

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Produk**

##### **2.1.1 Definisi Kualitas Produk**

Parameter atau tingkat keunggulan suatu produk yang mencerminkan kemampuannya untuk mencukupi bahkan melampaui harapan pelanggan merupakan definisi awal dari kualitas produk (Buntu Laulita, 2022:187). Faktor-faktor yang terlibat dalam penilaian kualitas ini mencakup desain, kinerja, daya tahan, serta kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan pengguna. Di dalam dunia bisnis, kualitas produk seringkali dikaitkan dengan tingkat kepuasan pelanggan dan kemampuan bersaing di pasar.

Karakteristik dari suatu produk yang secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan disebut dengan kualitas produk (Philip Kotler 2023:686) berpendapat karakteristik dari barang dan jasa merupakan definisi dari kualitas produk. Kualitas produk selalu terkait dengan manfaat produk bagi pelanggan. Produk berkualitas tinggi sangat penting untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika keinginan pelanggan dipenuhi sesuai dengan harapan mereka, pelanggan akan menerima dan bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kualitas produk. Pelanggan masa kini menjadi lebih cerdas dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap barang dan jasa yang mereka beli. Adanya ekspektasi yang tinggi tersebut di harapkan perusahaan mampu berkonsentrasi dalam

menciptakan produk berkualitas terbaik guna memenangkan kepercayaan serta mendapatkan loyalitas konsumen.

Menurut Aryanti and Suyanto (2019:132) fokus utama yang memerlukan perhatian dari produsen/industri adalah kualitas produk. Kualitas dianggap sebagai unsur kunci untuk mencapai posisi yang baik dalam pasar. Tingkat keunggulan suatu merek atau produk tercermin dalam kemampuannya untuk memenuhi peran dan harapan yang diinginkan. Kualitas produk juga dapat diukur dari seberapa lama daya tahan produk tersebut, yang pada akhirnya membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan fitur unik pada setiap produknya dengan tujuan agar apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi.

### **2.1.2 Faktor yang memengaruhi Kualitas Produk**

Philip Kotler (2023:254) menyatakan bahwa banyak struktur dan penilaian positif dari konsumen akan menandai produk berkualitas tinggi, konsumen sangat memperhatikan kualitas produk saat memutuskan untuk membeli.

Menurut Buntu Laulita (2022:187-188) ada 9 bidang dasar, juga dikenal sebagai 9M, yang secara langsung memengaruhi kualitas produk.

1. Pasar: Permintaan pasar selalu berubah, terutama di era teknologi saat ini. Perusahaan beradaptasi dengan perkembangan pasar yang pesat dengan membuat produk berkualitas tinggi yang memenuhi permintaan pelanggan.
2. Uang: Kualitas barang dinilai berdasarkan uang.
3. Manajemen: Manajemen yang baik sebelum proses produksi dapat

menghasilkan produk berkualitas, sementara manajemen yang buruk dapat menyebabkan produk yang buruk. Produk berkualitas tinggi cenderung memerlukan bahan produksi yang lebih mahal, sehingga harganya lebih tinggi.

4. Manusia: Peran manusia sebagai penggerak atau pencipta barang dalam proses produksi sangat signifikan. Keterlibatan manusia yang terampil dan berpengetahuan dalam proses produksi dapat menciptakan produk berkualitas.
5. Motivasi: Dalam proses produksi, motivasi kerja karyawan sangat penting karena membuat produk berkualitas tinggi. Karyawan yang termotivasi tinggi cenderung menyelesaikan tugas dan mencapai target dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi.
6. Material: Kualitas bahan yang digunakan dalam pembuatan produk berdampak pada hasil akhirnya. Bahan berkualitas tinggi dapat menghasilkan produk yang memenuhi harapan pencipta dan konsumen.
7. Mesin dan Mekanik: Kualitas produk dipengaruhi oleh kecanggihan mesin produksi. Mesin yang canggih dapat mempersingkat proses produksi dan menghasilkan bahan dengan kualitas lebih baik.
8. Metode Informasi Modern: Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh metode informasi yang terbaru dalam memenuhi permintaan dan keinginan pasar. Untuk terus meningkatkan kualitas produk, manajemen produksi dapat menggunakan desain terbaru.

9. Persyaratan Produk Mounting: Memenuhi persyaratan proses produksi memungkinkan pembuatan produk berkualitas tinggi.

### **2.1.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Boyd, Walker dan Larreche, sebagaimana dikutip dari (Nyoman, 2019:62) indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja: Karakteristik inti produk yang dibeli dapat menunjukkan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.
2. Keistimewaan Tambahan: Fitur sekunder atau pelengkap dapat membuat produk lebih bernilai.
3. Keandalan: Mengukur seberapa kecil kemungkinan produk akan rusak atau rusak saat digunakan, menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap konsistensi dan kinerja produk.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi: Ukuran seberapa baik fungsi dan karakteristik desain produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen.
5. Daya Tahan: Jangka waktu sejauh mana suatu produk dapat digunakan, termasuk jangka waktu teknis dan ekonomis.
6. Kegunaan: Manfaat yang muncul dari suatu produk seperti kecepatan, kemudahan, responsive terhadap keluhan pelanggan.
7. Estetika: Mengevaluasi seberapa menarik produk dapat dilihat secara visual, termasuk elemen desain dan visual yang mempengaruhi persepsi konsumen.
8. Persepsi Kualitas: Reputasi terhadap produk tersebut, dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Chikazhe, Makanyeza, and Chigunhah (2021:5) mengatakan pelayanan adalah menawarkan atau memasarkan barang kepada pelanggan dengan tujuan menarik mereka untuk membeli barang tersebut, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan tingkat kepuasan pelanggannya dengan memberikan layanan yang baik. Hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan menunjukkan bahwa layanan yang baik dapat membuat pelanggan kembali ke perusahaan. Semakin sering klien melakukan pembelian di perusahaan, semakin mudah bagi kami untuk memahami harapan klien. Akibatnya, perusahaan akan terus meningkatkan layanan untuk memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan lebih setia kepada perusahaan, yang pada gilirannya akan menguntungkan perusahaan.

Surahman, Yasa, and Wahyuni (2020:47) menggambarkan seberapa baik produsen dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dan kualitas pelayanan adalah indikatornya. Oleh karena itu, produsen diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas layanan untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan sesuai dengan harapan. Pelayanan yang baik meningkatkan kinerja bisnis (Muhammad Shahid et al, 2019:66). Pelanggan cenderung beralih ke penyedia layanan lain, yang lebih mampu memahami kebutuhan unik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, ini sangat

penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Dengan mempertimbangkan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mengacu pada upaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan yang tidak dapat dijelaskan atau tidak mungkin dipenuhi. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui apakah layanan yang diberikan dan yang diharapkan pelanggan berbeda dengan ekspektasi pelanggan.

### **2.2.2 Faktor memengaruhi Kualitas Pelayanan**

Nyoman (2019:76) mengatakan terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Pemberlakuan Adil: Konsumen akan merasa dihormati jika mereka diperlakukan dengan adil tanpa memandang suku, bangsa, ras, atau agama mereka. Hal ini meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja di perusahaan.
2. Kemampuan Berkomunikasi: Penjual yang dapat berbicara dalam bahasa yang mudah dipahami menunjukkan bahwa mereka adalah penjual yang baik.. Hal ini memastikan bahwa pelanggan memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang dijelaskan oleh penjual.
3. Sikap Karyawan dalam Menghadapi Pelanggan: Menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sangat bergantung pada sikap karyawan yang tetap tenang dan sabar meskipun dihadapkan pada pelanggan yang sangat emosi atau menunjukkan sifat yang tidak baik.

4. **Prosedur Kerja yang Jelas:** Ini termasuk instruksi penggunaan produk yang mudah dipahami oleh pelanggan. Ini membantu pelanggan tidak bingung saat menggunakan produk.
5. **Kemampuan Karyawan untuk Melayani Pelanggan:** Aspek pelayanan sangat penting bagi suatu perusahaan. Penjual yang baik harus dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan memenuhi harapan mereka.

### **2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Konsep dan metode untuk mengukur kualitas pelayanan telah berkembang pesat. SERVQUAL (Quality of Service), suatu alat ukur yang bertujuan untuk memahami harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, telah dikembangkan sebagai tanggapan terhadap kompleksitas ini. Chikazhe et al. (2021:433) menyatakan bahwa ada lima kriteria utama untuk mengukur kualitas pelayanan:

1. **Keandalan:** Kemampuan untuk memenuhi janji pelanggan dengan layanan yang tepat.
2. **Responsif:** Kemampuan melayani pelanggan dengan cepat, menangani transaksi dengan cepat, dan menangani keluhan pelanggan dengan cepat.
3. **Jaminan:** Melibatkan kemampuan karyawan untuk memahami produk dan memberikan layanan yang baik, perhatian, dan kesopanan. Ini mencakup kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas organisasi.
4. **Empati:** Perhatian khusus karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen dari sisi pengetahuan, komunikasi, dan akses.
5. **Penampakan Fisik:** Mencakup semua fasilitas yang diberikan perusahaan

seperti area parkir, kebersihan, kerapihan, kenyamanan, ketersediaan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

## **2.3 Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Ketika kinerja produk dibandingkan dengan hasil yang diharapkan, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa. Dengan kata lain, kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sangat terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan (Alam et al. (2020:78). Pelanggan dapat menilai kualitas barang atau jasa secara subjektif berdasarkan pemahaman dan evaluasi ini, yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Philip Kotler (2023:272) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan yang dirasakan pelanggan setelah melihat perbedaan antara apa yang mereka alami atau terima dengan apa yang mereka harapkan. Jika kinerja produk atau layanan di luar ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Namun, jika produk dan layanan yang diharapkan sudah memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas.

Flores, De Sousa Saldanha, and Vong (2020:57) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi emosional terhadap perbaikan yang terjadi terhadap pengalaman masa lalu dalam mengonsumsi suatu produk. Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai respons emosional terhadap perubahan positif atau peningkatan dalam pengalaman konsumsi yang telah terjadi sebelumnya.

Pelanggan dapat mengukur kepuasan mereka dengan membandingkan pengalaman mereka dengan suatu produk atau jasa tertentu dengan ekspektasi awal

mereka. Jika pengalaman mereka sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa kepuasan. Ini didasarkan pada beberapa definisi yang diberikan oleh ahli.

### **2.3.2 Faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Flores et al. (2020:57) mengatakan ada beberapa komponen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa keinginannya telah dipenuhi sepenuhnya, mereka menjadi puas. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima komponen utama berikut:

1. **Kualitas Produk/Jasa:** Jika produk yang dibeli dan digunakan berkualitas tinggi maka pelanggan akan merasa puas.
2. **Harga:** Peran penting dalam kepuasan pelanggan adalah harga. Pelanggan yang sensitif terhadap harga dapat sangat puas jika mendapatkan harga yang terjangkau atau sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.
3. **Kualitas Pelayanan (Service Quality):** Tiga komponen utama berkontribusi pada kualitas pelayanan: sistem, teknologi, dan manusia. Pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan sistem, teknologi, dan pihak manusia akan menentukan seberapa puas mereka dengan layanan yang mereka terima.
4. **Faktor emosional:** Seperti nilai emosional yang diberikan oleh suatu merek, berkontribusi pada kepuasan konsumen. Persepsi konsumen terhadap merek tertentu juga berkontribusi pada kepuasan mereka.
5. **Kemudahan Mendapatkan Produk atau Jasa:** Ini menunjukkan seberapa mudah pelanggan dapat mendapatkan barang atau jasa tersebut. Kemudahan

seperti aksesibilitas, proses pembelian yang mudah, dan ketersediaan barang atau jasa dengan cepat adalah beberapa contohnya.

### **2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Ginting et al. (2023:330) menyatakan bahwa ada enam indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Kesesuaian Harapan: Kesesuaian antara kinerja produk dengan yang diharapkan.
2. Membeli Kembali: Keinginan pelanggan untuk membeli produk ulang atau produk serupa.
3. Emosi: Perasaan bangga dengan produk yang digunakan.
4. Rekomendasi: Merekomendasikan kepada orang lain.
5. Kesesuaian Fasilitas: Ekspektasi pelanggan terhadap fasilitas sesuai dengan harapan.
6. Kemudahan Proses Pelayanan: Pelanggan yang mendapatkan layanan dengan mudah akan senang.

## **2.4 Loyalitas Pelanggan**

### **2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan**

Philip Kotler (2023:222) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen mereka terhadap produk dan merek perusahaan.

Muhammad Shahid et al. (2019:65) menyatakan bahwa loyalitas dapat didefinisikan sebagai perasaan di mana pelanggan memiliki kesan positif terhadap

suatu merek, menunjukkan komitmen mereka terhadap merek tersebut, dan memiliki niat untuk kembali membeli barang atau jasa dari merek tersebut.

Menurut definisi yang disajikan, loyalitas tampaknya lebih berfokus pada tindakan, yang ditunjukkan dengan pembelian berulang. Dalam hal ini, loyalitas didasarkan pada unit pengambilan keputusan di mana pelanggan secara aktif memilih dan membeli barang dan jasa dari suatu merek atau perusahaan tertentu.

#### **2.4.2 Faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Buntu Laulita (2022:189) mengatakan lima faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan: Tingkat kepuasan pelanggan dapat berdampak pada kesetiaan mereka pada merek atau produk tertentu. Perbandingan antara kinerja produk yang diharapkan dari pembelian dan hasil yang dirasakan setelah pembelian disebut kepuasan pelanggan.
2. Ikatan Emosi: Merek yang memiliki daya tarik khusus yang memungkinkan pelanggan menjadi akrab dengannya dapat memengaruhi pelanggan yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut.
3. Kepercayaan: Tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu organisasi atau merek dalam melakukan tugas tertentu disebut kepercayaan. Tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia.
4. Kemudahan: Konsumen merasakan kemudahan melakukan transaksi dengan merek tertentu. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kesederhanaan

suatu merek.

5. Pengalaman dengan Perusahaan: Kisah hidup seseorang dengan perusahaan tertentu dapat memengaruhi perilaku mereka. Pengalaman positif dengan barang atau jasa perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang lagi dan tetap setia pada perusahaan tersebut.

### **2.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan factor kunci dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut Lie, Sudirman, and Butarbutar (2019:423) indikator loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui:

1. Pembelian Ulang: Konsumen yang setia biasanya kembali ke perusahaan yang sama untuk mendapatkan dan menggunakan kembali barang atau jasa perusahaan tersebut.
2. Memberikan Ulasan Positif: Pelanggan loyal menjadi sumber promosi positif untuk perusahaan dengan memberikan komunikasi positif mengenai pengalaman mereka kepada orang lain. Mereka menceritakan pengalaman positif mereka terkait barang atau jasa dari perusahaan.
3. Membuat Citra Merek: Pelanggan yang telah menjadi pelanggan cenderung tidak terlalu mempertimbangkan merek dan iklan produk dari perusahaan lain. Mereka telah membentuk citra positif terhadap merek perusahaan yang membuat mereka lebih setia.
4. Membuat Keputusan Pembelian: Konsumen yang setia membeli barang atau jasa diluar dari yang biasa mereka beli.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Chikazhe (2021), "Memahami mediator dan moderator tentang dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan" Studi ini melihat bagaimana loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berhubungan satu sama lain. Data dari 308 klien bank di Chinhoyi, Zimbabwe, dikumpulkan melalui survei lintas-seksional dan kuesioner terstruktur. Pemodelan persamaan struktural dan analisis regresi termoderasi digunakan untuk menganalisis data ini. Dengan mempelajari bagaimana moderator dan mediator berinteraksi dengan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dalam industri perbankan, penelitian ini menambah literatur tentang kualitas layanan. Selain itu, temuan ini menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Oleh karena itu, ketika bank mencoba memengaruhi loyalitas pelanggan, mereka harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra umum perusahaan.
2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Darwin Lie (2019), "*Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction On The Effect of Service Quality, Price, and Consumer Trust On Consumer Loyalty*" variabel kualitas layanan dan kepercayaan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara dampak negatif dan tidak signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen tidak dapat dianggap sebagai hubungan antara kualitas layanan dan kesetiaan konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa saat Go-Jek memilih jenis transportasi yang paling sesuai untuk pelanggannya, mereka harus mempertimbangkan kualitas layanan, harga, dan kepercayaan pelanggan. Untuk kualitas layanan, Go-Jek harus membuat sistem yang canggih yang menggabungkan identitas pelanggan dengan prosedur yang nyaman bagi pelanggan. Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus mempertahankan sistem harga yang sudah ada dan memperbarui metode pembayaran.

3. Studi ini dilakukan oleh Yaqub pada tahun 2019 dengan tujuan mempelajari dampak kualitas layanan, kelayakan harga, keadilan dengan pemulihan layanan terhadap kesetiaan pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Model konfirmasi ekspektasi dan prinsip reciprocation adalah dasar penelitian ini. Metode proporsional stratified random sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari 539 pelanggan prabayar yang tinggal di empat kota utama di Pakistan. Hasil diuji dengan PLS-SEM (Smart PLS Structure Equation Modeling) dan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai mediator kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kelayakan harga, keadilan dengan pemulihan layanan, dan ikatan hubungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan adalah hasil dari kombinasi variabel endogen dan eksogen.

4. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yan Naing (2019) tentang *industri hospitality* di Myanmar dengan judul "Dampak Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Perhotelan Myanmar: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan " menunjukkan bahwa meningkatkan loyalitas tamu dan menghasilkan lebih banyak uang adalah bagian terpenting dari keberhasilan bisnis. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor penting. Penelitian ini akan menilai pentingnya loyalitas pelanggan, layanan berkualitas tinggi, dan kepuasan pelanggan di antaranya. Fokus penelitian ini adalah peran mediasi kepuasan pelanggan (CS) antara hubungan kualitas layanan (SQ) dengan loyalitas pelanggan (CL). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (CS) dan loyalitas pelanggan (CL) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Hasil penelitian secara tidak langsung juga menunjukkan bahwa variabel mediasi kepuasan pelanggan (CS) dapat berfungsi sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
5. Studi empiris yang ditulis oleh Atul Kumar pada tahun 2017 di New Delhi berjudul "Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan peran mediasi kepuasan pelanggan: penelitian industri layanan telekomunikasi di India" bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara lima dimensi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas layanan di industri telekomunikasi India. Studi ini menekankan bahwa tidak semua orang memiliki lima dimensi kualitas layanan, meskipun ada. Empati dan Kesetiaan

adalah satu-satunya yang dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Studi ini dengan jelas menunjukkan hal-hal apa yang harus diperhatikan praktisi saat melayani pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, variabel mediasi kepuasan pelanggan hanya dapat memfokuskan perhatian pada kesetiaan pelanggan.

6. I Gusti (2020) mengkaji "*Efek Kualitas Layanan pada Kesetiaan Pelanggan Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency*" untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan memengaruhi kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan menghubungkan layanan yang baik dengan kesetiaan pelanggan. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dari seratus pelanggan yang mengunjungi Desa Pariwisata di Kabupaten Badung digunakan, untuk menyelesaikan analisis ini, pemodelan persamaan struktural partial least square digunakan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, kesetiaan, dan kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Layanan berkualitas tinggi memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.
7. Tujuan dari penelitian Nur Rahmah tahun 2021, "*Pengaruh Kualitas Layanan pada Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel*

Intervensi di Hotel Syariah (*Study at Pesonna Hotel in Makassar, Sulawesi Selatan*)," adalah untuk mengatasi perbedaan yang ada antara kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan dalam penelitian sebelumnya. Metode asosiatif digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Model persamaan struktural berfungsi sebagai alat analisis, dan SmartPLS 3 berfungsi sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun kualitas pelayanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mampu menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, yang berarti kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator aktif antara loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan.

8. Dalam penelitian Jennifer (2022) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan", faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dibahas. Beberapa faktor yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan termasuk kualitas produk, harga, dan layanan. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan sampelnya adalah generasi milenial yang tinggal di Kota Batam. Program SmartPLS 3.2.9 digunakan untuk memproses 271 data yang dikumpulkan dengan bantuan Google Forms. Menurut penelitian ini, kualitas produk, harga, dan layanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan,

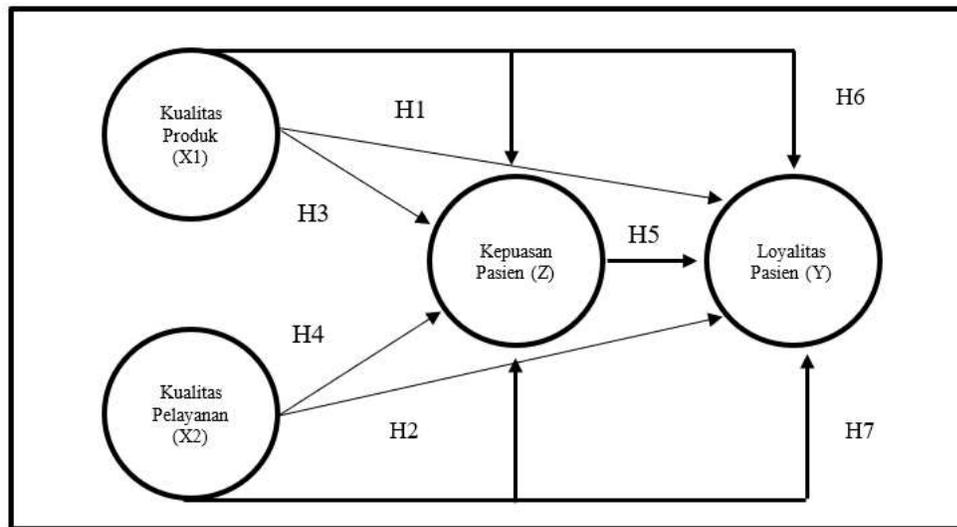
tetapi uji data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan harga tidak memengaruhi kesetiaan pelanggan.

9. Studi "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Servicescape*, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen" dilakukan pada tahun 2019 oleh Vina Islami dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Klinik Kecantikan Jasmine Bogor di Bogor yang berusia di atas 17 tahun. Penelitian ini berfokus pada pasien klinik. Studi ini menggunakan metode sampling purposive untuk memilih 120 responden. Selama pengumpulan data, validitas dan kredibilitas setiap kuesioner skala Likert diuji. Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan SPSS versi 16 menunjukkan bahwa kualitas layanan, *servicescape*, dan harga secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10. Penelitian yang ditulis oleh Aprilia Winata (2022) berjudul "Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervensional Di *London Beauty*" Hasil studi menjelaskan bahwa harga, fasilitas, dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara langsung maupun melalui mediasi.

### **2.3 Kerangka Berfikir**

Untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel penelitian berhubungan satu sama lain, suatu kerangka pemikiran digunakan. Kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai landasan teoritis yang membantu merancang hipotesis dan membimbing

penelitian, sangat penting untuk diingat bahwa kerangka pemikiran tidak tetap dan dapat berubah seiring berlangsungnya penelitian. Ini menunjukkan bagaimana pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang topik penelitian berkembang. Berikut ini adalah kerangka pikir penelitian ini.



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

## 2.4 Hipotesis

Penelitian ini telah dirumuskan dengan jelas. Untuk memahaminya lebih lanjut, berikut ini adalah pernyataan hipotesis untuk penelitian di Erha Clinic Batam:

1. **H1:** Kualitas produk dengan loyalitas pasien Erha Clinic Batam terdapat hubungan yang signifikan.
2. **H2:** Kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien Erha Clinic Batam terdapat hubungan yang signifikan.
3. **H3:** Kualitas produk dengan kepuasan pasien Erha Clinic Batam terdapat

hubungan yang signifikan.

4. **H4:** Kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien Erha Clinic Batam terdapat hubungan yang signifikan.
5. **H5:** Kepuasan pasien Erha Clinic Batam dengan loyalitas pasien Erha Clinic Batam terdapat hubungan yang signifikan.
6. **H6:** Kualitas produk dengan loyalitas pasien Erha Clinic Batam terdapat hubungan yang signifikan melalui kepuasan pasien Erha Clinic Batam.
7. **H7:** Kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien Erha Clinic Batam melalui kepuasan pasien Erha Clinic Batam terdapat hubungan yang signifikan

Hipotesis-hipotesis tersebut akan menjadi dasar untuk perancangan dan pelaksanaan penelitian guna menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.