

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Salah satu unsur dari pemasaran adalah marketing mix yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk memenuhi target penjualan. Unsur dalam marketing mix dikenal dengan nama 7p yaitu : *product, price, place, promotion, physical evidence, process dan people* Jadi definisi dari pemasaran secara umum adalah kegiatan memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan.

Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran, saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa, namun seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada.

2.2 Customer Loyalty

Menurut (Aprilliani et al., 2024) loyalitas pelanggan diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk dan layanan perusahaan dalam jangka panjang, melalui pembelian yang berulang. Seorang pelanggan dianggap loyal jika mereka melakukan pembelian secara teratur atau memenuhi kriteria tertentu dengan membeli setidaknya dua kali dalam periode waktu tertentu.

Sedangkan menurut Jahanzeb dalam (Wicaksono, 2022) loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai di masa depan, yang mengarah pada pembelian berulang dari merek atau produk yang sama, meskipun ada faktor situasional atau upaya

pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berpindah ke merek atau produk lain.

Menurut (Pelayanan et al., 2018) Loyalitas konsumen adalah keterikatan individu untuk melakukan pembelian ulang dari suatu jasa secara teguh dan terus berlanjut pada masa yang akan datang. Individu tersebut tetap teguh, walaupun mendapat pengaruh dari individu lainnya atau perusahaan lainnya yang sedang melakukan promosi dan memungkinkan membuat perilaku konsumen berubah.

2.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*

Menurut Zikmund (2007), Faktor-faktor loyalitas yang mempengaruhi konsumen meliputi kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan

1. Kepuasan (*Satisfaction*) Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*) Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*) Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*) Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.2.2 Indikator *Customer Loyalty*

Berikut indikator dari loyalitas konsumen menurut (Pelayanan et al., 2018)

- a. Penggunaan jasa berulang.
- b. Penggunaan jasa lain dalam satu perusahaan.
- c. Merekomendasikan suatu jasa kepada orang lain.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah situasi yang di rasakan oleh seorang disaat yang di rasakan sejalan dengan yang di harapkan (Nur Hapizah & Yulia Hendri Yeni, 2024). Hal ini membuat rasa percaya pelanggan kepada perusahaan itu,

hingga hendaknya membeli ulang atas produk/jasa dari perusahaannya tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap layanan suatu produk. Kepuasan pelanggan perlu ditekankan, ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian kembali (Sauri et al., 2024).

Menurut (Kotler et al, 2021) dalam (audri pratiwi, suri amilia 2023) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sehingga semakin baik perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan akan semakin baik pula rating perusahaan, tentu hal ini akan berbalik jika pelanggan tidak menemukan pelayanan terbaik dari perusahaan.

Menurut (Husain, et al., 2023) Kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan perusahaan tersebut dapat meningkatkan tingkat keuntungannya serta menambah pangsa pasar yang lebih luas.

2.3.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Terdapat 5 faktor kepuasan pelanggan dalam pemenuhan produk atau jasa, meliputi:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang dibeli berkualitas. Kualitas produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang multidimensi. Maksudnya, kualitas produk dapat ditentukan melalui beberapa elemen seperti *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2. Harga

Harga juga menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Bagi beberapa konsumen, harga murah menjadi sumber kepuasan karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan selain harga dan kualitas produk adalah pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan cukup baik dan memuaskan, pelanggan akan senang berpotensi membeli atau menggunakan produk dari produsen yang sama.

Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan jaminan (*assurance*).

4. *Emotional Factor*

Faktor emosi merupakan faktor kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan gaya hidupnya. Faktor emosi terdiri atas tiga dimensi meliputi *estetika*, *self expressive*, dan *brand personality*. Misalnya, pelanggan berusia muda cenderung mengincar motor atau mobil *sports* karena ia merasa keren dan bergaya saat mengendarainya.

5. Biaya dan Kemudahan

Biaya dan kemudahan dapat dimaknai pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan guna memperoleh produk atau pelayanan yang mudah, nyaman, dan efisien.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler et al, 2021) terdapat lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk: Pelanggan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk/jasa yang ternyata memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas pelayanan: Karyawan memberikan kinerja terbaiknya untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan
3. Harga: Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak terlalu penting bagi mereka.
4. Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran proses operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan.

5. Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan dapat memberikan suasana yang mengesankan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kebersihan tempat, kenyamanan dan keamanan lingkungan setempat.

2.4 Kualitas Layanan

Menurut pelayanan berkualitas mencakup segala perilaku dan langkah yang diberikan oleh individu atau organisasi guna memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan pengguna layanan.

(Aprilia & Sukaris, 2022) “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan”.

(Bulkiya, 2018) “Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara

kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

(Parasuraman, et al.,1998) menyatakan bahwa indikator dalam menilai persepsi terhadap kualitas layanan meliputi: 18 bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Menurut Damanik, kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml et.al dalam Oktari (2018:19), terdapat beberapa kriteria yang digunakan pelanggan saat mengevaluasi kualitas layanan online , yaitu:

a. Ketersediaan informasi dan isi (*Information availability and content*)

Ketersediaan dan kedalaman informasi yang disampaikan sering ditemukan menjadi sangat penting sebagai alasan dalam berbelanja online. Isi dari informasi adalah kemampuan dalam mencari harga, kualitas informasi akan meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman dan pembelian produk dan akan meningkatkan niat untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian ulang melalui website atau aplikasi.

b. Mudah digunakan (*ease of use*)

Transaksi yang dilakukan melalui internet-based adalah terlihat kompleks dan sangat mengintimidasi banyak pelanggan dalam menggunakannya.

Sangat rasional jika kemudahan dalam menggunakan website merupakan faktor yang menentukan terhadap kualitas layanan online yang dirasakan. Kemudahan dalam menggunakan website sering diartikan sebagai kegunaan (usability) dalam konteks online. Fungsi pencarian, kecepatan download, keseluruhan desain, dan pengorganisasian merupakan elemen kunci yang mempengaruhi usability.

c. Keamanan atau privasi (*security/privacy*)

Keamanan atau privasi merupakan kunci kriteria dalam mengevaluasi kualitas online. Privasi melibatkan perlindungan terhadap informasi personal artinya informasi pribadi pelanggan yang dimiliki tidak dipublikasikan kepada website lainnya (misalnya daftar pembelian), melindungi keadaan tanpa nama, dan menyediakan persetujuan yang diberitahukan. Keamanan dilain pihak melibatkan perlindungan terhadap risiko dari penipuan, kehilangan keuangan dalam menggunakan kartu kredit atau informasi keuangan lainnya. Persepsi keamanan telah menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap sikap dari penggunaan layanan online keuangan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pelayanan yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan

berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat konsumen akan berbelanja pada perusahaan tertentu.

2.4.2 Indikator Kualitas Layanan

Dalam rangka memuaskan keinginan pelanggan, setiap perusahaan perlu mencukupi dimensi kualitas pelayanan sampai mampu mengabdikan pelayanan yang terbagus. Kualitas layanan memberikan insentif khusus pada konsumen untuk memastikan hubungan berkepanjangan yang saling menghasilkan bagi perusahaan. Hubungan emosional sejenis ini mengharuskan perusahaan untuk mengetahui dengan benar keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghasilkan kepuasan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Lupiyoadi, 2001) dijabarkan bahwa ada 5 indikator kualitas pelayanan, berupa:

1. *Tangible* atau berwujud, berupa kesanggupan perusahaan untuk menunjukkan kehadiran nya pada pihak eksternal. Yang bertujuan dengan penampilan dan kesanggupan fasilitas fisik perusahaan serta kondisi tempat sekitar merupakan kenyataan dari pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability* atau kehandalan, berupa kesanggupan perusahaan dalam membagi pelayanan seperti yang diberikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, adalah kesediaan untuk meningkatkan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada pelanggan serta menyampaikan informasi yang benar.
4. *Assurance* atau kepastian dan kepastian, adalah pengetahuan, kesopanan, dan kesanggupan karyawan perusahaan untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan,

5. *Empati*, adalah memberikan perhatian yang baik dan individual serta pribadi yang didapatkan oleh pelanggan serta berusaha agar mengetahui harapan pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan terhadap *customer loyalty* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Kota Padang.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI TERDAHULU	JUDUL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Delvia Safitri 1, Annur Fitri Hayati 2 (2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim	Independent: Harga Kualitas Layanan Mediasi: Loyalitas Pelanggan Dependent: Kepuasan Pelanggan	Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (2) kualitas layanan memiliki Pengaruh pada loyalitas pelanggan (3) harga memiliki efek yang signifikan pada pelanggan kepuasan (4)
2	Supian Sauri ¹ , Muhammadnor ² , Dhea Hifzatul Husna ³ , Zainal Ahmad ⁴ , Fazry Hairullah ⁵ (2024)	Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim di Kota Banjarmasin : Peran Harga, Kualitas Pelayanan, Kemudahan.	Independent: Peran Harga, Kualitas Pelayanan Dependent: Kepuasan Pelanggan	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa harga, Kualitas layanan dan kemudahan penggunaan Sebagian mempengaruhi kepuasan pelanggan
3.	Ahmad Irfansyah ¹ , Amelian Azzahra ² , Amelia Agusanti ³ , Vicky F Sanjaya ⁴ Juli (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Maxim Kota Bandar Lampung)	Independent: kualiatas layanan dan kemudahan aplikasi Dependent: Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini merupakan penelitian dari hasil survei kepada seluruh pelanggan maxim kota Bandar Lampung. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.	hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi dan kepuasan pelanggan pada perusahaan transportasi online MAXIM.
4.	Farida Veryani ¹ , Sonja Andarini ² (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Independent: Pengaruh <i>E-</i>	Jenis penelitian ini yaitu penelitian	hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i>

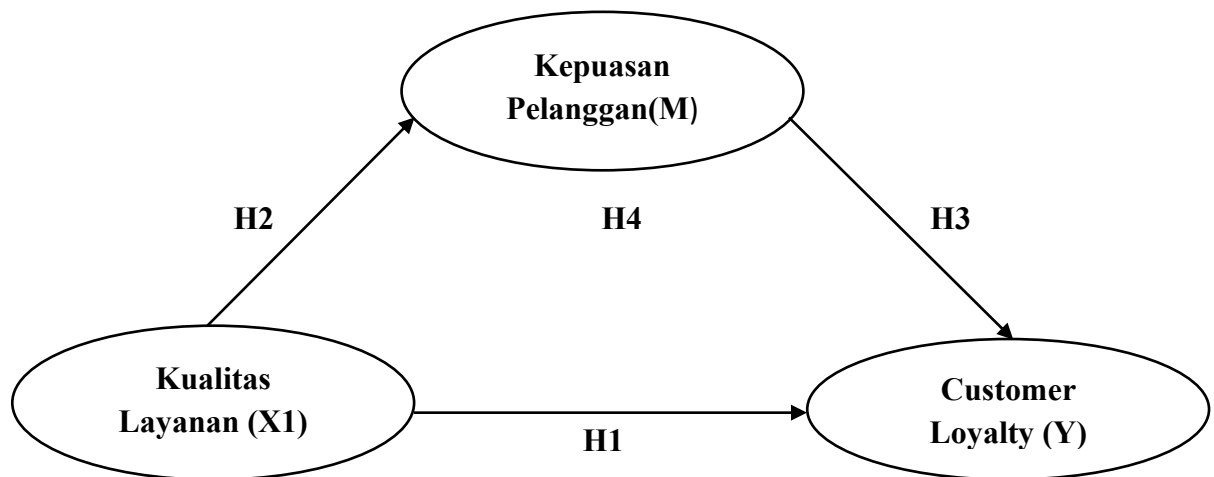
		Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	<i>Service Quality</i> Mediasi: Loyalitas Pelanggan Dependent: Kepuasan Pelanggan	kuantitatif	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>e-service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, secara tidak langsung <i>e-service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan..
5	Katarina Shinta Dwi Cahyani (2022)	Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Surabaya	Independent: Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value Mediasi: Customer Satisfaction Dependent: Brand Loyalty	Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan teknik statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.	Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Image, Service Quality dan Perceived Value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction, Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty.
6.	Rekha Putri Delima1), Mery Trianita2) (2023)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Maxim Di Kota Padang	Independent: Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan Dependent: Loyalitas Konsumen	Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif.	hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di kemukakan kesimpulan dalam penelitian ini bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Padang dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim di Kota Padang.
7.	RINI	Pengaruh Kualitas	Independent:	Tipe penelitian	Hasil penelitian

	SUGIARSIH DUKI SAPUTRI (2022)	Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga Dependent: Loyalitas Konsumen	ini adalah penelitian eksplanatory, yang menjelaskan hubungan sebab akibat di antara beberapa variabel yaitu hubungan sebab akibat	mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang” ini secara implisit memperlihatkan adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel kepuasan pelanggan yang menjadi variabel mediasi diantara pengaruh variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan.
--	----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Data diolah, 2025

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka fikir merupakan penjelasan Sementara gejala-gejala yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2021). Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah dan uraian teori yang ada dapat digambarkan kerangka fikir dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Konseptual Penelitian

Sumber : Data diolah, 2025

2.7 Pengembangan Hipotesis

Dalam Sugiyono (2018) di dalam Sri Mayasari. (2021) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru Pengaruh kualitas layanan Aplikasi maxim terhadap *Customer Loyalty* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berfikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

2.7.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap *Customer Loyalty*

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian yang dilakukan oleh (Reka Putri Delima et

al., 2023) mengenai “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Maxim Di Kota Padang” menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

H1 : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2.7.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian (Ahmad Irfansyah et al., 2022) data secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula pelanggan merasa puas yang diperoleh, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah pula pelanggan merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Delvia Safitri et al., 2022) menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.7.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Customer Loyalty*

Menurut (Farida Veryani et al., 2022) Kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, melindungi pangsa pasar dari pesaing, mengurangi biaya menarik pelanggan baru, dan meningkatkan reputasi

pelanggan di pasar. (Farida Veryani et al., 2022) menemukan bahwa hasil penelitiannya Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil pemahaman dari penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H3 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

2.7.4 Pengaruh kualitas layanan Aplikasi maxim terhadap *Customer Loyalty* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Delvia Safitri et al., 2022) yang menguji lima variabel dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Loyalty Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan secara signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pelanggan mengenai harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin buruk persepsi pelanggan tentang harga, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Hasil dari kedua penelitian ini memperkuat hasil temuan penelitian ini yang menguji variabel harga dan loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga kualitas layanan Aplikasi maxim berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.