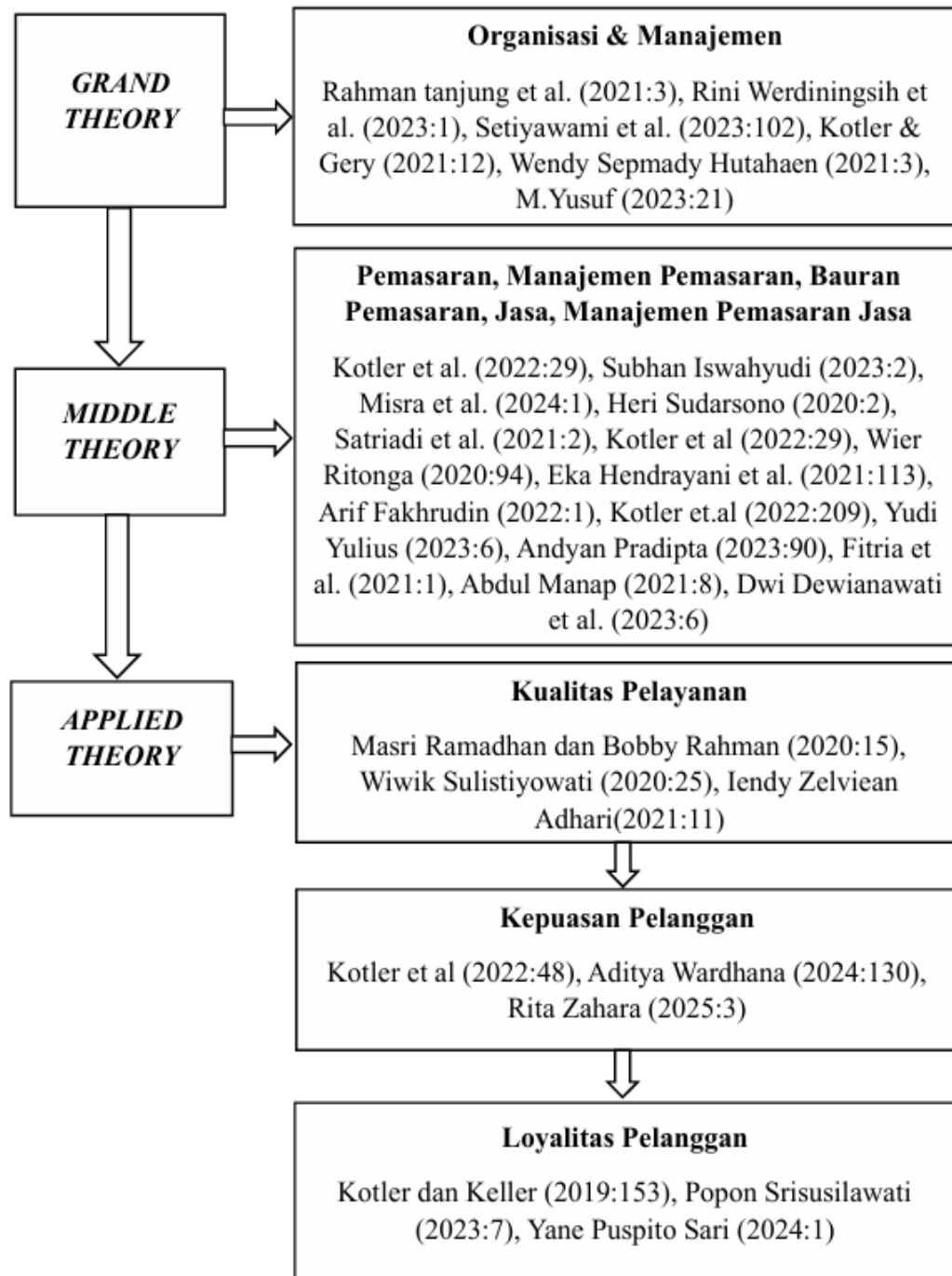
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sehingga dalam sub bab ini akan menyajikan berbagai teori yang relevan dengan variabel penelitian secara menyeluruh. Landasan teori yang dibahas mencakup tinjauan ilmiah dari berbagai para ahli. Dengan cara ini, langkah tersebut tidak hanya bertujuan untuk memahami teori-teori yang sudah ada, tetapi juga untuk mengintegrasikan pemahaman tersebut ke dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam penyusunan landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori, peneliti juga mengkaji hasil penelitian sebelumnya dari berbagai jurnal yang relevan sebagai bahan acuan dan referensi penelitian. Berikut peneliti sajikan landasan teori yang digunakan peneliti pada kerangka teori pada halaman selanjutnya:



Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori
 Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan pada gambar 2.1 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu organisasi dan manajemen. Selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan pemasaran jasa. Kemudian, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Organisasi

Suatu organisasi mempunyai berbagai bentuk dan jenis yang beragam, mulai dari yang berbentuk kecil hingga besar dengan suatu tujuan yang berbeda-beda. Organisasi menjadi unsur penting dalam lembaga perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan adanya organisasi, pengelolaan sumber daya manusia maupun sumber daya fisik lain yang dimiliki perusahaan dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan.

Menurut Rahman Tanjung *et al.* (2021:3), yang menyatakan bahwa “Organisasi adalah suatu tempat yang terdapat sekumpulan orang-orang di dalamnya yang saling bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama”. Senada dengan hal itu, Rini Werdiningsih *et al.* (2023:1) mendefinisikan “Organisasi merupakan satu kesatuan yang utuh yang secara sadar dikoordinasikan secara sistematis dengan pembatasan ruang lingkup tertentu yang telah menjadi kesepakatan bersama untuk mencapai suatu tujuan bersama”. Selanjutnya, hal serupa yang disampaikan oleh Setiyawami *et al.* (2023:102), mendefinisikan

“Organisasi unit sosial yang dikoordinasikan secara sadar yang beroperasi secara terus-menerus dalam batas-batas relatif untuk mencapai tujuan bersama”.

Berdasarkan beberapa definisi organisasi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bawa organisasi merupakan suatu kesatuan atau wadah yang terdiri atas sekelompok orang yang dikoordinasikan secara sadar dan bekerja sama secara terstruktur serta berkelanjutan untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan.

2.1.3 Manajemen

Manajemen merupakan suatu istilah yang memiliki beberapa pengertian, yaitu sebagai proses, ilmu, dan seni. Manajemen disebut sebagai proses karena terdiri dari beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai ilmu karena dapat dipelajari dan dibuktikan kebenarannya. Selain itu, manajemen disebut sebagai seni karena menjadi cara yang digunakan seorang manajer dalam mencapai tujuan dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

Menurut Kotler dan Gery (2021:12), yang mendefinisikan bahwa “*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*”. Berbeda dengan yang disampaikan oleh Wendy Sepmady Hutahaen (2021:3) mendefinisikan “Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara

efisien dan efektif”. Senada dengan pendapat tersebut, Yusuf (2023:21) menjelaskan bahwa “Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien”.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah upaya terstruktur yang mencakup berbagai proses, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan koordinasi, untuk memanfaatkan sumber daya secara optimal guna mencapai tujuan secara bersama.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen sangat penting dalam melaksanakan kegiatan dalam organisasi, pengelolaan yang dilakukan dengan baik akan menentukan tercapainya tujuan dan sasaran. Menurut George R. Terry dalam Hartini (2021:9) mengemukakan bahwa fungsi manajemen terdiri dari empat unsur, sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Segala sesuatu aktivitas yang dilakukan diawali dari perencanaan. Perencanaan merupakan suatu proses yang berkaitan dengan usaha untuk mengantisipasi situasi yang kemungkinan terjadi pada masa depan untuk mewujudkan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan suatu kegiatan yang dibutuhkan di dalam menentukan tugas, fungsi, dan susunan organisasi, serta kedudukan dan

keterkaitan antara unit-unit yang ada dalam organisasi.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan adalah bagaimana menggerakkan seluruh anggota kelompok atau organisasi agar bersedia bekerja dengan sungguh-sungguh, mampu bekerja sama dengan anggota lain, dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sesuai dengan rencana secara efektif dan efisien

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan adalah proses memantau, mengukur, dan mengevaluasi hasil kerja yang telah dilakukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana. Jika ditemukan penyimpangan, maka perlu dilakukan tindakan korektif agar tujuan tetap dapat dicapai. *Controlling* menjamin bahwa organisasi tetap berada pada jalur yang benar.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas mengenai beberapa fungsi manajemen, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen berfungsi untuk menyusun perencanaan, mengatur pembagian tugas dan tanggung jawab, mengarahkan seluruh anggota organisasi agar bekerja sesuai tujuan, serta melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen adalah elemen-elemen penting yang membentuk proses manajemen untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Muslichsh Erma Widiana (2020:31), menjelaskan bahwa manajemen memiliki unsur yang dikenal

dengan 6M dalam pelaksanaannya, yaitu sebagai berikut:

1. *Man* (Sumber daya Manusia)

Unsur manajemen yang paling vital adalah sumber daya manusia. Manusia yang membuat perencanaan dan mereka pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya sumber daya manusia maka tidak ada proses kerja. Adapun kegiatan yang dipakai untuk mencapai tujuan dapat dilihat dari sudut pandang proses, *planning, organizing, staffing, directing, controlling*.

2. *Money* (Uang)

Uang memiliki makna sebagai alat tukar, sebagai modal dan sebagai sistem nilai. Faktor *money* (uang) telah menempatkan posisi keduanya sebagai unsur yang penting untuk mencapai tujuan. Di samping faktor manusia yang menjadi unsur paling penting dan faktor-faktor lainnya.

3. *Materials* (Bahan baku)

Ketersediaan bahan baku atau material sangat penting dalam proses produksi. Tanpa bahan baku perusahaan manufaktur tidak bisa mengolah sesuatu untuk dijual. Dibutuhkan tenaga ahli untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi atau setengah jadi.

4. *Machines* (Peralatan mesin)

Untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi dibutuhkan seperangkat mesin dan peralatan kerja. Dengan adanya mesin maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi akan semakin efisien. Di samping efisien, tingkat kesalahan manusia atau human error dapat di minimalisasi, namun dibutuhkan sumber daya yang andal dan bahan baku yang berkualitas.

5. *Methods* (Metode)

Dalam menerapkan manajemen untuk mengelola sejumlah unsur-unsur di atas dibutuhkan suatu metode atau standard operational prosedur yang baku. Setiap divisi di dalam perusahaan memiliki fungsi pokok tugas tersendiri dan masing-masing divisi tersebut saling berkaitan erat dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Metode ini diperlukan dalam setiap kegiatan manajemen yaitu dalam kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

6. *Market* (Pasar)

Konsumen atau pasar merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Tanpa adanya permintaan, maka proses produksi akan terhenti. Agar dapat menguasai segmentasi pasar dengan lebih efektif, pihak manajemen harus memiliki strategi pemasaran yang andal, inovatif, serta mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar yang terus berkembang

Berdasarkan penjelasan terkait unsur-unsur manajemen di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa setiap unsur dalam manajemen saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Elemen-elemen dasar yang akan selalu ada akan menjadi acuan dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Unsur-unsur manajemen ini melibatkan aspek-aspek seperti *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (material), *machine* (mesin), *methods* (metode) dan *market* (pasar).

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Dalam kegiatan suatu perusahaan, manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Menurut Imam Hanafi dan Eva Sundari (2023:12), fungsi operasional manajemen terdiri dari Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, dan Manajemen Operasi. Berikut penjelasan masing-masing dari fungsi operasional manajemen yang peneliti sajikan:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang selalu meningkat.

2. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mencari tahu apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

3. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

4. Manajemen Operasi

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen terstruktur ke dalam beberapa bidang yang memperlihatkan rincian tugas yang berbeda, disesuaikan dengan tingkat wewenang yang telah ditetapkan. Beberapa bidang dalam ranah manajemen tersebut mencakup Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, dan Manajemen Operasional.

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang menghubungkan kebutuhan konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui strategi yang tepat, pemasaran bertujuan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta membangun hubungan yang baik untuk memenuhi kebutuhan mereka dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kotler *et al.* (2022:29), menjelaskan bahwa “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization*”. Sejalan dengan yang disampaikan Subhan Iswahyudi (2023:2) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan aktivitas-aktivitas

yang terkait dengan pemasaran produk atau layanan suatu organisasi”. Selain itu, Misra et al. (2024:1), mendefinisikan “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan organisasi untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran, sehingga mampu menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.4.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Proses ini dilakukan melalui pengelolaan sumber daya serta penerapan strategi yang tepat dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Manajemen pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan, terutama dalam menciptakan produk yang lebih inovatif, menentukan target pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan, serta memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada calon konsumen yang berpotensi menjadi pelanggan.

Menurut Heri Sudarsono (2020:2), mendefinisikan bahwa “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”. Senada dengan yang disampaikan oleh Satriadi *et al* (2021:2), yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien”. Selanjutnya, Kotler *et al* (2022:29), dalam bukunya mendefinisikan “*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 beberapa definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, pengawasan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, manajemen pemasaran juga mencakup upaya dalam menentukan pasar sasaran, menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen.

2.1.4.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran serta menjangkau pasar sasaran yang telah ditentukan. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari efektivitas kegiatan pemasaran dan tingkat penjualan produk yang dihasilkan. Kinerja pemasaran yang semakin baik akan memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya karena unsur-unsur dalam bauran pemasaran dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Menurut Wier Ritonga (2020:94), yang menyatakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan”. Berbeda dengan pendapat Eka Hendrayani *et al.* (2021:113) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan”. Senada dengan definisi sebelumnya, bauran pemasaran menurut Arif Fakhruddin (2022:1), “Bauran pemasaran yaitu variable-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memenuhi keinginan kelompok sasaran ini”.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai bauran pemasaran atau (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman

bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian strategi yang dirancang perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai target bisnis, yang mencakup berbagai faktor yang dapat dikendalikan guna memengaruhi respons konsumen dalam segmen pasar tertentu. Dengan mengelola elemen-elemen ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu dalam bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga semuanya menjadi tujuh bauran pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Gery (2021:58), terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk ditargetkan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau

jasa dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas merupakan konsep pada bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Sedangkan, dari sisi konsep bauran pemasaran yang menawarkan jasa menurut Eka Hendrayani *et al.* (2022:114), yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.

c. Tempat (*place*)

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. Orang (*people*)

Orang (Karyawan) merupakan proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

f. Proses (*process*)

Proses merupakan semua produser aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat unsur pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang saling terintegrasi dalam menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Penerapan setiap unsur bauran pemasaran secara tepat menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendukung tercapainya tujuan perusahaan

2.1.5 Jasa

Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan secara konsisten berupaya memberikan tingkat kepuasan yang maksimal terkait penyediaan barang atau jasa. Terdapat aspek khusus yang berkaitan dengan produk

jasa, yang secara intrinsik memiliki karakteristik unik karena bersifat tidak berwujud dan tidak mewujudkan kepemilikan saat proses pembelian dilakukan.

Menurut Kotler et.al (2022:209), mendefinisikan “*A service is an act that one entity performs for another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Masih senada dengan Yudi Yulius (2023:6), menyatakan “jasa sebagai sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*)”. Selanjutnya, Andyan Pradipta (2023:90), mendefinisikan “Jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang output nya berupa kinerja (hasil) yang diterima oleh pelanggan atau konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi jasa menurut para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa konsep jasa merujuk pada aktivitas ekonomi yang melibatkan interaksi ekonomi antara penyedia layanan dan pengguna atau konsumen. Namun hal ini tidak akan mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan saat setelah jasa digunakan.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya, Menurut Fandy Tjiptono (2019:60) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu merek bagi jasa dan yang keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa karakteristik jasa meliputi tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah musnah. Karakteristik tersebut membedakan jasa dengan produk berwujud serta menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengelola penyampaian jasa agar dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

2.1.6 Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran tidak hanya diterapkan pada perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, tetapi juga memiliki peran penting dalam perusahaan jasa. Penerapan manajemen pemasaran pada sektor jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran pada sektor manufaktur maupun bidang lainnya. Perbedaan tersebut terjadi karena jasa umumnya disalurkan secara langsung dari penyedia layanan kepada konsumen.

Menurut Fitria *et al.* (2021:1), menyatakan bahwa “Konsep pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran barang karena memiliki perbedaan di beberapa hal. Konsumen melihat wujud fisik ketika membeli barang, dan sebaliknya dalam jasa konsumen dihadapkan dengan bentuk pelayanan yang dapat menciptakan sebuah

value bagi konsumen tersebut”. Sedangkan Abdul Manap *et al.*(2021:8), menjelaskan “Manajemen pemasaran jasa adalah pendekatan keseluruhan dari perusahaan dalam mewujudkan tercapainya kualitas pelayanan atau jasa sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen, dan merupakan faktor pendorong utama dalam operasi bisnis”. Senada dengan pendapat Dwi Dewianawati *et al.* (2023:6), mendefinisikan “Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses pengelolaan pemasaran atau marketing produk jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan tujuan produk jasa miliknya dapat dikenal dengan baik sehingga mendorong mereka untuk menggunakan jasa tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran jasa yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran jasa adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dimana kebutuhannya tersebut tidak memiliki wujud serta dikonsumsi secara bersamaan ketika layanan jasa itu diproduksi dan diharapkan akan menciptakan rasa puas”.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Menurut J. Paul Petter *and* James H. Donnelly (2020:173) “*Service Quality is defined as the service or services delivered by the service owner in the form of convenience, speed, relationship, ability and hospitality which are addressed through attitudes and characteristics in providing quality service, so that customers feel satisfied.*”. Sedangkan Masri Ramadhan dan Bobby Rahman (2020:15) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang

diharapkan untuk menyampaikan sesuatu secara *excellence* untuk memenuhi harapan konsumen”. Menurut Iendy Zelviean Adhari (2021:11) “Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya”.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang unggul, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen, sehingga mampu menciptakan kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas layanan sering disebut sebagai SERVQUAL. Dimensi –dimensi dasar yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh industri jasa menurut Masri Ramadhan & Bobby Rahman (2020:15) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan .
2. Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*) dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Empati (*Empaty*) yaitu memberi perhatian yang tulus dan bersipat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan secara sp dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui lima dimensi utama, yaitu berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Penerapan kelima dimensi tersebut secara optimal menjadi dasar dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas dan memberikan nilai bagi pelanggan.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam ilmu pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu produk atau jasa. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dapat membantu perusahaan

mengetahui kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif dalam menciptakan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:158) menyatakan definisi perilaku konsumen sebagai "*The buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*". Sedangkan menurut Nugraha *et al.* (2021:4) "Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen". Sejalan dengan pendapat tersebut, Ela Elliyana *et al.* (2022:3), menyatakan bahwa "Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang ditunjukkan oleh individu ataupun organisasi terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan guna pemenuhan kebutuhannya, dimana keinginan konsumen tersebut dapat berubah-ubah".

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu, maupun kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut melibatkan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, serta dapat berubah sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kondisi yang dihadapi konsumen.

2.1.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam memilih barang ataupun jasa yang akan dibeli dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen:

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)

Faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

- a. *Culture* (Budaya), merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang.
- b. *Subculture* (Sub-budaya), merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subculture terdiri atas kebangsaan, kelompok, agama, ras dan wilayah geografis.
- c. *Social Class* (Kelas Sosial), merupakan sekelompok masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat dan tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. *Social Factors* (Faktor Sosial)

Faktor sosial meliputi kelompok, jaringan sosial, keluarga, maupun peran dan status.

- a. *Groups and Social Network* (Grup dan Jaringan Sosial), grup merupakan 2 orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau timbal balik. Jaringan sosial adalah komunitas online tempat orang saling bersosialisasi.

- b. *Family* (Keluarga), merupakan pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk. Keluarga terbagi menjadi dua, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga proreaksi yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. *Social Roles and Status* (Peran Sosial dan Status), seseorang umumnya berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti kelompok keluarga, klub, organisasi, atau komunitas online.

3. *Personal Factors* (Faktor Personal)

Faktor personal dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti misalnya usia dan tahap dalam siklus hidup (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and selfconcept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

4. *Psychological Factor* (Faktor Psikologi)

Faktor psikologi dapat meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

- a. *Motivation* (Motivasi), merupakan keadaan yang memaksa seseorang untuk memenuhi kebutuhannya seperti kelaparan, kehausan, atau ketidaknyamanan.
- b. *Perception* (Persepsi), adalah bagaimana orang bertindak dengan dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang situasi. Persepsi adalah proses

dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran.

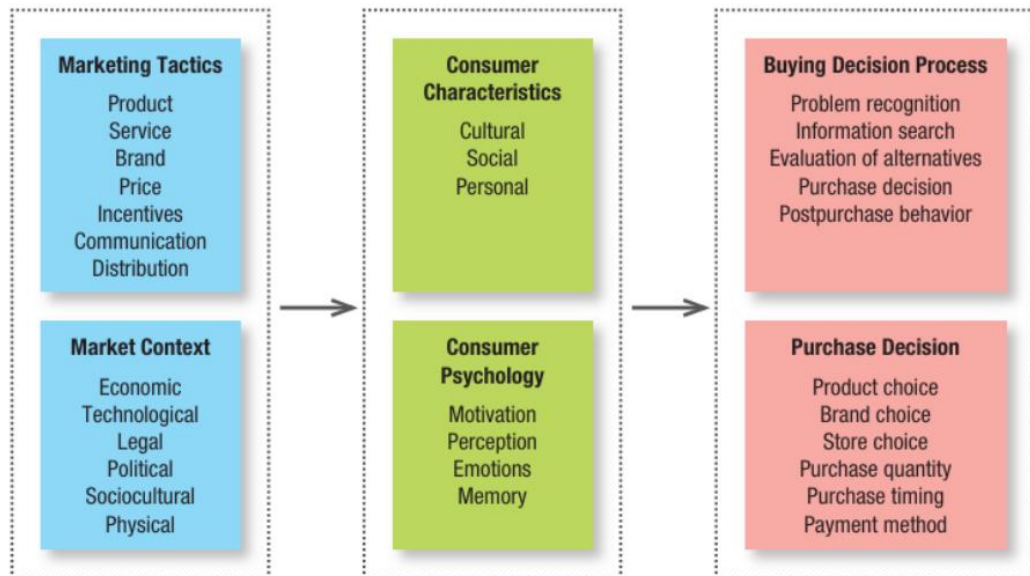
- c. *Learning* (Pembelajaran), adalah menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.
- d. *Beliefs and Attitudes* (Keyakinan dan Sikap), keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang terhadap sesuatu yang mereka percayai. Sikap menggambarkan seseorang yang konsisten, perasan, dan kecenderungan terhadap suatu objek.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Keempat faktor tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi cara konsumen mengenali kebutuhan, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Keberadaan model perilaku konsumen bertujuan untuk untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler et.al (2022:79), menjelaskan bahwa “*Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. To create customer value, marketers must fully understand both the theory and the*

reality of consumer behavior". Berikut model perilaku konsumen dapat dilihat dari gambar yang peneliti sajikan:



Gambar 2. 2
Model Perilaku Konsumen (*Model of Consumer Behavior*)

Sumber : Kotler *et al.* (2022:80)

Pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah model yang ditunjukkan pada gambar 2.2 yang peneliti sajikan di atas. Berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang meliputi taktik pemasaran (produk, harga, merek, layanan, dan distribusi), karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan masalah yang dihadapi), serta proses pengambilan keputusan pembelian (dari pengenalan masalah hingga evaluasi setelah pembelian). Selain itu, konteks pasar yang meliputi faktor ekonomi, teknologi, hukum, politik, sosial, dan fisik juga turut berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Aspek psikologi konsumen, seperti motivasi, persepsi, emosi, dan memori, juga menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian, yang mencakup pilihan produk, merek, tempat, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang digunakan.

2.1.9 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sikap yang muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Pelanggan yang puas biasanya memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan. Kepuasan tersebut memberikan kenyamanan dan kepercayaan, sehingga mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama di masa yang akan datang.

Menurut Kotler *et al.* (2022:448) mendefinisikan bahwa “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Senada dengan pendapat Aditya Wardhana (2024:130) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi”. Sedangkan menurut Rita Zahara (2025:3) menjelaskan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam dunia bisnis yang mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka terima”.

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan pelanggan oleh para ahli yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul ketika pelanggan membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk maupun layanan dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan ini dapat berupa perasaan senang apabila harapan terpenuhi atau bahkan terlampaui, serta ketidakpuasan jika tidak sesuai dengan ekspektasi.

2.1.9.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan konsumen merupakan berbagai faktor atau aspek yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang mereka terima. Dimensi ini digunakan untuk menilai sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Dalam suatu penelitian, setiap variabel perlu memiliki dimensi sebagai dasar untuk mengukur dan menganalisis variabel yang diteliti. Berikut peneliti sajikan dimensi dari kepuasan konsumen menurut Kotler *et al.* (2022:448) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja lebih dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya definisi harapan adalah adanya suatu perkiraan atau keyakinan dari pelanggan tentang apa yang akan diterimanya dari sebuah produk atau jasa yang konsumen gunakan.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dimensi kepuasan konsumen berperan penting dalam membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk maupun layanan yang

diberikan, serta dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif, sehingga mampu menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.9.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami serta mempelajari berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar tingkat kepuasan tersebut dapat diukur dengan tepat. Menurut Kotler dan Keller (2018:396), terdapat empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, masukan, maupun keluhan. Informasi yang diperoleh dari pelanggan tersebut dapat menjadi bahan evaluasi yang berharga bagi perusahaan dalam memperbaiki produk atau layanan, serta membantu perusahaan merespons berbagai permasalahan secara cepat dan tepat.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan *ghost shopper*, yaitu individu yang ditugaskan untuk bertindak sebagai calon pembeli. Mereka kemudian melaporkan hasil pengamatannya mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan maupun pesaing berdasarkan pengalaman selama proses pembelian. Selain itu, *ghost shopper*

juga dapat menilai bagaimana perusahaan menangani keluhan yang disampaikan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Lost customer analysis yaitu pelanggan yang telah berhenti membeli produk ataupun beralih kepada pesaing dihubungi dan ditanyakan oleh perusahaan untuk mengetahui apa penyebab perpindahan pelanggan dan melakukan evaluasi.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Melalui cara tersebut, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan untuk selanjutnya dievaluasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pengukuran kepuasan pelanggan merupakan proses yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk maupun jasa yang diberikan. Melalui berbagai metode pengukuran, perusahaan dapat memperoleh informasi dan umpan balik yang berguna sebagai dasar evaluasi serta perbaikan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan.

2.1.9.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut

Meithiana Indrasari (2019:87), terdapat beberapa faktor yang berperan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Pada kualitas produk biasanya konsumen akan cenderung merasakan kepuasan bila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan harapan konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan akan dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk jasa. Konsumen akan cenderung merasakan kepuasan ketika mereka mendapatkan layanan yang baik dan juga sesuai dengan yang diharapkan

c. Emosional

Faktor emosional dapat menjadi salah satu pendorong utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen menggunakan produk yang memiliki nilai sosial yang tinggi, mereka cenderung merasakan kebanggaan tersendiri. Selain itu, penggunaan produk tersebut juga dapat meningkatkan rasa percaya diri, sehingga turut memberikan kepuasan yang lebih besar bagi konsumen.

d. Harga

Harga dapat menjadi penentu sebuah kualitas pada layanan maupun jasa. Ketika konsumen memperoleh produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima, mereka cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

e. Biaya

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

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Faktor-faktor tersebut dapat membentuk penilaian konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh sehingga menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa.

2.1.10 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terlihat dari kebiasaan pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Pelanggan yang loyal biasanya tidak mudah mempertimbangkan pilihan lain selain produk yang sudah mereka sukai. Namun, jika tingkat kepuasan tidak terpenuhi, mereka akan mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan harapan. Loyalitas ini membentuk pandangan yang khas terhadap suatu merek, di mana rasa puas dan senang yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional. Pada dasarnya, loyalitas muncul secara alami tanpa adanya unsur paksaan.

Menurut Kotler *and* Keller (2019:153) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah *“A deeply held commitment to repurchase a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts that could potentially*

lead to switching behaviours.”. Senada dengan pendapat tersebut, Popon Srisusilawati (2023:7) menjelaskan bahwa “Loyalitas adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan”. Pendapat tersebut juga didukung oleh Yane Puspito Sari (2024:1) yang menyatakan bahwa “Loyalitas adalah perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen dan perilaku positif pelanggan untuk tetap menggunakan, membeli kembali, serta mempertahankan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas tersebut terbentuk karena adanya kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia serta memberikan tanggapan yang baik terhadap produk atau jasa yang digunakan.

2.1.10.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa

mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan. Menurut Griffin dalam Yanti *et al* (2019:27) terdapat proses atau tahap- tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*

Suspect meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menunjukkan keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui tujuh tahapan, yaitu *suspect*, *prospects*, *disqualified prospects*, *first time customers*, *repeat customers*, *clients*, dan *advocates*.

2.1.10.2 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa tingkatan, masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus menunjukkan yang dapat dimanfaatkan. Menurut Setiowati (2024:32) terdapat lima tingkatan utama loyalitas pelanggan, yang merupakan adaptasi dari *teori Customer Loyalty Ladder* yang sebelumnya dikembangkan oleh Griffin (2002) dan Oliver (1999). Model ini mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan keterlibatan dan komitmennya terhadap produk atau layanan, sebagai berikut:

1. *Prospect*

Individu yang telah mengenal merek namun belum melakukan pembelian. Mereka berada pada tahap potensial sebagai pelanggan.

2. *Customer/prospect*

Pelanggan yang telah melakukan pembelian pertama, tetapi belum menunjukkan perilaku pembelian berulang atau preferensi yang kuat.

3. *Client*

Pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang secara konsisten dan menunjukkan rasa puas terhadap produk atau layanan.

4. *Supporter*

Pelanggan yang secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain dan mulai membangun hubungan emosional dengan merek.

5. *Advocate*

Pelanggan yang sangat loyal dan menjadi promotor sukarela merek, bahkan tanpa insentif. Mereka memiliki komitmen emosional yang kuat dan berperan

dalam memperluas jangkauan merek melalui *word of mouth* positif.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu proses yang berkembang secara bertahap berdasarkan tingkat keterlibatan dan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Tingkatan tersebut dimulai dari *prospect*, *customer/crospect*, *client*, *supporter*, hingga *advocate*

2.1.10.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui berbagai dimensi atau faktor yang mencerminkan sejauh mana pelanggan terikat dan setia terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Dimensi loyalitas menurut Kotler dan Keller (2019:153) terdapat 3 (tiga) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun tiga faktor atau dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Pembelian ulang (*Repeat purchase*), pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang sama yang ditawarkan perusahaan atau bisa diartikan pelanggan membeli ulang produk yang sebelumnya dibeli.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*), pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referrals*), pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan produk tersebut kepada

orang lain atau lingkungan sekitarnya, biasanya hal ini perusahaan sering melakukan promosi yang bisa membuat pelanggan menjadi senang dan percaya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dimensi loyalitas pelanggan yang digunakan meliputi pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, serta merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.10.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam menjalankan bisnis. Pelanggan yang loyal biasanya tidak mudah berpindah ke merek lain atau produk dari pesaing. Menurut Lepo Jevic & Dukic (2018:47), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penilaian terhadap kepuasan tersebut dilakukan dengan membandingkan harapan pelanggan sebelum membeli dengan persepsi mereka setelah menggunakan produk atau layanan

2. Kepercayaan Pelanggan (*Customer trust*)

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Kepercayaan terbentuk dari berbagai pengalaman pelanggan terhadap produk maupun perusahaan, termasuk aspek yang bersifat nyata maupun tidak nyata. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat

mendorong terbentuknya sikap positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

3. Komitmen Pelanggan (*Consumer Commitment*)

Komitmen pelanggan merupakan keinginan dan kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang didasarkan pada kepercayaan, keterikatan emosional, serta keyakinan bahwa hubungan tersebut akan memberikan manfaat di masa depan.

4. Persepsi Pelanggan (*Customer Perception*)

Persepsi pelanggan merupakan proses ketika pelanggan menerima, mengolah, dan menafsirkan berbagai informasi serta pengalaman terkait produk atau layanan sehingga terbentuk suatu penilaian atau pandangan tertentu yang memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk atau perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan persepsi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola faktor-faktor tersebut secara optimal agar pelanggan tetap setia dan menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian ini melalui peninjauan terhadap teori-teori dan studi-studi relevan yang telah dilakukan sebelumnya. Peninjauan ini penting dilakukan karena setiap penelitian

pada dasarnya tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari rangkaian perkembangan ilmu pengetahuan yang telah dibangun oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut menjadi landasan bagi peneliti dalam merancang penelitian ini, baik untuk membandingkan temuan yang diperoleh dengan hasil penelitian sebelumnya, maupun untuk membantu peneliti menyusun kerangka konseptual yang lebih kuat dan sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu juga bertujuan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga posisi dan kontribusi penelitian ini dapat terlihat dengan jelas. Berikut disajikan tabel yang memuat informasi mengenai penelitian terdahulu pada halaman selanjutnya:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yuhan Ge, Qing Yuan, Yaxi Wang, Keunsoo Park (2021) <i>The Structural Relationship Among Service Quality, Perceived Value, And Customer Satisfaction Focused On Starbucks Reserve Coffee Shops In Shanghai, China</i> Sumber: <i>Sustainability</i> 2021, 13 (15), 8633 DOI: https://doi.org/10.3390/su13158633	<i>Service quality have significant positive effects on satisfaction of 44,93%</i>	Variabel Kualitas Pelayanan Variabel Kepuasan Pelanggan	Variabel <i>Perceived Value</i> Penelitian terdahulu tidak meneliti loyalitas pelanggan Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Hamidah Tussifah, Nadila Princess Navitsha (2021) <i>The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan</i> Sumber: BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol 9, Nomor 1, Juni 2021 (PP : 69-86) DOI: http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.10350	<i>The quality of service partially influenced positively and significantly to customer satisfaction of 57%</i>	Variabel Kualitas Pelayanan Variabel Kepuasan Pelanggan	Variabel kualitas produk Penelitian terdahulu tidak meneliti loyalitas pelanggan Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
3	Putri Oktaviani Devi dan Ramayani Yusuf (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Massa Coffee Shop Bandung Sumber: Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(1), Maret 2022,228-232 DOI: https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.496	<i>Service quality has a 62,1% significant effect on customer satisfaction</i>	Variabel Kualitas Pelayanan Variabel Kepuasan Pelanggan	Penelitian terdahulu tidak meneliti loyalitas pelanggan Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
4	Johannes Mario Nainggolan <i>et al</i> (2024)	Hasil penelitian menunjukan bahwa	Variabel Kualitas Pelayanan	Penelitian terdahulu tidak meneliti

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Coffee Shop Cold N Brew Medan</i> Sumber: Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi Vol.2, No.4 Desember 2024 DOI: https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i4.2627	kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,7 %.	Variabel Kepuasan Pelanggan	loyalitas pelanggan Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
5	Vera Loestefani <i>et al.</i> (2022) <i>Service Quality and Product Quality as An Influence on Customer Loyalty at Naturalis Koffie</i> Sumber: FIRM Journal of Management Studies, Vol. 7(2), September, 2022 DOI: https://doi.org/10.33021/firm.v7i2.3876	<i>The results show that customer loyalty is influenced by service quality of 63,4%</i>	Variabel Kualitas Pelayanan Variabel Loyalitas Pelanggan	Penelitian terdahulu tidak meneliti kepuasan pelanggan Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
6	Vepha San, Ploypailin Kijkasiwat, and Ali Abbasi (2022) <i>Understanding Service Quality And Price Fairness To Customer Loyalty In The Coffee Shop Industry In Thailand</i> Sumber :	<i>The results show that service quality have a positive influence on customer satisfaction and customer</i>	Variabel Kualitas Pelayanan Variabel Loyalitas Pelanggan Variabel Kepuasan Pelanggan	Variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Price</i> Lokasi dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>International Journal of Social Science Research (IJSSR) Vol. 4 No. 1, 505-518, 2022</i> DOI: http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijssr	<i>loyalty of 21,9%</i>		yang dilakukan peneliti berbeda
7	Alzahra Putri Nabila, Zahra, Athiy Dina Rosihana (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di <i>Coffee Shop Triple Market</i> Kemang Pratama Bekasi Sumber: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Vol 3, No 2, 2025, P. 308-320 DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17092118	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 73,2%	Variabel Kualitas Pelayanan Variabel Loyalitas Pelanggan Variabel Kepuasan Pelanggan	Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
8	Putri Aprilia Azura dan Idham Cholid (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Coffee Shop</i> Tebing Senja.Id Sumber:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 52,6%.	Variabel Kualitas Pelayanan Variabel Loyalitas Pelanggan	Variabel kepercayaan Penelitian terdahulu tidak meneliti kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>MDP Student Conference</i> (Vol. 3, No. 2, pp. 757-761). DOI: https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v3i2.7359			Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
9	Willy Suhandy dan Sawidji Widoatmodjo (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Janji Jiwa Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/ Volume 6/No. 2/Maret-2022: 201-206 DOI: https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17927	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 66,8%	Variabel Kualitas Pelayanan Variabel Kepuasan Pelanggan Variabel Loyalitas Pelanggan	Variabel citra merek Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
10	Moh. Akhsanus Tsalatsa dan Tri Sudarwanto (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTNJ) Volume 9 No 3 Tahun 2021	Hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Kualitas Pelayanan Variabel Kepuasan Pelanggan Variabel Loyalitas Pelanggan	Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	DOI: https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1464-1471	sebesar 21,1%		
11	Imelda Gultom dan Alexander Samosir (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Evony Coffee Shop Siantar Sumber: Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi Vol. 3 No. 1 (Mei 2021) DOI: https://doi.org/10.36985/6hc70b85	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 52,4%	Variabel Kualitas Pelayanan Variabel Kepuasan Pelanggan Variabel Loyalitas Pelanggan	Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
12	Viona Virtuna Abdichianto dan Tommy Setiawan Ruslim (2024) <i>Fostering Loyalty: Investigating The Coffee Shop With Satisfaction As An Intervening Variable</i> Sumber: <i>International Journal of Application on Economics and Business</i> (IJAEB) Vol 2, Issue 3 DOI:	<i>The findings indicate that. Customer satisfaction have a positive and significant impact on customer loyalty of 52,7%,</i>	Variabel Kualitas Pelayanan Variabel Kepuasan Pelanggan Variabel Loyalitas Pelanggan	Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.1-14			
13	Adinda Rizki Yuanitasari, Ratih Juliati, Ardik Praharjo (2022) <i>The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Janji Jiwa Coffee Shop Malang</i> Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol.02 No.04 DOI: https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23699	<i>The results of this study were customer satisfaction can mediate the effect of quality service to customer loyalty of 52,7%,</i>	Variabel Kualitas Pelayanan Variabel Kepuasan Pelanggan Variabel Loyalitas Pelanggan	Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
14	Ana Claudia Br Barus dan Puspita Chairun Nisa (2025) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Sumber: Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei 2025, 11(5.D), 46-65	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 77,4%	Variabel Kualitas Pelayanan Variabel Kepuasan Pelanggan Variabel Loyalitas Pelanggan	Variabel Kepercayaan Pelanggan Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	DOI: https://doi.org/10.4554/jiwp.v11i5			
15	Ni Luh Dewi Kartika, I Made Trisna Semara , I Wayan Eka Sudarmawan (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> Sumber: PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis) Vol 03 No 9, 2024: 1598-1606 DOI: https://doi.org/10.22334/paris.v3i9.881	kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 80,2%	Variabel Kualitas Pelayanan Variabel Kepuasan Pelanggan Variabel Loyalitas Pelanggan	Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti. Maka secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kerangka pemikiran

ini peneliti akan menjelaskan keterkaitan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan karena layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Masri Ramadhan & Bobby Rahman (2020:15) seperti bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Aditya Wardhana (2024:137) Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasakan bahwa pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan ini memiliki peran yang penting karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan jasa atau melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Selanjutnya, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen dan kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan melalui keinginan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Popon Srisusilawati (2023:15) pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing meskipun terdapat berbagai penawaran yang menarik. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat membantu mempertahankan pelanggan,

meningkatkan pangsa pasar, serta mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai dasar dalam menjawab permasalahan yang diteliti. Melalui kerangka pemikiran, dijelaskan hubungan antarvariabel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat menunjukkan kedudukan dan keterkaitan masing-masing variabel dalam mencapai tujuan penelitian.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi pelanggan baik atau tidaknya pelayanan perusahaan tergantung pada kesesuaian dan keinginan terhadap pelayanan yang diterimanya. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan kecewa serta menimbulkan dampak negatif lainnya bagi perusahaan. Keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diungkapkan oleh Nasution *et al* (2022:52), bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang berakibat pada peningkatan penjualan, sehingga keuntungan bisnis dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat memberikan efek yang sangat baik terhadap jalannya bisnis usaha. Pendapat tersebut dibenarkan oleh Tarigan *et al* (2021:37) karena inti dari bisnis pelayanan adalah pada puas atau tidaknya pelanggan kita menikmati apa yang kita sajikan kepada mereka, terdapat kaitan antara pelayanan yang berkualitas, pelanggan yang puas, dan keuntungan usaha.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yuhang Ge et al. (2021), yang menyatakan bahwa “*service quality have significant positive effects on satisfaction of 44,93*”. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamidah Tussifah dan Nadila Princess Navitsha (2021), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57%. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Putri Oktaviani Devi dan Ramayani Yusuf (2022) menyatakan bahwa “*service quality has a 62,1% significant effect on customer satisfaction.*” Kemudian, penelitian Johannes Mario Nainggolan et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,7%.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas karena pelayanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Hal ini ditinjau dari keinginan pelanggan mendapatkan pelayanan yang terbaik. Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas sangat erat kaitannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Dari kepuasan inilah akan muncul loyalitas

terhadap perusahaan. Seperti pendapat Frederick (2019:71) mengatakan bahwa “*by providing customer needs through good service quality, it will create good customer loyalty as well*”. Sejalan dengan pendapat Barnes (2019:110) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan yang stabil hingga membaik akan menciptakan loyalitas pelanggan lebih tinggi lagi. Ketika pelanggan merasa menerima sesuatu yang bernilai, maka pelanggan akan menganugrahi perusahaan dengan loyalitas.” Pelayanan yang baik di setiap tempat penjualan merupakan salah satu penentu keberadaan pelanggan yang loyal (Atep, 2018:44).

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Vera Loestefani *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa “*The results show that customer loyalty is influenced by service quality of 63,4%*”. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Vepha San, Ploypailin Kijkasiwat, and Ali Abbasi (2022), “*The results show that service quality have a positive influence on customer satisfaction and customer loyalty of 21,9%*”. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Putri Aprilia Azura dan Idham Cholid (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 52,6%. Kemudian, penelitian Alzahra Putri Nabila, Zahra, dan Athiy Dina Rosihana (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 73,2%.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk

tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang penting dalam keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika produk yang ditawarkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Selanjutnya jika pelanggan sudah merasa puas, maka akan memicu loyalitas pelanggan. Hal ini biasanya akan menentukan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2019:56) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi salah satu tujuan utama bagi para pelaku bisnis karena kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial perusahaan, seperti terciptanya loyalitas pelanggan.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Willy Suhandy dan Sawidji Widoatmodjo (2021), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 66,8%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Akhsanus Tsalatsa dan Tri Sudarwanto (2021), hasil penelitian menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 21,1%. Selanjutnya,

penelitian yang dilakukan oleh Imelda Gultom dan Alexander Samosir (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 52,4%. Kemudian, penelitian Viona Virtuna Abdichianto dan Tommy Setiawan Ruslim (2024) menunjukkan bahwa “*Customer satisfaction have a positive and significant impact on customer loyalty of 52,7%*”.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Fiksi Coffee

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali, tetap menggunakan produk atau jasa yang sama, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Iendy Zelvian (2021) yang menyatakan

bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

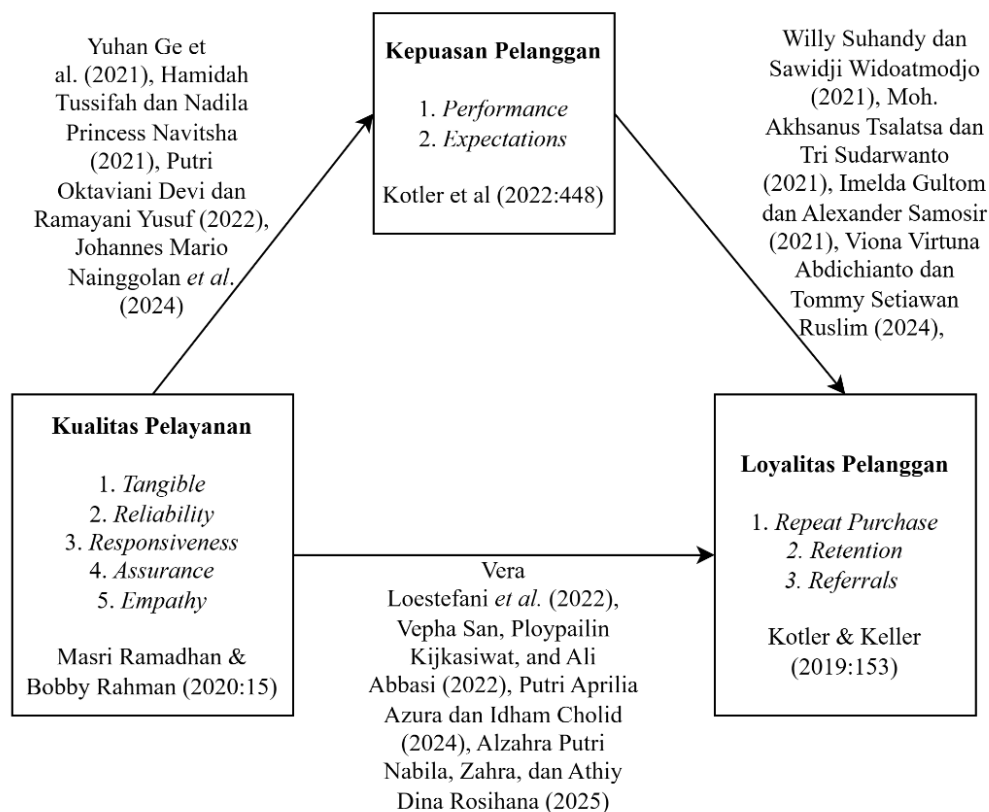
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Adinda Rizki Yuanitasari, Ratih Juliati, dan Ardik Praharjo (2022) yang menyatakan bahwa *“Customer satisfaction can mediate the effect of quality service to customer loyalty of 52,7%, ”*. Selanjutnya, penelitian Ni Luh Dewi Kartika, I Made Trisna Semara, dan I Wayan Eka Sudarmawan (2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 80,2%. Kemudian, penelitian Ana Claudia Br Barus dan Puspita Chairun Nisa (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 77,4%.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas, sehingga kepuasan tersebut dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.2.5 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, serta mencerminkan jenis dan jumlah rumusan

masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan. Paradigma penelitian akan disajikan untuk menggambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Gambar 2. 3

Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan, namun masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya, maka dapat

dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.