

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Schiffman (2019) Loyalitas pelanggan mencerminkan frekuensi pembelian konsumen terhadap merek atau jasa tertentu, kecenderungan mereka untuk berpindah, intensitas perpindahan tersebut, serta tingkat komitmen mereka dalam melakukan pembelian secara konsisten. Tjiptono (2019), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap sebuah merek, pengecer, atau penyedia jasa, yang didasari oleh atribut-atribut unggul yang secara signifikan memotivasi terjadinya pembelian berulang. Gultom *et al.* (2020) menyerukan cara lain untuk mengkarakterisasi loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk secara konsisten melanjutkan pembelian produk atau jasa tertentu pada periode waktu mendatang, meskipun ada pengaruh eksternal seperti kampanye pemasaran pesaing dan keadaan situasional yang dapat mengubah perilaku mereka.

2.1.1.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Schiffman (2019) loyalitas memiliki dua dimensi utama yang mengukur sejauh mana pelanggan tetap memilih suatu produk atau layanan dibandingkan dengan kompetitor. Kedua dimensi tersebut adalah dimensi perilaku dan dimensi sikap. Berikut merupakan uraian lebih rinci terkait setiap dimensi yang dimaksud:

1. Dimensi Perilaku (*Behavioral Loyalty*)

Dimensi ini lebih berfokus pada perilaku yang dapat diamati dari pelanggan terkait dengan produk atau layanan tertentu. Dalam hal ini, loyalitas diukur berdasarkan tindakan nyata pelanggan, seperti:

2. Dimensi Sikap (*Attitudinal Loyalty*)

Dimensi sikap berfokus pada perasaan dan pandangan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Dimensi ini lebih

berkaitan dengan persepsi dan niat pelanggan daripada tindakan nyata mereka. Beberapa aspek yang terkait dengan dimensi sikap ini adalah:

2.1.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Schiffman (2019) dimensi perilaku dan dimensi sikap memiliki berbagai macam indikator. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing dimensi:

1. Dimensi Perilaku (*Behavioral Loyalty*)

- a. Kuantitas yang Dibeli (*Quantity Purchased*): Mengukur seberapa banyak produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan. Loyalitas terlihat ketika pelanggan terus membeli dalam jumlah besar atau lebih dari satu kali.
- b. Frekuensi Pembelian (*Purchase Frequency*): Menilai seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dalam periode tertentu.
 - Semakin sering pelanggan membeli, semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimiliki terhadap merek atau produk tersebut.
- c. Pembelian Ulang (*Repeated Buying*): Mengukur kebiasaan pembelian berulang dari pelanggan. Jika seorang pelanggan terus kembali membeli produk yang sama secara konsisten, ini menunjukkan adanya loyalitas yang tinggi terhadap merek atau penyedia layanan.

2. Dimensi Sikap (*Attitudinal Loyalty*)

- a. Perasaan tentang Merek (*Feelings about the Brand*): Mengacu pada bagaimana pelanggan merasa atau memiliki hubungan emosional dengan merek atau produk tersebut. Pelanggan yang merasa positif atau memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek cenderung lebih setia.
- b. Niat Pembelian di Masa Depan (*Future Purchase Intentions*): Ini mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan dapat melakukan pembelian ulang layanan atau produk yang sama untuk beberapa kali di masa depan. Loyalitas *attitudinal* ini dapat diukur

melalui survei yang menanyakan niat pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan tersebut.

2.1.1.3 Kualitas Layanan

Anugrah (2020) kualitas layanan sebagai derajat keunggulan yang diinginkan, disertai upaya pengendalian keunggulan guna memenuhi ekspektasi konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2018) kualitas layanan mencakup kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, sekaligus memberikan pelayanan dengan cepat guna memenuhi ekspektasi mereka. Halim *et al.* (2021) menjelaskan bahwa kualitas mencerminkan kombinasi karakteristik dan fitur yang dinilai menentukan sampai sejauh apa hasil dapat dianggap telah memenuhi persyaratan serta kebutuhan pelanggan. Penilaian terhadap kesan klien mengenai aspek seperti pengetahuan, kepercayaan, responsivitas, empati, dan elemen nyata dikenal sebagai evaluasi kualitas layanan. Zeithaml *et al.* (2018) menyebutkan bahwa penilaian kualitas layanan difokuskan pada sejauh mana layanan mencerminkan persepsi klien terhadap faktor seperti wawasan, keyakinan, responsivitas, perhatian, dan bukti yang dapat diverifikasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan meliputi berbagai jenis serta karakteristik produk atau jasa yang mampu menjadi pembeda dari kompetitor, sekaligus memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pemenuhan harapan mereka, baik pada masa kini maupun di masa mendatang.

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Layanan

Anugrah, (2020) Dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Tangibles

Dimensi ini merepresentasikan wujud nyata dari kemampuan perusahaan dalam memberikan performa terbaiknya kepada pelanggan.

2. *Reliability*

Dimensi ini menyoroti kapasitas perusahaan dalam menyajikan layanan yang sejalan dengan ekspektasi pelanggan.

3. *Responsiveness*

Dimensi ini mengacu pada seberapa cepat, tanggap, dan efektif sebuah organisasi atau penyedia layanan merespons kebutuhan, pertanyaan, atau masalah pelanggan.

4. *Assurance*

Dimensi ini menonjolkan kecakapan penyedia layanan dalam membangun kepercayaan dan memastikan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

2.1.1.5 Indikator Kualitas Layanan

Anugrah, (2020) Indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles*

- a. Sisi fisik tampilan bangunan: Mengacu pada bagaimana kondisi bangunan secara fisik mencerminkan profesionalisme dan daya tarik perusahaan. Ini meliputi kebersihan, tata letak, desain arsitektur, dan perawatan yang menciptakan lingkungan yang nyaman dan memadai untuk pelanggan.
- b. Fasilitas: Mengacu pada sarana dan prasarana yang menunjang kelancaran operasional layanan. Fasilitas tersebut meliputi ruang tunggu, toilet, atau area lain yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan. Keberadaan fasilitas yang memadai berkontribusi pada peningkatan kenyamanan pelanggan sekaligus memberikan nilai lebih terhadap mutu layanan.
- c. Perlengkapan teknologi pendukung: Teknologi pendukung merupakan perangkat atau sistem yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan efisiensi dan kepraktisan layanan. Ini mencakup

perangkat keras, perangkat lunak, atau infrastruktur digital yang membantu kelancaran proses layanan.

- d. Penampilan karyawan: Mencakup bagaimana karyawan menjaga kebersihan, kerapian, dan profesionalitas dalam berpakaian serta tampilannya. Penampilan karyawan memberikan kesan profesionalisme dan perhatian terhadap detail, yang mencerminkan citra perusahaan.

2. *Reliability*

- a. Kecepatan: Merujuk pada kecepatan dalam menyelesaikan tugas atau memberikan layanan. Kecepatan ini penting karena pelanggan sering kali menghargai efisiensi waktu dalam memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Ketepatan waktu: Berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk memenuhi janji atau komitmen sesuai waktu yang telah disepakati. Hal ini termasuk penyelesaian tugas, pengiriman barang, atau penyediaan layanan pada waktu yang dijanjikan.
- c. Tingkat kesalahan: Mengukur kemampuan organisasi untuk meminimalkan atau menghilangkan kesalahan dalam pelaksanaan layanan. Kesalahan yang sering terjadi dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan ketidakpuasan.
- d. Sikap simpatik pegawai: Menekankan pada sikap karyawan yang menunjukkan perhatian dan empati terhadap kebutuhan pelanggan. Sikap ini mencerminkan dedikasi untuk memberikan pengalaman layanan terbaik kepada pelanggan.

3. *Responsiveness*

- a. Responsif

Tanggapan terhadap pelanggan harus dilakukan dengan cepat tanpa ada jeda waktu panjang atau penundaan yang tidak perlu. Ini mencakup kecepatan dalam menangani pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan, yang menunjukkan komitmen untuk

memberikan layanan berkualitas.

b. Informasi yang relevan

Penyedia layanan harus memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi yang akurat, padat, jelas, dan selaras dengan kebutuhan esensial yang sesungguhnya diharapkan oleh para pelanggannya. Relevansi informasi membantu pelanggan merasa dihargai dan memahami layanan dengan baik, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

4. *Assurance*

a. Komunikasi yang baik:

Penyedia layanan harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan. Hal ini melibatkan penggunaan bahasa yang mudah dipahami, penyampaian informasi yang jelas, serta kemampuan untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan.

b. Pengetahuan yang luas:

Para pekerja perlu memiliki pemahaman yang mendalam terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Wawasan ini memungkinkan mereka menyampaikan informasi secara akurat, menjawab pertanyaan dengan tepat, serta mendukung pelanggan dalam membuat keputusan.

c. Sikap:

Tingkah laku yang profesional dan bersahabat dari para pekerja terhadap pelanggan. Sikap positif ini menunjukkan komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan kesan yang berkesan.

d. Sopan Santun:

Kehalusan dalam tata krama dan etika saat berinteraksi dengan pelanggan menjadi aspek penting. Sopan santun mencerminkan penghargaan kepada pelanggan, sekaligus mempererat hubungan harmonis antara pelanggan dan penyedia

jasa.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kotler *et al.* (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional, baik positif maupun negatif, yang muncul saat individu membandingkan hasil atau performa suatu produk dengan ekspektasinya. Jika performa tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan cenderung merasa kecewa, namun jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi awal sebelum pembelian dengan persepsi terhadap performa yang dialami pasca pembelian (Tjiptono, 2019). Irawan (2021) mengemukakan Kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai emosi yang muncul sebagai reaksi terhadap pengalaman dalam menggunakan produk atau pasca pembelian suatu produk layanan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai reaksi emosional atau evaluasi yang timbul sebagai konsekuensi dari perbandingan antara ekspektasi sebelum transaksi dengan realitas pengalaman pasca-pembelian. Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila produk atau layanan yang diberikan berhasil mengakomodasi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Sebaliknya, apabila kinerja produk atau layanan tersebut tidak sejalan dengan harapan, pelanggan cenderung mengalami ketidakpuasan.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Indrasari, (2019) Terdapat faktor yang wajib diperhatikan oleh perusahaan untuk mengembangkan tingkat kepuasan pelanggan, yang diantaranya:

1. Kualitas produk: Kepuasan konsumen tercapai apabila hasil penilaian mereka mengindikasikan bahwa produk yang digunakan memenuhi standar kualitas yang baik.
2. Kualitas pelayanan: Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.

3. Emosi: Konsumen merasa lebih percaya diri dan bangga, bahkan berpikir jika orang lain akan mengagumi mereka, ketika konsumen menggunakan produk tertentu yang memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga: Produk yang memiliki kualitas yang sama namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, akan memberikan nilai yang lebih besar bagi konsumen.
5. Biaya: Konsumen cenderung akan merasa lebih puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membutuhkan waktu ekstra untuk memperoleh produk yang diinginkan.

2.1.2.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa terdapat berbagai pendekatan yang dapat diterapkan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan perusahaan. Beberapa cara yang sederhana dan efektif adalah melalui survei berkala, pemantauan tingkat kepuasan konsumen, serta penggunaan metode pelanggan misterius.

1. Tingkat kehilangan konsumen: Pengukuran ini dihitung dengan melacak pelanggan tetap secara langsung. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang sudah tidak lagi datang untuk mengurangi kehilangan pelanggan.
2. Konsumen rahasia: Orang-orang ini bertindak sebagai pembeli potensial dan menceritakan apa yang baik dan buruk tentang pengalaman berbelanja mereka di perusahaan dan pesaing. Setiap bisnis, termasuk pesaingnya, melakukan pengukuran penting untuk kepuasan pelanggannya. Meskipun perusahaan memiliki tingkat kepuasan pelanggan 80%, itu kurang berarti jika pesaingnya mencapai 90%.

2.1.2.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kotler *et al.* (2022) menjelaskan dimensi yang dapat membentuk kepuasan pelanggan seperti:

1. Tetap loyal

Pelanggan yang merasa puas dengan sebuah produk cenderung menunjukkan tingkat loyalitas tinggi dan memiliki kemungkinan besar untuk dapat membeli kembali produk dari produsen yang sama.

2. Membeli produk baru perusahaan

Karena puas dengan produk yang digunakan, pelanggan ingin mengulangi pengalaman positif tersebut dan cenderung membeli produk baru dari perusahaan yang sama.

3. Merekomendasikan produk

Pelanggan yang merasa puas biasanya menyebarkan testimoni positif mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain, yang dapat berujung pada rekomendasi kepada calon konsumen.

4. Mengabaikan merek pesaing

Pelanggan yang percaya pada perusahaan cenderung bersedia membayar lebih, dengan keyakinan bahwa kualitas produk sepadan dengan harga yang ditawarkan, sehingga mereka kurang tertarik pada tawaran dari pesaing.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler *et al.* (2022), indikator kepuasan konsumen terdiri dari dua komponen utama:

1. Keputusan Pembelian: Ini mencerminkan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen dengan produk.
2. Kesiediaan Membeli Kembali: Ini menunjukkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk ataupun jasa yang serupa.

Selain itu, indikator lainnya mencakup:

1. *Word-of-Mouth* (mulut ke mulut): Istilah ini merujuk pada cara ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan terwujud dalam percakapan sehari-hari mereka.

2. Reputasi merek: Konsep ini menggambarkan persepsi spesifik yang dimiliki konsumen mengenai produk yang mereka pilih untuk dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu dalam penelitian ini memiliki peranan sebagai pendukung sumber informasi yang memungkinkan membandingkan dengan penelitian saat ini, sehingga dapat memperbaiki pelaksanaan penelitian dimasa depan. Selain itu, data pada penelitian ini juga memperkuat teori dan menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	“Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen”	(Ronasih <i>et al.</i> , 2021)	Independen: kualitas pelayanan (X1) faktor emosional (X2) persepsi harga (X3) <i>Intervening</i> : kepuasan konsumen (Z) Dependen: loyalitas konsumen. (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	Kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: Kualitas Pelayanan, faktor emosional, persepsi harga, Loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: Kualitas layanan, Kepuasan konsumen, Dan dipengaruhi secara positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan oleh faktor emosional. Tetapi loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh: Persepsi harga, Faktor emosional, Kepuasan pelanggan Loyalitas

No	Judul	Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Perbedaan	Hasil Penelitian
					konsumen juga tidak dipengaruhi melalui kepuasan pelanggan oleh: Persepsi harga
2.	“Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta”	(Pradana, 2018)	Independen: Manajemen hubungan pelanggan (X1) kualitas layanan (X2) kualitas pengalaman (X3) <i>Intervening</i> : kepuasan pelanggan (Z) Dependen: loyalitas pelanggan (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: Kualitas pengalaman, Kepuasan dipengaruhi secara tidak signifikan oleh: Manajemen hubungan, kualitas layanan. Loyalitas pelanggan di pengaruhi secara signifikan oleh: Kualitas pengalaman
3	“Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”	(Damanik <i>et al.</i> , 2024)	Independen: Loyalitas Pelanggan (X1) Kualitas Layanan (X2) Kebijakan Publik (X3) Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: Kualitas layanan, kebijakan publik, dan kepuasan pelanggan
4	“ <i>Exploring the effects of e-service quality and E-trust on consumers’ e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan</i> ”	(Ashiq & Hussain, 2024)	Independen: E-service quality (X1) E-trust (X2) E-satisfaction (X3) <i>Intervening</i> : E-statisfaction, Dependen: Loyalty (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	<i>E-Loyalty</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh E-Service dan E <i>Statisfacation E-Loyalty</i> tidak dipengaruhi secara signifikan oleh: <i>E-trust</i>
5	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di PT	(Monica, 2023)	Independen: kualitas pelayanan (X1) Dependen: loyalitas nasabah	Perbedaan pada objek penelitian	Loyalitas pelanggan di pengaruhi secara positif dan signifikan

No	Judul	Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Prudential Syariah Binjai”				oleh: Kualitas pelayanan
6	“Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife”	(Hafids & Muslimah, 2023)	Independen: Kualitas layanan (X1) Citra Merek (X2) Kepercayaan pelanggan (X3) Kepuasan pelanggan (X4) Dependen: Loyalitas (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh: Kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan
7	“How social CRM, Social Media, and customer satisfaction affect customer loyalty”	(Malki et al., 2023)	Independen: Social CRM (X1) Social media, (X2) Customer satisfaction, (X3) Dependen: Customer loyalty (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	Customer Loyalty dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: CRM, Sosial Media, dan Customer Satisfaction.
8	Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty	(Agrawal 2023)	Independen: Cloud service quality (X1) Intervening : Customer satisfaction (Z) Customer loyalty (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	Customer Loyalty dipengaruhi secara signifikan oleh: Cloud service quality, Customer Relationship.
9	The Influence of E-Service quality Dimensions on Customer Satisfaction: Aimed at Improving Economic Growth in China's Online Apparel E-Marketplace	(Jing et al., 2023)	Independen: Customer Satisfaction (X1) Customer Satisfacion (Z) Dependen: Economic Growth (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	Customer Satisfaction dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: E-Service quality,
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Klinik Pratama Shinta Medika Pekanbaru	(Asmita, 2024)	Independen: Service quality (X1) Dependen: Satisfaction (Y)	Perbedaan pada objek penelitian	Kepuasan pasien dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: Kualitas Pelayanan
11	Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer	(Venkatakrishnan 2022)	Independen: e-service quality (X1) Customer satisfaction (X2) Customer loyalty	Perbedaan pada objek penelitian	Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh: E-service

No	Judul	Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>satisfaction and customer loyalty</i>		(X3) Intevening : Web design (Z1) Trust (Z2) Dependen: e-retailing (Y)		<i>quality</i> , dan web <i>design</i> .

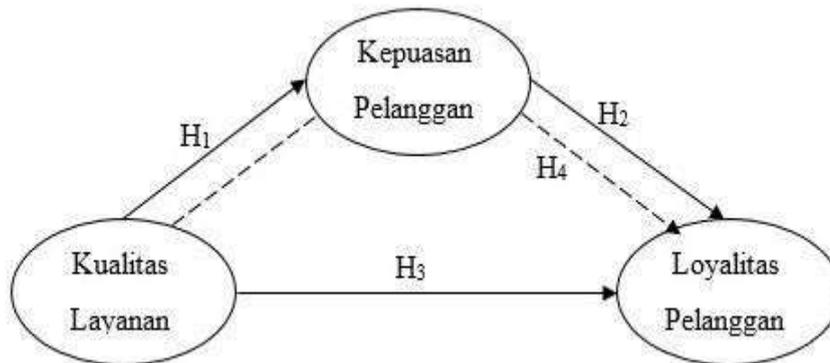
Sumber : Data Peneliti 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Menurunnya kualitas suatu produk tentu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, salah satunya tentu menjadi permasalahan bagi perusahaan *streaming* yang mana saat ini kualitas tentu mempengaruhi akan kepuasan pelanggan ditambah banyaknya penyedia layanan *streaming* yang berlomba-lomba untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka untuk tidak pindah ke aplikasi *streaming* lain. Tentunya perusahaan harus lebih menawarkan konten berkualitas, hal ini dapat menjadi *point* penting perusahaan untuk menyadari bahwa dengan kualitas layanan yang disuguhkan lebih tinggi, sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan berfokus pada perbaikan pengalaman pengguna melalui navigasi yang lebih baik, respons yang cepat, dan penanganan keluhan yang efektif. Dalam hal ini, kualitas layanan dianggap sebagai kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Jika dikaitkan dengan *Customer Viu*, platform layanan video *streaming*, kualitas layanan meliputi aspek-aspek seperti kecepatan akses, variasi konten, kemudahan navigasi, hingga layanan pelanggan yang tanggap.

Pelanggan yang merasa puas dengan layanan ini cenderung mempertahankan langganannya dalam jangka waktu yang panjang dan berpotensi merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial yang menghubungkan kualitas layanan Viu dengan loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pengguna di Viu. Selanjutnya, kerangka konseptual akan dipaparkan seperti pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikir

Merujuk pada Gambar 2.1, kerangka konseptual yang disajikan menggambarkan bahwa variabel independen meliputi kualitas pelayanan (KP), dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (KK), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (LP). Semua variabel ini memiliki hubungan saling memengaruhi. Dalam penelitian ini, kualitas layanan diposisikan sebagai elemen utama dari keunggulan produk. Ketika suatu perusahaan mampu memberikan nilai layanan berkualitas tinggi, hal itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

2.4 Hipotesis

1.1.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memegang peranan krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh sejumlah pakar. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan kapabilitas suatu perusahaan dalam mengakomodasi, bahkan melampaui, ekspektasi pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten dan optimal. Layanan yang unggul secara kualitas umumnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena harapan mereka terakomodasi dengan baik. Tjiptono et al. (2019) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terwujud apabila kualitas layanan mampu mengimbangi atau melampaui ekspektasi yang diinginkan oleh pelanggan.

Dimensi-dimensi seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan aspek fisik memiliki peran esensial dalam menghasilkan kepuasan yang berkesinambungan. Apabila kualitas layanan melebihi ekspektasi pelanggan, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan lebih mudah terbentuk.

Asmita (2024) menemukan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pasien sebesar 50%, dengan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian memengaruhi 50% lainnya. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Liu *et al.* (2024), yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pasien.

H₁ = Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.1.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Pelanggan yang puas, cenderung kembali membeli dan mendukung barang atau jasa, yang merupakan inti dari loyalitas pelanggan. Kepuasan yang konsisten juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap menunjukkan loyalitas meskipun ada tawaran menarik dari pelanggan lain. Pelanggan yang puas dengan suatu barang atau layanan cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut dan terus menggunakannya, menurut Tjiptono (2019). Secara umum pelanggan yang merasa dirinya puas, lebih mungkin untuk berkelanjutan menggunakan layanan atau produk tersebut dan juga memberikan rekomendasinya kepada orang lain. Ini meningkatkan loyalitas pelanggan.

Malki (2023) menekankan bahwa kebahagiaan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas mereka, bahkan mampu mengatur hubungan antara loyalitas dan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Namun, Ashiq (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas.

H₂ = Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2018) berpendapat bahwa dari kualitas layanan yang unggul menciptakan pengalaman positif yang bisa mendorong loyalitas pelanggan. Layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia.

Tjiptono *et al.* (2019), layanan berkualitas tinggi dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan secara langsung tanpa memerlukan perantara seperti kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan; pelanggan yang merasakan layanan yang luar biasa cenderung tetap setia meskipun mereka belum menilai secara menyeluruh tingkat kepuasan mereka.

Pelanggan yang merasakan layanan yang luar biasa dan berkesan cenderung tidak berpaling dan bahkan dapat merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas para pelanggan. Monica (2023) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hasil ini berbanding lurus dengan studi Sinaga (2024), yang juga menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

H₃ = Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pada saat pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan melalui sistem yang dirancang oleh perusahaan, hal ini mendorong mereka untuk terus setia menggunakan layanan tersebut (Claudia, 2020). Hendarta dan Susanto (2019) menekankan bahwa dalam

era bisnis yang semakin kompetitif, membangun loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat krusial. Loyalitas ini tercermin dalam komitmen dari pelanggan untuk dapat mempertahankan ikatan jangka panjang dengan perusahaan, sehingga mereka tidak mudah tergoda untuk berpindah ke lain produk ataupun layanan yang lainnya. Atas dasar hal tersebut, sebuah perusahaan harus terfokus pada pengembangan layanan serta hubungan pelanggan yang berkualitas dan berkelanjutan.

Agarwal (2023) menemukan bahwa berbagai faktor seperti kelincahan, jaminan layanan, keandalan, skalabilitas, keamanan, responsivitas, dan kemudahan penggunaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kualitas layanan cloud. Penelitian tersebut juga memperlihatkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan bertindak sebagai penghubung antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hubungan yang signifikan dan positif antara kebahagiaan pelanggan dan loyalitas menandakan bahwa kebahagiaan pelanggan berperan sebagian dalam memediasi hubungan tersebut.

Thungsal dan Siagan (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan lewat tingkat kepuasan yang dirasakan. Para pelanggan atau konsumen yang merasa puas terhadap layanan akan menunjukkan kecenderungan untuk kembali, terutama jika layanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, layanan yang memiliki kualitas yang tinggi tidak hanya memiliki peranan penting dalam hal peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi dapat juga berperan dalam hal membangun tingkat loyalitas.

H₄ = Kualitas Layanan memiliki pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi *Streaming* Viu.

