

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori *Relationship Marketing***

Teori *Relationship Marketing* dikemukakan oleh Morgan dan Hunt pada tahun 1994. Teori relationship marketing merupakan semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt dalam (Kuncoro *et al.*, 2021)). Pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk maupun jasa pada perusahaan tertentu. Tujuan *Relationship Marketing* adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktifitas pemasaran perusahaan tersebut (Kotler dan Keller dalam (Kuncoro *et al.*, 2021)). Dengan adanya teori relationship marketing, perusahaan berfokus pada membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan beberapa pihak seperti pelanggan, pemasok, penyalur dan beberapa rekan usaha lainnya yang mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang.

Elemen *Relationship Marketing* menurut (Morgan & Hunt dalam (Kuncoro *et al.*, 2021)) adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*trust*), kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan;
2. Komitmen, menjadi hal yang mendasar dalam menciptakan kepuasan pada konsumen dan mampu menumbuhkan loyalitas. Komitmen merupakan cara lain dalam menyampaikan aspirasi untuk mempertahankan sebuah hubungan. Dalam teori Relationship Marketing, komitmen menjadi salah satu faktor dalam membangun loyalitas.
3. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik. Loyalitas pelanggan akan terbentuk jika komunikasi antara kedua belah pihak sangat baik. Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat

4. Penanganan Masalah, dalam suatu hubungan selalu terdapat rasa saling ketergantungan satu sama lain. Perusahaan dan pelanggan merupakan 2 (dua) aspek yang saling berketergantungan satu sama lain. Dengan hal tersebut dapat membuat suatu hubungan yang baik. Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial yang dapat menimbulkan konflik dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan upaya mengimbangi harapan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan penyampaian yang tepat (Indrasari dalam (Patmawati & Andjarwati, 2023)). Pendapat lainnya menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan dan pengendalian yang menjadi harapan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan (Tjiptono dalam (Manunggal *et al.*, 2024)). Kualitas pelayanan merupakan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan dengan ekspektasi pelanggan (Ristiama *et al.*, 2025).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan standar perusahaan dan menjadikan hal tersebut sebagai keunggulan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting. Hal tersebut dikarenakan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan akan menjadi loyal.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan yang menjadi tolak ukur untuk membangun dan menciptakan kualitas pelayanan dengan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut (Tjiptono dan Gregorius dalam (Manunggal *et al.*, 2024)) :

1. Reabilitas (*reability*), pemberian jasa kepada pelanggan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan dalam penyampaian terkait jasa harus tepat;
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), kemampuan serta sikap penyedia jasa dalam melayani pelanggan dengan memberikan informasi dan kemudahan terkait jasa yang diberikan kepada pelanggan dengan tanggap dan cepat;
3. Jaminan (*insurance*), sikap penyedia jasa dalam menumbuhkan rasa percaya serta rasa aman kepada pelanggan. Jaminan dalam hal ini dapat diartikan bahwa penyedia jasa juga harus bersikap sopan dalam menanggapi dan merespon pelanggan;
4. Empati (*empathy*), pemahaman penyedia jasa dalam membantu menghadapi masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan bersikap memberikan pelayanan dan perhatian lebih secara personal kepada pelanggan;
5. Bukti Fisik (*tangible*), kelebihan dan keunikan yang ada dalam perusahaan penyedia jasa, seperti fasilitas, bangunan, dan penampilan karyawan guna mendukung dalam melayani pelanggan.

## **2.3 Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Mekel dalam (Lorensia & Ningrum, 2023)). Kepuasan pelanggan merupakan respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja dengan hasil yang dirasakan (Damayanti *et al.*, 2024). Pendapat lainnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan proses perbandingan yang dilakukan konsumen dalam hasil dan harapan yang didapatkan (Khuluq *et al.*, 2024).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Pelanggan akan merasa puas jika ekspektasi dan harapan mereka terpenuhi. Jika pelanggan merasa puas atas ekspektasinya, pelanggan akan loyal terhadap perusahaan dan selalu menggunakan jasanya.

### **2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Tjiptono dalam ((Lusiah *et al.*, 2019)) :

1. Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*), hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala dan standarisasi produk;
2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*), tingkat kesesuaian antara kinerja layanan dan harapan para pelanggan;
3. Perbandingan yang Ideal (*Comparison of Ideal*), kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan kondisi ideal terjadi menurut persepsi pelanggan

## **2.4 Loyalitas Pelanggan**

### **2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan pengungkapan rasa kesetiaan pelanggan dengan melakukan pembelian secara berulang, serta menjadi pelanggan tetap pada perusahaan tersebut (Pratama & Kristiawati, 2023). Loyalitas pelanggan berperan sangat penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Lorensia & Ningrum, 2023).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap kesetiaan seller dengan buyer untuk melakukan pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan setia pada perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi kunci utama dalam strategi

marketing. Pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk maupun jasa pada perusahaan tersebut secara berulang-ulang.

#### **2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Dalam mengukur loyalitas pelanggan, terdapat 6 (enam) indikator sebagai berikut (Tjiptono dalam (Pratama & Kristiawati, 2023)) :

1. Tindakan pembelian ulang ;
2. Kebiasaan dalam memakai merek tersebut ;
3. Suka atau senang terhadap merek tersebut ;
4. Merek tersebut menjadi pilihan utama ;
5. Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik ;
6. Memberitahukan hal-hal baik dari merek tersebut kepada orang lain dan merekomendasikannya.

### **2.5 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh (Lusiah *et al.*, 2019) dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online, menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan loyal dan melakukan pembelian secara berulang. Penelitian lainnya yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Patmawati & Andjarwati, 2023) dalam Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Lorensia & Ningrum, 2023) dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta, menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan

dapat mempengaruhi pelanggan loyal, namun tidak signifikan dalam loyalitas pelanggan.

### **2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh (Rachman *et al.*, 2024) dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jawa Angkutan Penyeberangan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manunggal *et al.*, 2024) dalam Pengaruh *Service Quality*, *Corporate Image* dan *Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT. Andalan Pacific Samudra, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Lorensia & Ningrum, 2023) dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

### **2.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh (Hati & Juliati, 2019) dalam Analisis Pengaruh *Logistics Service Quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan point utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendapat lain yang sejalan dengan penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh (Lorensia & Ningrum, 2023) dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan

Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta serta penelitian yang dilakukan oleh (Rachman *et al.*, 2024) dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jawa Angkutan Penyeberangan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.

#### **2.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra *et al.*, 2021) dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan begitu, kualitas pelayanan sangat penting dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian tersebut sejalan dengan (Mangiri & Sasabone, 2023) dalam Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Anugrah Karunia Logistik, serta (Santosa *et al.*, 2024) dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan.

Namun, penelitian lainnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bukan hal yang utama dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Utomo, 2017) dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa), serta penelitian yang dilakukan (Lusiah *et al.*, 2019) dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online dan penelitian yang dilakukan oleh (Zahara, 2020) dalam Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Dalam penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan bukan menjadi faktor penting dalam kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ditujukan untuk peneliti dapat melihat perbedaan serta referensi pada saat melakukan penelitian. Dengan begitu, peneliti akan mudah dalam melakukan penelitiannya.

Berikut tabel penelitian yang terdahulu yang menjadi pedoman penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Judul dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Hati, S. W., dan Juliati, A. 2019. Analisis Pengaruh <i>Logistics Service Quality</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol . 7, No. 2. pp 240-249	Logistic Service Quality (X) Kepuasan (Y1) Loyalitas Pelanggan (Y2)	Metode Kuantitatif SEM-PLS	1. <i>Logistic Service Quality</i> berpengaruh terhadap Kepuasan 2. <i>Logistic Service Quality</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

No.	Nama, Judul dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
2.	Lusiah., dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. Jurnal Ekonomi/Volume XXIV, No. 02. Pp. 213-226	Kualitas Pelayanan (X) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Metode Kuantitatif Analisis Jalur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> </ol>
3.	Zahara, R. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol. 3, No. 1. pp. 31-38.	Kualitas Layanan (X) Loyalitas Pelanggan (Y1) Kepuasan Pelanggan (Y2)	Metode Kuantitatif Analisis Jalur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen</li> <li>2. Kepuasan Pelanggan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan</li> </ol>

No.	Nama, Judul dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
4.	Putra, I. K. A. M., dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata, vol. 1, no. 4. pp 1279-1291	Kualitas Pelayanan (X) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Metode Kuantitatif Analisis Jalur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan</li> </ol>

No.	Nama, Judul dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
5.	Patmawati, D.A & Andjarwati, A.L., 2023. Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pelanggan PT. Pos Indonesia. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 11, No. 2. pp. 323-336	Kualitas Layanan (X1) Citra Perusahaan (X2) Harga (X3) Loyalitas Pelanggan (Y) Pengalaman Pelanggan (Z)	Metode Kuantitatif <i>Path Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>2. Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>3. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>4. Kualitas Pelanggan berpengaruh terhadap Pengalaman Pelanggan</li> <li>5. Harga berpengaruh terhadap Pengalaman Pelanggan</li> <li>6. Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan</li> </ol>

No.	Nama, Judul dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
6.	<p>Lorensia. S., &amp; Ningrum. N. K. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. <i>Ekonomis: Jurnal of Economics and Business</i>. Vol. 7, No. 2. pp. 816-825</p>	<p>Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)</p>	<p>Metode Kuantitatif Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p>

No.	Nama, Judul dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
7.	Mangiri, N. J. S., dan Sasabone. L. 2023. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Anugrah Karunia Logistik. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi), vol. 7 No. 2.	Citra Perusahaan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Metode Kuantitatif Regresi Linear Berganda	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
8.	Manunggal, D. R., dkk. 2024. Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Corporate Image</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada PT. Andalan Pacific Samudra. Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS), Vol. 01, No. 01	<i>Service Quality</i> (X1) <i>Corporate Image</i> (X2) <i>Trust</i> (X3) <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Metode Kuantitatif Regresi Linear Berganda	1. <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Corporate Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Service Quality</i> , <i>Corporate Image</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh simultan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

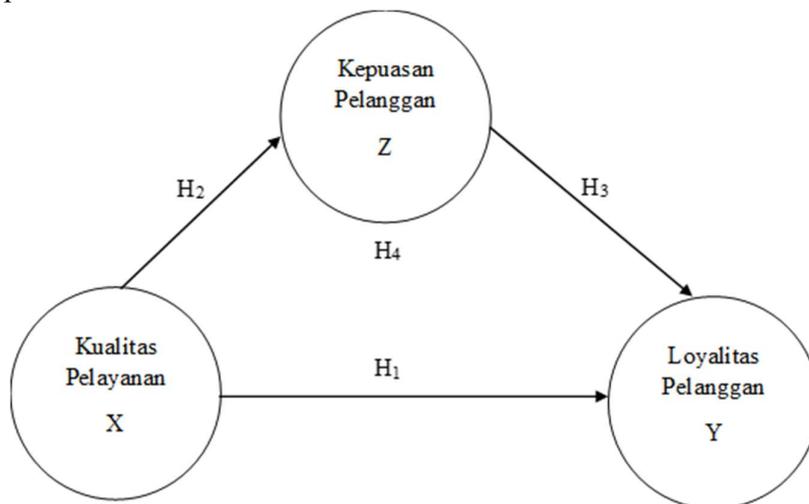
No.	Nama, Judul dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
9.	Rachman, J.A., dkk. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Angkutan Penyeberangan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS), Vo. 01 No. 02 Agustus 2024	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Loyalitas Pengguna Jasa (Y) Kepuasan (Z)	Metode Kuantitatif Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas</li> <li>2. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan</li> <li>3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas</li> <li>4. Kepuasan dapat memediasi Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan</li> </ol>
10.	Santosa., dkk. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Loker Kantor Pos Cabang Majalengka 45400. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, vol. 14, no. 2. pp. 18-34	Kualitas Pelayanan (X) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Metode Kuantitatif Regresi Linear Berganda dan Sobel Test	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap</li> </ol>

No.	Nama, Judul dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				loyalitas pelanggan 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

## 2.7 Kerangka Model Konseptual

Kerangka model konseptual atau kerangka berfikir merupakan kerangka yang digunakan apabila dalam suatu penelitian menggunakan 2 (dua) variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Melalui kerangka model konseptual ini, peneliti akan melakukan penelitian berdasarkan teori yang ada dan bukti empiris Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada PT. Cahaya Berkah Maritim Cabang Surabaya. Berikut kerangka model konseptual dalam penelitian ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Model Konseptual**

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan kerangka model konseptual tersebut menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) dimediasi variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Z).

## **2.8 Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1.  $H_1$  : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Cahaya Berkah Maritim Cabang Surabaya;
2.  $H_2$  : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Cahaya Berkah Maritim Cabang Surabaya;
3.  $H_3$  : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Cahaya Berkah Maritim Cabang Surabaya;
4.  $H_4$  : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Cahaya Berkah Maritim Cabang Surabaya