

STUDY OF THE ROLE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN FORMING CUSTOMER LOYALTY

KAJIAN PERAN KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN

Serma^{1*}, Setriana², Rahmadani Hidayat³

Program Studi Manajemen, STIE Mahaputra Riau

**Corresponding e-mail: serserma95@gmail.com*

ARTICLE INFO

Submitted: 10-12-2025

Revised: 19-08-2026

Accepted: 14-09-2026

Keywords:

service quality, customer satisfaction, customer loyalty

Kata Kunci:

kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

DOI:

<https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol15no2.1098>

ABSTRACT

Customer loyalty is one of the foundations of long-term business sustainability, particularly in the service sector, which relies on interpersonal relationships and quality service processes. This study examines in-depth the role of service quality and customer satisfaction in shaping customer loyalty through a comprehensive literature review approach. The theoretical study was conducted by examining models of relationships between variables from national and international literature, as well as relevant previous research published in the last ten years. The method used was a qualitative library research approach, examining key theories from books, indexed journals, and other scientific sources that describe the interaction between service quality, customer satisfaction, and loyalty. The results concluded that service quality is the dominant factor determining customer satisfaction, while customer satisfaction plays a key mediator in shaping long-term loyalty. This study contributes to the literature by presenting a theoretical and empirical synthesis that can serve as a basis for further research and the development of strategies to increase customer loyalty.

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu fondasi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang, terutama pada sektor jasa yang mengandalkan hubungan interpersonal dan kualitas proses layanan. Penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana peran kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui pendekatan kajian pustaka yang komprehensif. Kajian teori dilakukan dengan menelaah model hubungan antarvariabel dari literatur nasional maupun internasional serta penelitian terdahulu yang relevan dan dipublikasikan dalam sepuluh tahun terakhir. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan *library research*, mengkaji teori-teori utama dari buku, jurnal terindeks, dan sumber ilmiah lainnya yang mendeskripsikan interaksi antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan yang menentukan kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Penelitian ini memberikan kontribusi literatur dengan menyajikan sintesis teoritis dan empiris yang dapat dijadikan landasan penelitian selanjutnya maupun penyusunan strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha berbasis layanan menunjukkan dinamika yang semakin kompleks. Perusahaan tidak hanya dihadapkan pada persaingan harga, tetapi juga pada tuntutan peningkatan kualitas layanan yang lebih konsisten, responsif, dan bernilai bagi pelanggan.

Perusahaan yang bergerak pada sektor jasa pada dasarnya menjual pengalaman, sehingga nilai yang dirasakan pelanggan sepenuhnya bergantung pada *service encounter* yang mereka alami. Dalam konteks tersebut, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi dua variabel yang sering dikaitkan dengan pembentukan loyalitas pelanggan (Safitri & Hayati, 2022).

Peningkatan loyalitas pelanggan memberikan manfaat strategis bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan membeli ulang, memberi rekomendasi, bertahan meskipun muncul pesaing baru, serta berpartisipasi membentuk citra perusahaan secara positif. Dalam studi pemasaran modern, loyalitas dipandang sebagai hasil dari serangkaian proses psikologis, evaluatif, dan emosional yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang diterima pelanggan secara berulang.

Loyalitas pelanggan merupakan fenomena perilaku yang menunjukkan komitmen berkelanjutan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa dari penyedia yang sama (Manacika & Pramudana, 2024). Dalam pandangan (Kotler et al., 2022) loyalitas pelanggan merupakan motor penggerak pertumbuhan perusahaan yang stabil karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui beberapa indikator, yaitu pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, perpindahan ke lini produk lain dalam perusahaan, dan resistensi terhadap produk pesaing (Muzarkosah & Syarifah, 2022). Loyalitas tidak hanya mencerminkan perilaku, tetapi juga melibatkan sikap positif dan keterikatan emosional pelanggan. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi faktor afektif dan kognitif. Hubungan emosional yang kuat akan meningkatkan kelekatan pelanggan, sedangkan penilaian kognitif terhadap

Kualitas layanan menjadi aspek mendasar yang membentuk kepuasan pelanggan karena pelanggan menilai layanan melalui kesenjangan antara harapan dan persepsi kinerja aktual yang mereka rasakan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai yang konsisten, sehingga pada akhirnya menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Kualitas layanan dan nilai produk akan memperkuat komitmen pelanggan.

Layanan merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang terkait dengan kemampuan perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler et al., 2022).

Model kualitas layanan yang paling banyak digunakan adalah SERVQUAL yang dikembangkan A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (Fikri & Nawangsari, 2023) yang meliputi:

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (kesigapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

Kualitas layanan dianggap sebagai penentu utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan akan menilai layanan berdasarkan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan perusahaan, sehingga kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang. Inilah alasan mengapa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi variabel yang sangat berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas.

Kepuasan merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima setelah membandingkannya dengan harapan awal. Jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan, pelanggan

akan merasa kecewa. Model tersebut dikenal sebagai *expectation-disconfirmation paradigm* yang menjadi dasar teori kepuasan pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan mencakup (Mesakh, 2025): (1) kesesuaian harapan; (2) minat berkunjung kembali; dan (3) kesediaan merekomendasikan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk kepercayaan dan keterikatan emosional yang pada akhirnya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif

Dalam berbagai penelitian terdahulu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang serupa. Misalnya, (Dewi & Yosepha, 2020) menegaskan bahwa loyalitas lahir dari hubungan kuat antara sikap pelanggan dan tindakan pembelian berulang. (Ayuwardani et al., 2021) menyatakan bahwa loyalitas merupakan fondasi keberlanjutan bisnis yang hanya dapat dicapai bila perusahaan mampu memberikan nilai secara konsisten. Pendapat para pakar tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan bukan hanya konsep teoritis, tetapi elemen fundamental dalam proses pembentukan loyalitas.

Dengan demikian, diperlukan kajian literatur yang komprehensif untuk memetakan keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, baik berdasarkan teori maupun penelitian empiris.

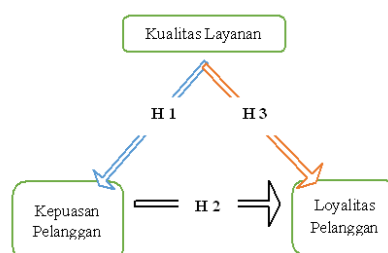
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka (*Library Research*). Proses analisis dilakukan melalui penelaahan sumber literatur, baik berupa buku, artikel jurnal, maupun publikasi ilmiah yang diakses melalui perpustakaan fisik dan sumber akademik online seperti Google Scholar, Mendeley, dan portal jurnal nasional.

Pendekatan kajian pustaka mengharuskan analisis dilakukan secara sistematis dan induktif, sebagaimana dikemukakan (Anggito & Setiawan, 2018), sehingga menghasilkan pemahaman teoritis yang mendalam dan relevan.

Kerangka konseptual dalam penelitian literatur ini dibangun berdasarkan hubungan teoritis dan empiris antara tiga variabel utama, yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Kualitas layanan dipandang sebagai faktor pertama yang memengaruhi bagaimana pelanggan menilai suatu layanan. Ketika kualitas layanan dinilai tinggi, maka akan muncul respons emosional dan evaluatif berupa kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan diyakini menjadi faktor yang memperkuat keinginan pelanggan untuk bertahan dan membentuk perilaku loyal.

Dalam model ini, Kualitas Layanan berperan sebagai variabel independen (X1), Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediator (X2), dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Dengan demikian, kerangka konseptual mengajukan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis mendalam berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan terkait hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kajian pustaka yang dilakukan merangkum penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan membahas hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Seluruh penelitian dipilih berdasarkan relevansi, keberimbangan konteks, serta kesesuaian metodologis dengan fokus penelitian ini. Penelitian terdahulu yang relevan disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Author & Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	(Kamil & Lestari, 2023)	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Sama-sama membahas kepuasan dan loyalitas	Objek penelitian industri farmasi
2	(Ismulyaty et al., 2022)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan	Sama-sama meneliti kualitas layanan	Fokus pada jasa perbankan
3	(Rahmadani et al., 2019)	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas	Sama-sama meneliti kualitas layanan	Menambahkan variabel harga dan lokasi
4	(Meliala & Tanjung, 2025)	Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Sama-sama meneliti kualitas layanan dan kepuasan	Konteks hotel di Bali
5	(Mesakh, 2025)	Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan	Variabel kualitas layanan dan kepuasan sama	Objek penelitian pelanggan Gojek Denpasar
6	(Fajri et al., 2025)	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Sama-sama menguji kepuasan pelanggan	Tidak meneliti sebagai variabel dependen
7	(Aryani et al., 2023)	Harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan	Variabel kualitas layanan	Memiliki variabel promosi
8	(Dewi & Yosepha, 2020)	Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas	Sejalan pada kualitas pelayanan-loyalitas	Konteks rumah makan
9	(Zulkarnain & Ramdansyah, 2018)	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Variabel kualitas layanan sama	Konteks perbankan syariah
10	(Hasyim & Ali, 2022)	Kualitas layanan elektronik berpengaruh pada kepuasan dan minat penggunaan ulang	Sama-sama mengkaji kepuasan pelanggan	Fokus pada e-service quality
11	(Septiani & Hastuti, 2023)	Kualitas layanan dan produk memengaruhi kepuasan pelanggan	Relevan dengan kualitas layanan terhadap kepuasan	Memasukkan variabel kualitas produk
12	(Mahira et al., 2021)	Kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan Indihome	Sama-sama meneliti kualitas layanan	Tidak menguji loyalitas pelanggan
13	(Prayogo et al., 2023)	Kualitas layanan dan fasilitas memengaruhi kepuasan dan	Menganalisis kepuasan dan loyalitas	Variabel sebagai penentu utama

No	Author & Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini
		loyalitas pasien		
14	(Septiana et al., 2021)	Kualitas layanan memengaruhi loyalitas melalui kepuasan.	Relevan dengan jalur mediasi kepuasan.	Fokus pada nasabah BRI.
15	(Amilia, 2017)	Kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan	Relevan dengan kepuasan pelanggan.	Tidak mengukur loyalitas secara langsung

Kualitas Layanan sebagai Fondasi Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan, terutama pada sektor jasa. Dalam model SERVQUAL, kualitas layanan terwujud melalui lima dimensi yaitu keandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangibles*), kesigapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima indikator tersebut menjadi acuan pelanggan dalam menilai sejauh mana perusahaan mampu memenuhi ekspektasi layanan yang dijanjikan (Kotler et al., 2022). Ketika pelanggan menilai bahwa kualitas layanan sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka evaluasi positif akan muncul dan menjadi modal awal terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ismulyaty et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahkan menjadi salah satu variabel paling dominan dalam membentuk sikap komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian (Septiana et al., 2021) juga menunjukkan pola hubungan serupa, di mana kualitas layanan secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah BRI melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Kedua penelitian tersebut memperkuat bahwa kualitas layanan bukan hanya berdampak pada evaluasi terhadap layanan itu sendiri, tetapi juga pada perilaku pelanggan dalam jangka panjang.

Temuan ini sejalan pula dengan (Dewi & Yosepha, 2020) yang menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan di sektor rumah makan. Meski konteks industrinya berbeda, pola hubungan antara kedua variabel menunjukkan konsistensi yang kuat, memperlihatkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor universal dalam pembentukan loyalitas. Hal senada juga disampaikan oleh (Zulkarnain & Ramdansyah, 2018) pada sektor perbankan syariah, menandakan bahwa kualitas layanan bersifat lintas konteks dan mampu mempertahankan pelanggan pada berbagai industri yang memiliki intensitas hubungan layanan tinggi.

Keterkaitan tersebut juga diperkuat aspek psikologis pelanggan. Ketika pelanggan merasa layanan diberikan dengan cepat, tanggap, dan penuh empati, muncul persepsi bahwa perusahaan menghargai pelanggan dan memberikan perhatian personal. Penelitian (Prayogo et al., 2023) memperkuat hal tersebut dengan menemukan bahwa kualitas layanan dan fasilitas yang baik mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pasien sehingga memunculkan loyalitas yang kuat. Dalam konteks layanan kesehatan, yang memiliki standar tinggi dalam hal kepuasan emosional, hasil tersebut menunjukkan betapa pentingnya kualitas layanan dalam membangun kedekatan emosional pelanggan.

Dengan demikian, berdasarkan seluruh penelitian tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas layanan memiliki peran simultan: pertama, membentuk persepsi nilai pelanggan; kedua, menciptakan kepercayaan; dan ketiga, mendorong tindakan loyal melalui pembelian ulang, rekomendasi positif, serta kesediaan bertahan meskipun terdapat alternatif pesaing. Bukti empiris ini konsisten dari berbagai penelitian terdahulu (Dewi & Yosepha, 2020; Ismulyaty et al., 2022; Prayogo et al., 2023; Zulkarnain & Ramdansyah, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan pilar strategis dalam penguatan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Kunci Pembentuk Loyalitas

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap kesenjangan antara harapan (*expectations*) dan kinerja aktual (*performance*) suatu layanan. Dalam teori kepuasan pelanggan, bila nilai yang dirasakan pelanggan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, dan kepuasan tersebut dapat berkembang menjadi kepercayaan dan keterikatan emosional. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, karena pelanggan yang puas akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta meningkatkan intensitas interaksi dengan perusahaan.

Penelitian (Kamil & Lestari, 2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada sektor farmasi. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, maka loyalitas muncul sebagai bentuk penguatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hal tersebut konsisten dengan penelitian (Meliala & Tanjung, 2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan yang baik akan memicu kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian (Rahmadani et al., 2019) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan. Pola mediasi seperti ini juga ditemukan oleh (Aryani et al., 2023) di mana kepuasan konsumen menjadi jalur penting yang menghubungkan variabel kualitas layanan dan loyalitas pada pengguna e-commerce.

Temuan ini juga ditegaskan oleh penelitian (Septiani & Hastuti, 2023) di mana kepuasan merupakan indikator utama bagi pelanggan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Bahkan pada konteks layanan digital, sebagaimana ditemukan dalam penelitian (Hasyim & Ali, 2022) kepuasan pelanggan masih memainkan peran penting meskipun interaksi terjadi melalui platform elektronik. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi pendorong minat penggunaan ulang layanan, menunjukkan bahwa kepuasan tetap relevan dalam konteks layanan modern.

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menunjukkan konsistensi kuat: kepuasan pelanggan merupakan prasyarat yang tidak dapat dipisahkan dalam proses terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai yang sepadan, sehingga mereka mengembangkan ikatan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai determinan penting dalam menciptakan loyalitas yang stabil dan berkelanjutan.

Interaksi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, terlihat bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak berdiri sendiri dalam memengaruhi loyalitas. Kualitas layanan menjadi sumber utama munculnya kepuasan, sedangkan kepuasan menjadi jalur yang mengarahkan pelanggan pada loyalitas yang kuat. Pola hubungan ini mencerminkan bahwa kualitas layanan tidak hanya memberikan efek langsung pada loyalitas, tetapi juga memberikan efek tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian (Dewi & Yosepha, 2020; Zulkarnain & Ramdansyah, 2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi tingkat pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika kepuasan pelanggan diperhitungkan sebagai variabel intervening. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Septiana et al., 2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki efek signifikan pada loyalitas, dengan kepuasan sebagai mediator dominan. Pola ini menunjukkan bahwa tidak cukup hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi

perusahaan harus memastikan bahwa kualitas tersebut menghasilkan kepuasan yang maksimal.

Selain itu, penelitian (Prayogo et al., 2023) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas yang memadai dapat membangun kepercayaan pelanggan, sehingga memunculkan kepuasan yang lebih tinggi dan berujung pada loyalitas. Temuan ini menguatkan asumsi bahwa kualitas layanan merupakan prediktor awal, sementara kepuasan menjadi variabel yang menjembatani hubungan tersebut agar menghasilkan loyalitas yang komprehensif.

Lebih jauh lagi, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi faktor emosional pelanggan. Pelanggan yang merasakan empati, perhatian personal, dan kehangatan layanan cenderung menilai layanan lebih positif, sehingga proses pembentukan kepuasan terjadi lebih cepat dan kuat (Mahira et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi emosional menjadi faktor penting dalam kualitas layanan, terutama pada sektor jasa yang menuntut interaksi langsung.

Dengan demikian, berdasarkan seluruh penelitian terdahulu yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa interaksi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan bersifat komplementer dalam membentuk loyalitas. Kualitas layanan menjadi penyedia nilai dasar, sedangkan kepuasan menjadi penegas yang memastikan bahwa nilai tersebut benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Bila kedua variabel ini berjalan secara optimal, maka loyalitas pelanggan akan tercapai dengan lebih konsisten.

Sintesis Teoretis dan Empiris atas Pengaruh Variabel terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika seluruh temuan teori dan hasil penelitian terdahulu dikombinasikan, maka terlihat bahwa hubungan antarvariabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan bersifat simultan, kausal, dan berkesinambungan. Kualitas layanan menjadi penyedia nilai utama yang memicu kepuasan, sedangkan kepuasan menjadi titik awal pembentukan loyalitas jangka panjang. Sintesis ini diperkuat oleh:

1. (Dharmmesta & Handoko, 2022) yang menyatakan loyalitas terbentuk dari sikap dan tindakan konsisten pelanggan.
2. (Griffin, 2002) yang menekankan bahwa loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman positif.
3. (Tjiptono & Diana, 2022) yang menegaskan bahwa kepuasan lahir dari perbandingan harapan dan kinerja.
4. (Kotler et al., 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah proses pemenuhan kebutuhan non-fisik pelanggan secara konsisten.

PENUTUP

Berdasarkan kajian teori dan sintesis dari lima belas penelitian terdahulu yang relevan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memegang peranan mendasar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas layanan yang dipersepsikan baik memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan. Pada berbagai konteks industri, kualitas layanan terbukti menjadi prediktor kuat dalam membentuk komitmen pelanggan yang konsisten terhadap perusahaan. Hal ini terlihat dalam pola hubungan yang konsisten antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pada berbagai penelitian nasional yang dikaji.

Kepuasan pelanggan terbukti menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan menilai perusahaan secara positif, memunculkan kepercayaan, serta menumbuhkan sikap dan perilaku yang loyal. Kepuasan tidak hanya muncul dari pemenuhan kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga dari pengalaman emosional dan nilai personal yang diberikan melalui interaksi layanan. Dengan

demikian, kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan bersifat simultan dan saling memengaruhi. Kualitas layanan memberikan kontribusi langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas, melalui kepuasan sebagai faktor pendorong utama. Hubungan kausal tersebut menunjukkan bahwa upaya peningkatan loyalitas pelanggan harus dibangun dari fondasi kualitas layanan yang unggul dan pengalaman layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, seluruh variabel tersebut membentuk satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam strategi pengelolaan hubungan pelanggan.

Perusahaan perlu mempertimbangkan peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh sebagai langkah strategis untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa seluruh dimensi layanan yaitu keandalan, kesigapan, jaminan, empati, dan bukti fisik dikelola secara konsisten untuk memberikan pengalaman layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Evaluasi dan peningkatan kualitas layanan harus dilakukan secara berkala agar perusahaan mampu menjaga standar layanan yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan disarankan untuk fokus pada strategi peningkatan kepuasan pelanggan melalui berbagai upaya peningkatan nilai layanan.

Kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui pendekatan yang berorientasi pada pengalaman pelanggan, seperti peningkatan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, penyediaan informasi yang jelas, serta respons cepat terhadap keluhan. Dengan memastikan pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, perusahaan akan mampu membangun kepuasan yang berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengembangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, kualitas produk, dan faktor digital seperti *e-service quality*. Penelitian juga dapat menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai interaksi antarvariabel. Dengan eksplorasi variabel tambahan, pemahaman tentang faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan dapat menjadi lebih luas dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : CV. Jejak.
- Aryani, D. N., Hartutik, Yusda, D. D., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(6), 2438–2443. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437>
- Dewi, R. Y., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 82–91. <https://doi.org/10.35968/c8wdqg86>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2022). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

- Fajri, M. I., Yudiandri, T. E., Ratnawita, R., Rasyid, R., & Jati, P. (2025). The Impact of Digital Marketing and Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions in the Modern Business Landscape. *IJEDR: International Journal of Economics Development Research*, 6(2), 806–815. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i2.7394>
- Fikri, A. F., & Nawangsari, E. R. (2023). Gap Analysis to Measure Service Quality at Public Service Mall (MPP). *GOVERNANSI: Jurnal Administrasi Publik*, 9(1), 18–34. <https://doi.org/10.30997/jgs.v9i1.5534>
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New Jersey : Jossey-Bass.
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion And E-Service Quality Case Study: Ovo Electronic Money In Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–450. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3.1170>
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Kamil, M. A., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Southern of Sumatera Tour & Travel. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 249–255. <https://doi.org/10.35957/prmm.v4i2.4651>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow UK : Pearson Education Limited.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Manajemen Akuntansi Dan Ekonomi*, 2(1), 1267–1283. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1233>
- Manacika, S. A. P. K., & Pramudana, K. A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 13(6), 987–1006. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i06.p05>
- Meliala, R. S. S., & Tanjung, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mitra Bolu Menara Medan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7386–7395. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3104>
- Mesakh. (2025). Kontribusi Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Efeknya pada Loyalitas Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 538–545. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.567>
- Muzarkosah, I., & Syarifah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.5723>
- Prayogo, F., Rahayu, S., & Yamaly, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pasien melalui Variabel Intervening Kepuasan Pasien di RSUD Siti Fatimah Az Zahra Provinsi Sumsel. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan SDM*, 4(4), 195–206. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i4.1619>
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123–135. <https://doi.org/10.53512/valid.v16i1.88>

- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12780>
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 24–37. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10955>
- Septiani, M. R., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimsum Ratu Kalidawir Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(8), 2103–2113. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.721>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta : Andi.
- Zulkarnain, R., & Ramdansyah, A. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *JRBM : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 2(2), 235–253. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v2i2.9357>