

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **A. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)**

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler et al., 2016). Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Salah satu model penting yang digunakan adalah *Stimulus-Response Model* dari Philip Kotler (1973), di mana konsumen merespons stimulus eksternal, seperti harga, kualitas layanan, dan program *loyalty*. Stimulus ini diproses melalui faktor psikologis, sosial, dan budaya konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan mereka. Dalam konteks Klinik INF *SkincareSolution*, program *loyalty*, kualitas layanan, dan harga berfungsi sebagai stimulus yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Program *loyalty* memberikan insentif bagi pelanggan untuk tetap setia kepada klinik. Konsumen yang merasa dihargai cenderung terus menggunakan layanan yang sama, sesuai dengan teori loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kualitas layanan memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Berdasarkan teori *Servqual*, jika kualitas layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen, kepuasan meningkat. Namun, jika tidak, kepuasan menurun. Harga juga penting dalam memengaruhi persepsi nilai konsumen, di mana harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara harga yang dirasa tidak sebanding bisa menyebabkan ketidakpuasan. Penggunaan teori perilaku konsumen sangat relevan karena teori ini membantu memahami secara mendalam bagaimana faktor-faktor eksternal seperti program *loyalty*, kualitas layanan, dan harga memengaruhi sikap serta keputusan konsumen, terutama dalam hal kepuasan pelanggan yang menjadi fokus penelitian. Teori ini

memberikan dasar yang kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dan juga untuk menyusun rekomendasi berdasarkan pemahaman perilaku konsumen.

## **B. Program *Loyalty***

### **1. Pengertian Program *Loyalty***

Program *loyalty* merupakan strategi promosi yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia sebagai imbalan atas pembelian berulang. Program ini menawarkan potongan harga, produk yang ditingkatkan, atau layanan khusus lainnya kepada pelanggan loyal. Contohnya, Oceania Cruises dan Tauck menyediakan paket liburan spesial dengan diskon, Wi-Fi gratis, atau wisata pantai sebagai insentif (Ebert & Griffin, 2022). Program *loyalty* memberikan penghargaan kepada pelanggan tetap berdasarkan pembelian berulang mereka sebelumnya dengan menawarkan potongan harga, produk yang ditingkatkan, atau pertimbangan khusus lainnya. Selain itu, promosi penjualan seperti sampel gratis, kupon, dan hadiah juga digunakan untuk mendorong pembelian dan menarik pelanggan dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Program *loyalty* tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan tetapi juga memungkinkan perusahaan mengumpulkan data tentang kebiasaan dan preferensi pelanggan untuk menyesuaikan layanan. Program ini membantu menarik kembali pelanggan dengan memberikan penawaran eksklusif yang tidak tersedia bagi pelanggan biasa (Khairawati, 2019).

### **2. Jenis Program *Loyalty***

Menurut Indana, (2023) terdapat beberapa jenis program *loyalty* :

- a. Poin Reward: Program di mana pelanggan mendapatkan poin untuk setiap pembelian, yang bisa ditukarkan dengan hadiah atau diskon. Studi menunjukkan 57% pelanggan lebih sering berbelanja dari bisnis dengan program ini.

- b. Diskon untuk Pelanggan Setia: Memberikan diskon kepada pelanggan yang loyal, misalnya pada ulang tahun mereka, sebagai penghargaan atas kesetiaan mereka.
- c. Hadiah Gratis: Menawarkan hadiah gratis seperti produk atau pengiriman tanpa biaya, membuat pelanggan merasa dihargai dan terhubung dengan bisnis.
- d. Program Referral: Memberikan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan bisnis, baik dalam bentuk diskon atau hadiah gratis, untuk menarik pelanggan baru.
- e. Program Keanggotaan: Pelanggan mendaftar dengan biaya untuk mendapatkan manfaat eksklusif, meningkatkan loyalitas dan menghasilkan pendapatan stabil.
- f. Program Tingkat: Mengelompokkan pelanggan berdasarkan tingkat pembelian, memberikan manfaat lebih kepada pelanggan premium.
- g. Kontes: Mengadakan kontes untuk melibatkan pelanggan dan memberikan hadiah, memperkuat hubungan emosional dengan bisnis.
- h. Program Ulang Tahun: Memberikan hadiah atau diskon khusus pada hari ulang tahun pelanggan, memperkuat hubungan dan loyalitas.
- i. Program Donasi: Menyediakan donasi untuk organisasi amal berdasarkan pembelian pelanggan, membangun citra positif bagi bisnis.
- j. Program Pemetaan Pelanggan: Mengidentifikasi pelanggan setia dan memberikan insentif lebih kepada mereka, meningkatkan loyalitas.

Menurut (Kotler et al., 2022) Keanggotaan klub atau member merupakan bentuk program *loyalty* yang umum digunakan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang menyumbang sebagian besar bisnis perusahaan. Meskipun member dapat membantu membangun basis pelanggan, keanggotaan terbatas sering kali menciptakan loyalitas jangka panjang yang lebih kuat. Misalnya, American Express menawarkan anggota Kartu Platinum akses gratis ke The Centurion Lounge di bandara besar sebagai cara untuk membangun loyalitas.

### 3. Indikator Keberhasilan Program *Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam "Marketing Management," terdapat beberapa indikator keberhasilan program *loyalty* yang dapat digunakan oleh perusahaan:

- a. Peningkatan Retensi Pelanggan: Mengukur efektivitas program dalam mempertahankan pelanggan dan mencegah perpindahan ke pesaing melalui tingkat retensi, churn rate, dan repeat purchase rate.
- b. Peningkatan Pembelian Ulang: Menilai keberhasilan program dalam mendorong pembelian ulang dan frekuensi pembelian melalui rata-rata jumlah dan nilai pembelian.
- c. Peningkatan Nilai Seumur Hidup Pelanggan: Mengukur efektivitas program dalam meningkatkan lifetime value pelanggan melalui total nilai pembelian dan tingkat profitabilitas.
- d. Peningkatan Penjualan Silang: Menilai keberhasilan program dalam mendorong pembelian tambahan melalui tingkat penjualan silang dan kontribusi terhadap total penjualan.
- e. Peningkatan Referensi Positif: Mengukur efektivitas dalam mendorong referensi dan rekomendasi positif melalui jumlah referensi, net promoter score (NPS), dan word-of-mouth positif.

#### **C. Kualitas Layanan**

##### 1. Pengertian Kualitas Layanan

Gronroos, seperti dikutip oleh Ang, Entner, & Yang (2012), mendefinisikan pelayanan sebagai serangkaian aktivitas tak berwujud yang terjadi melalui interaksi antara konsumen dengan karyawan atau berbagai sumber daya yang disediakan perusahaan. Tujuan dari interaksi ini adalah untuk membantu pelanggan dalam menyelesaikan permasalahan atau memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Parasuraman (2001:26) Kualitas pelayanan tercermin dari penyediaan produk atau jasa yang selaras dengan harapan dan keinginan konsumen. Ketika perusahaan

berhasil memberikan layanan sesuai ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan dianggap baik, yang pada gilirannya mendorong kepuasan dan pembelian berulang. Berdasarkan pendapat ahli di atas yang tercantum dalam (Chandra & Hafni, 2020) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Dengan memberikan layanan sesuai harapan, perusahaan dapat mendorong loyalitas konsumen.

## 2. Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip dalam (Siburian, 2022), ada empat karakteristik khas yang membedakannya karena memberikan pengaruh pada disiplin manajemen dalam manajemen pemasaran, yang meliputi:

- a. *Intangibility*: layanan tak berwujud, menandakan bahwa mereka tidak dapat diamati, dicicipi, dirasakan, didengar, atau disentuh sebelum diperoleh dan pemanfaatannya.
- b. *Variability* Layanan sangat bervariasi karena tidak terstandarisasi; dengan maksud bentuk, kualitas dan jenisnya berbeda-beda tergantung siapa yang memberikan jasa, kapan dan dimana.
- c. *Inseparability* : Barang biasanya pertama kali diproduksi, kemudian dijual dan dipakai. Mereka biasanya pertama kali dijual, setelah diproduksi serta dikonsumsi secara bersamaan.
- d. *Perishability* : Kemudahan layanan menunjukkan sifat sementara mereka, yang membuatnya tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan untuk penggunaan selanjutnya

## 3. Indikator Kualitas Layanan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) sebagaimana dikutip dalam (Solichin & Halimatusa'diah, 2019), kualitas layanan digambarkan oleh lima (5) indikator, yang disebutkan sebagai berikut:

- a. *Keandalan* : Keandalan berkaitan dengan kapasitas organisasi untuk memberikan layanan yang akurat sejak awal tanpa kesalahan, dan untuk

melaksanakan layanannya dalam jangka waktu yang ditentukan, serta untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan bank melalui saluran komunikasi yang beragam. Keandalan, dalam konteks ini, mencakup tiga (3) indikator seperti yang diuraikan di bawah ini:

- 1) Kepatuhan terhadap komitmen sesuai dengan jadwal yang ditetapkan
- 2) Penyediaan informasi
- 3) Layanan tepat waktu dan tepat

b. Jaminan : Jaminan mengacu pada perilaku karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dalam organisasi, sehingga menanamkan rasa aman di antara klien. Selain itu, jaminan menandakan bahwa karyawan secara konsisten menunjukkan kesopanan dan memiliki pengetahuan dan kompetensi yang diperlukan untuk secara mahir menjawab pernyataan atau masalah dari pelanggan. Jaminan, dalam konteks ini, terdiri dari tiga (3) indikator sebagaimana dirinci di bawah ini:

- 1) Pengetahuan dan Keterampilan
- 2) Keyakinan
- 3) Kesopanan

c. Tangibles Tangibles menunjukkan daya tarik estetika dari fasilitas fisik, peralatan, dan bahan yang digunakan oleh organisasi, serta penampilan profesional karyawan dalam memfasilitasi pelaksanaan tugas mereka, baik dalam hal sumber daya atau infrastruktur. Berwujud, dalam skenario ini, mencakup tiga (3) indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Fasilitas Fisik
- 2) Peralatan Kantor
- 3) Penampilan Karyawan

d. Empati Empati mewujudkan kapasitas organisasi untuk memahami tantangan pelanggan dan bertindak demi kepentingan terbaik klien, memberikan perhatian yang dipersonalisasi dan mempertahankan jam operasi yang nyaman sambil menunjukkan kesabaran ketika pelanggan

menghadapi kebingungan atau kesulitan. Empati, dalam hal ini, dicirikan oleh tiga (3) indikator yang tercantum sebagai berikut:

- 1) Pemahaman keinginan/masalah pelanggan
  - 2) Terlibat dalam tindakan yang melayani kepentingan pelanggan
  - 3) Memberikan perawatan penuh perhatian kepada pelanggan
- e. Responsivitas Responsivitas berkaitan dengan kesiapan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan untuk menjawab permintaan mereka, serta untuk berkomunikasi segera mengenai kapan layanan akan diberikan, diikuti dengan penyediaan layanan tersebut dengan cepat. Responsivitas, dalam konteks ini, terdiri dari dua (2) indikator yang tercantum sebagai berikut:

- 1) Kemampuan organisasi (karyawan) untuk membantu dan menanggapi permintaan pelanggan
- 2) Komunikasi penyediaan layanan yang tepat waktu

#### **D. Harga**

##### **1. Pengertian Harga**

Harga dan nilai guna (utility) saling berkaitan erat. Utility merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan nilai menggambarkan seberapa besar kekuatan suatu barang atau jasa dalam pertukaran. Dalam ekonomi modern, pertukaran dilakukan dengan mata uang, bukan barter. Harga mencerminkan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, merepresentasikan nilai kuantitatifnya dalam transaksi. Secara sederhana, harga adalah uang atau tambahan barang/jasa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan layanan yang ditawarkan. (MAS'ADI, 2020). Effendi M. Guntur (2010:281) dalam (Sohib et al., 2020) mendefinisikan harga sebagai “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa.” Harga adalah satu-satunya

elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan memiliki sifat yang fleksibel.

## 2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) dalam (Yulianti, 2019) terdapat empat indikator utama yang mencirikan aspek penetapan harga:

- a. Keterjangkauan Harga : Harga yang ditetapkan harus menyesuaikan dengan daya beli konsumen, sehingga produk atau layanan dapat diakses oleh segmen pasar yang dituju.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : Tingkat harga harus sepadan dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan, di mana konsumen merasa nilai yang diterima setara dengan biaya yang dikeluarkan.
- c. Daya Saing Harga : Harga perlu dirancang agar kompetitif dibandingkan dengan penawaran dari produsen lain untuk produk atau layanan sejenis, sehingga menarik konsumen dan memperkuat posisi di pasar.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk : Harga harus menggambarkan manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen dari produk tersebut, memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan keuntungan dan manfaat yang proporsional.

### **E. Kepuasan Pelanggan**

#### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada ukuran atau indikator seberapa besar pelanggan atau pengguna produk dan layanan perusahaan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat sebagai perbandingan antara harapan dan persepsi pengalaman yang dialami atau diterima (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Definisi kepuasan pelanggan dari Tjiptono & Chandra (2017) dalam (Luhglatno et al., 2024) yaitu adanya perbandingan antara harapan dan kinerja. Kepuasan pelanggan muncul dari

perbandingan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan dengan harapan pelanggan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa amat puas atau senang. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai "tingkat perasaan individu setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dan harapannya." Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (Kotler & Keller, 2016)

## 2. Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel (2012) dalam (Luhgiatno et al., 2024), terdapat lima elemen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yang memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai dinamika yang membentuk kepuasan tersebut. Berikut adalah ringkasan dari kelima elemen tersebut:

- a. Harapan (*Expectations*) : Harapan pelanggan terbentuk sebelum mereka melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Selama proses pembelian, pelanggan berharap bahwa produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.
- b. Kinerja (*Performance*): Kinerja merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap barang atau jasa yang digunakan, tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Jika kinerja aktual sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas.
- c. Perbandingan (*Comparison*): Pelanggan melakukan perbandingan antara harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum melakukan pembelian dengan persepsi kinerja aktual setelah pembelian. Kepuasan akan tercapai jika harapan sebelum pembelian sesuai dengan atau melebihi persepsi kinerja aktual produk.
- d. Pengalaman (*Experience*): Pengalaman pelanggan dalam menggunakan merek dari barang atau jasa dapat memengaruhi harapan mereka.

Pengalaman ini bisa berasal dari interaksi sebelumnya dengan merek atau produk sejenis.

- e. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*): Konfirmasi terjadi ketika harapan pelanggan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya, diskonfirmasi terjadi jika harapan lebih tinggi atau lebih rendah daripada kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi atau diskonfirmasi yang sesuai dengan harapan mereka.

### 3. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan :

Kotler & Keller (2016) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kualitas Layanan: Kepuasan pelanggan meningkat ketika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka, terutama dalam hal kecepatan, akurasi, dan keramahan dalam interaksi pelayanan.
- b. Kualitas Produk : Produk yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan. Kualitas produk yang baik menjadi penentu utama kesan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Emosi dan Citra Merek : Aspek emosional dan persepsi terhadap merek, seperti rasa bangga atau peningkatan kepercayaan diri saat menggunakan produk, juga berperan dalam membentuk kepuasan. Nilai-nilai sosial yang terkait dengan merek dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan.
- d. Harga: Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi tentang harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk. Pelanggan merasa lebih puas ketika mereka yakin mendapatkan nilai yang sebanding dengan pengeluaran mereka.
- e. Biaya dan Kenyamanan : Faktor kenyamanan, termasuk kemudahan akses dan biaya tambahan yang minimal, sangat berpengaruh terhadap

pengalaman pelanggan. Pelanggan menghargai pengalaman yang lancar dan bebas hambatan saat berbelanja.

- f. Kesiediaan untuk Merekomendasikan : Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain menjadi indikator penting dari kepuasan. Semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
- g. Kesesuaian Harapan : Kepuasan juga ditentukan oleh kesesuaian antara ekspektasi awal pelanggan dan kinerja aktual produk atau layanan. Jika kinerja produk melebihi atau sesuai harapan, kepuasan akan meningkat; sebaliknya, jika tidak memenuhi harapan, kepuasan akan menurun.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun & Judul)	Tujuan Penelitian	Populasi dan Samapel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Salihah Khairawati (2019)  Pengaruh Program Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan  International Journal of Research in Business and Social Science	Mengeksplorasi pengaruh program loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.	Pelanggan alfamrt di Bangunjiwo yang memiliki kartu member dan sudah berbelanja 3 kali  Sampel : 110	Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS 20.0.	Program loyalitas melalui kartu anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan program diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kartu anggota dan program diskon memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan masukan bagi manajer bisnis ritel untuk mengelola kepuasan pelanggan melalui pengembangan program loyalitas yang tepat.
2	Budi Triongko, Untung Widodo, Maduretno Widowati (2022)	Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan	Populasi berupa pelanggan PT Meka Adipratama  Sampel 75 orang.	Regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik	Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratama di Kota Semarang)</p> <p>Fokus EMBA Vol. 01 No. 02, Agustus 2022</p>	<p>pelanggan secara parsial dan simultan.</p>		<p>menggunakan SPSS.</p>	
3	<p>Yara Ardela, Risa Febriyatna, Risti Nadila Febriyanty, Wulandari, Satrio Bimo Syahputro (2023)</p> <p>Pengaruh Program Loyalty Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Natasha Skincare Tanjungpinang</p> <p>Jurnal Manajemen STIE Pembangunan</p>	<p>Mengetahui pengaruh program loyalitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Natasha Skincare Tanjungpinang.</p>	<p>Pelanggan Natasha Skincare yang telah berkunjung lebih dari 3 kali</p> <p>Sampel : 100</p>	<p>Analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis dengan kuesioner</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa program loyalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kesimpulan menyatakan bahwa nilai tinggi dari program loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan loyalitas.</p>

4	<p>Sohib, N. Rachma, Muhammad Hufron (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cus-Cus Café</p> <p>e-Jurnal Riset Manajemen Malang</p>	<p>Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan tempat terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial.</p>	<p>1200 mahasiswa (populasi) dengan 92 responden sebagai sampel.</p>	<p>Regresi linier berganda.</p>	<p>Kualitas pelayanan, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, ketiga variabel juga menunjukkan pengaruh signifikan.</p>
5	<p>Ninin Trisnawati, Harini Abrilia Setyawati (2020)</p> <p>Pengaruh Customer Loyalty Program serta Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention (Studi pada Pengguna Shopee di Kebumen)</p>	<p>Menguji pengaruh customer loyalty program dan service recovery terhadap kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan di kalangan pengguna Shopee di Kebumen</p>	<p>Pengguna Shopee di Kebumen yang telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam satu tahun terakhir</p> <p>Sampel : 100</p>	<p>Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, dan uji sobel untuk menguji pengaruh mediasi</p>	<p>Program loyalitas dan pemulihan layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kedua variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara program loyalitas dan retensi pelanggan,</p>

	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi				serta antara pemulihan layanan dan retensi pelanggan
6	Natasja Hosang, Altje Tumbel, S. Moniharapon (2016)  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Siloam Manado  Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 01	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien.	Populasi : Pasien RS Siloam Manado dengan 100 responden sebagai sampel.	Regresi linier berganda.	Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Keduanya juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pasien
7	Hesti Kartika Sari  Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada IM3@School	Menganalisis pengaruh program loyalitas (loyalty program) dalam hubungan pelanggan (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Indosat Tbk.	Populasi terdiri dari anggota IM3@School Community di kota Malang  Sampel : 100	Regresi linier sederhana	Loyalty program terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka. Melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang efektif dengan dukungan loyalty program, perusahaan dapat

	<p>Community di PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang)</p> <p>Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 6 No. 2</p>				<p>meningkatkan performa bisnisnya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya membantu menumbuhkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.</p>
8	<p>M. Solichin, Rasyidi, Siti Halimatusa'diah (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Nasabah Bank Kalteng Cabang Muara Teweh</p> <p>Jurnal Bisnis dan Pembangunan Vol. 8 No. 2</p>	<p>Menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.</p>	<p>Populasi Nasabah Bank Kalteng, dengan 98 responden.</p>	<p>Regresi linier berganda.</p>	<p>Dimensi reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan</p>
9	<p>Devi Tri Asmarasari, Riska Dewi Muftian, Teguh Diyanto, Wisnu Sakti Dewobroto (2020)</p> <p>Pengaruh Digital Loyalty Program</p>	<p>Meneliti pengaruh program loyalitas digital terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Tokopedia.</p>	<p>Pengguna aplikasi Tokopedia yang pernah melakukan lebih dari 5 kali transaksi di Tokopedia.</p> <p>Sampel: 384</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Program loyalitas digital Tokopedia, termasuk Toko Points dan E-coupon, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel</p>

	Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia				mediasi antara program loyalitas digital dan loyalitas pelanggan.
	Jurnal Pemasaran Kompetitif				
10	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015)  Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn  Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1	Menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Pengunjung Hotel Manado Grace Inn, dengan 96 responden (berdasarkan rumus Slovin).	Regresi linier berganda.	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, secara parsial, hanya harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan, sedangkan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

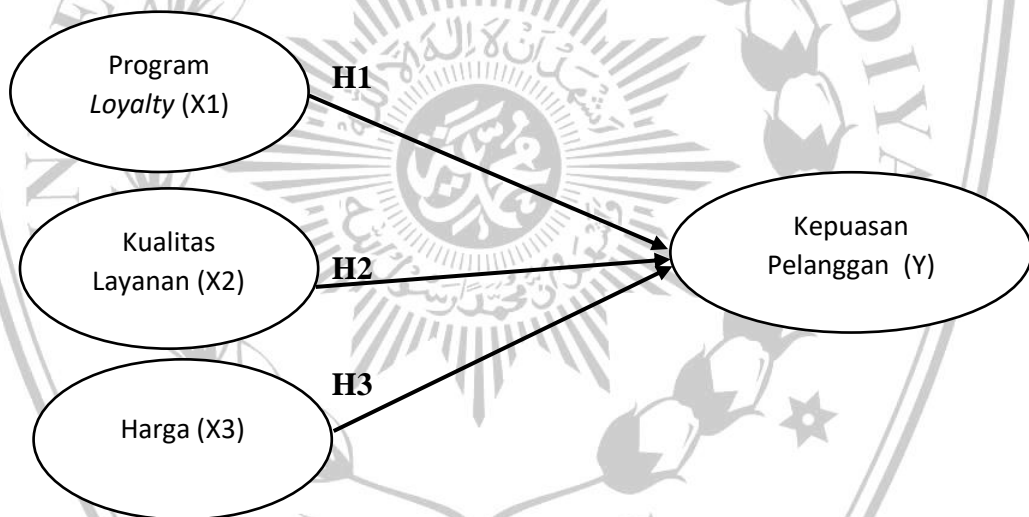
Sumber : peneliti terdahulu yang disusun oleh peneliti , Oktober 2022

## 2.3 Kerangka Pikir dan Hipotesis

Penelitian ini menekankan pada pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, setiap variabel dianalisis secara terpisah untuk menentukan seberapa besar dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, tanpa mempertimbangkan pengaruh keseluruhan atau gabungan dari variabel lainnya.

Variabel dalam Penelitian:

- 1) **Variabel Independen (X):** Program *Loyalty* ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ )
- 2) **Variabel Dependen (Y):** Kepuasan Pelanggan (Y)



**Gambar 2. 1 Kerangka Pikir**

Hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>: Program *loyalty* ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).**

Program *loyalty* merupakan strategi yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pemberian insentif atau penghargaan khusus bagi mereka yang setia. Hipotesis ini berupaya menentukan apakah penerapan program *loyalty* di klinik berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Saat

pelanggan merasa diakui dan mendapatkan keuntungan dari program tersebut, tingkat kepuasan mereka terhadap layanan klinik cenderung meningkat. Menurut Ardela et al. (2023), program *loyalty* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan promo dan diskon memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudahan dalam memanfaatkan manfaat tersebut di Natasha *Skincare* berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan temuan Salihah Khairawatia (2020), program seperti kartu anggota juga berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas. Secara keseluruhan, program *loyalty* yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

**H<sub>2</sub>: Kualitas layanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).**

Kualitas layanan mencakup berbagai elemen seperti keandalan, responsivitas, keramahan staf, serta kemampuan klinik dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Hipotesis ini menitikberatkan pada bagaimana kualitas layanan memengaruhi pengalaman positif pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima. Menurut (Triongko et al., 2022) kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Beberapa aspek penting dalam kualitas layanan mencakup keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan cenderung meningkatkan kepuasan mereka. Menurut (Sohib et al., 2020) kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk konsisten memenuhi harapan pelanggan. Dua faktor kunci mempengaruhinya: *Perceived Service* (pengalaman nyata pelanggan) dan *Expected Service* (ekspektasi layanan). Penelitian di *Cus-Cus Cafe Malang* menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

**H<sub>3</sub>: Harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).**

Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hipotesis ini bertujuan untuk menguji sejauh mana harga yang ditawarkan klinik memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika harga dirasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Harga yang kompetitif dan proporsional mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap layanan yang disediakan. Menurut (Gulla et al., 2015) Penelitian di Hotel Manado Grace Inn menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dianggap sebagai tolok ukur nilai, di mana konsumen merasa puas jika biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas layanan. Penetapan harga yang tepat berperan penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, harga terbukti lebih dominan dibandingkan promosi dalam memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan perlu memprioritaskan strategi harga yang efektif untuk memastikan pelanggan merasa mendapatkan nilai yang layak.