

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh profitabilitas pelanggan. Studi ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang membahas topik serupa dengan yang akan diteliti, berikut adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu.

##### **2.1.1 Penelitian Gazi M., 2024.**

Berdasarkan hasil penelitian Gazi M, Mamun, Abdullah Al, Masud, Abdullah Al, Senathirajah, Abdul Rahman bin S, Rahman, Tazizur., (2024) yang berjudul *The Relationship Between CRM, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability and Customer Loyalty in telecommunication Industry: The Mediating Role Of Customer Satisfaction and The Moderating Role Of Brand Image* mengatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model profitabilitas pelanggan (CP) dan loyalitas pelanggan (CL) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (CS), dengan mempertimbangkan peran moderasi citra merek. Hipotesis diuji menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan data dari 107 pelanggan, yang dikumpulkan melalui survei online dan offline dengan kuesioner terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini juga mengungkapkan bahwa citra merek memoderasi hubungan antara Penelitian ini menyarankan bahwa manajer

perusahaan harus menerapkan strategi yang efektif untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi dan sesuai kepada pelanggan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mencapai tujuan profitabilitas dan loyalitas jangka panjang serta mempertahankan keberlanjutan dalam industri ini.

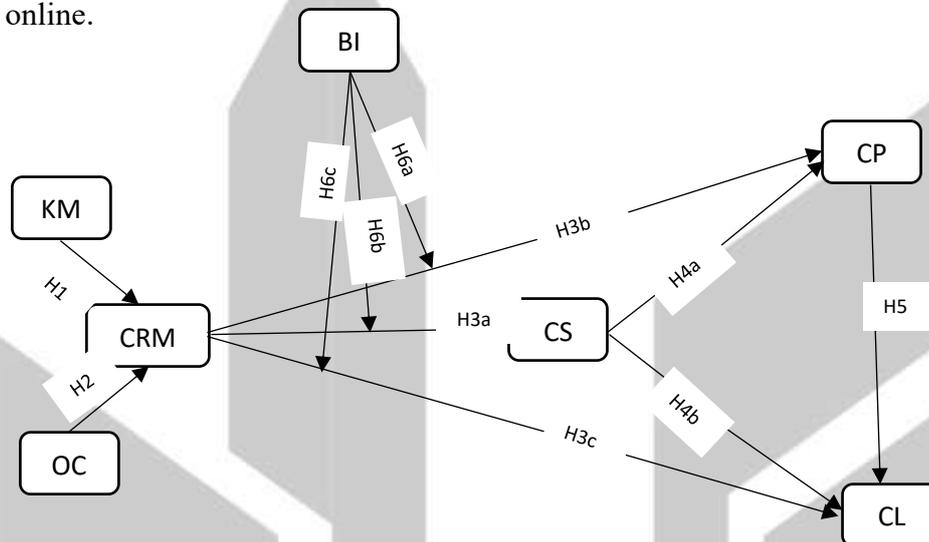
Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu :

1. Variabel yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan.
2. Variabel yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan.
3. Variabel yang digunakan yaitu profitabilitas pelanggan.
4. Pengambilan data melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden secara *online*.

Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu :

1. Objek penelitian terdahulu tentang telekomunikasi, sedangkan objek penelitian saat ini tentang produk *skincare* Emina.
2. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian saat ini menggunakan sebanyak 107 responden.
3. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
4. Penelitian terdahulu menggunakan variabel profitabilitas sebagai hasil akhir, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel profitabilitas sebagai variabel mediasi.

5. Teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan model persamaan struktural (SEM), sedangkan saat ini menggunakan formulir kuisioner secara online.



Sumber : Gazi M et.al., 2024 Data diolah.

Gambar 2. 1  
Kerangka Penelitian Gazi

### 2.1.2 Penelitian Almohaimmeed, 2019.

Berdasarkan hasil penelitian Almohaimmeed,.(2019) yang berjudul *Pillars Of Customers Retention: An Empirical Study On The Influence Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability On Customer Retention* mengatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara lima faktor: manajemen hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, profitabilitas, dan retensi pelanggan. Sampel penelitian terdiri dari 750 manajer dan karyawan restoran di Riyadh, Arab Saudi. Dari kuesioner yang disebar, 497 dikembalikan dengan jawaban yang valid, menunjukkan tingkat respons yang tinggi. Data dianalisis menggunakan AMOS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Akan tetapi, loyalitas pelanggan tidak memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Ada hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan profitabilitas serta antara profitabilitas dengan retensi pelanggan, tetapi tidak ada hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.

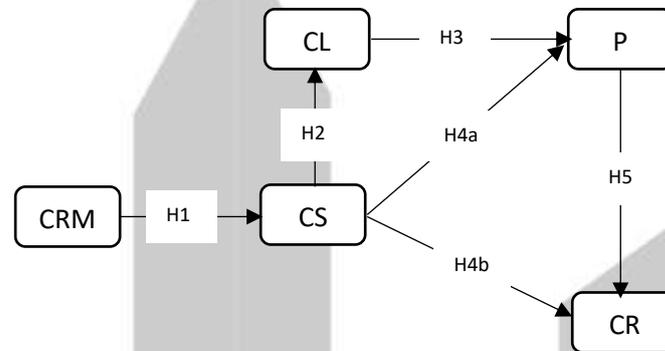
Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu :

1. Variabel yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan.
2. Variabel yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan.
3. Variabel yang digunakan yaitu profitabilitas pelanggan.
4. Pengambilan data melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden.

Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu :

1. Objek penelitian terdahulu tentang pilar retensi pelanggan pada restoran di Riyadh, Arab Saudi, sedangkan objek penelitian saat ini tentang produk *skincare* Emina yang berada dikawasan Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 750 responden, sedangkan penelitian saat ini menggunakan sebanyak 150 responden.
3. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
4. Penelitian terdahulu menggunakan variabel profitabilitas sebagai hasil akhir, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel profitabilitas sebagai variabel mediasi.

5. Teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan model AMOS versi 22, sedangkan saat ini menggunakan formulir kuisisioner secara online.



Sumber : Almohaimmed, 2019 Data diolah.

Gambar 2. 2  
Kerangka Penelitian Almohaimmed

### 2.1.3 Penelitian Camilleri & Filieri, 2023

Berdasarkan hasil penelitian Camilleri & Filieri, (2023) yang berjudul *Customer Satisfaction and Loyalty With Online Consumer Reviews: Factors Affecting Revisit Intentions* mengatakan bahwa penelitian ini menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung yang sangat signifikan memprediksi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna online dengan situs ulasan. Penelitian ini menyarankan bahwa kualitas konten yang dihasilkan pengguna serta kredibilitas sumbernya (dalam hal kepercayaan dan keahlian pengulas online) adalah pendahulu yang positif dan signifikan persepsi individu tentang kegunaan informasi.

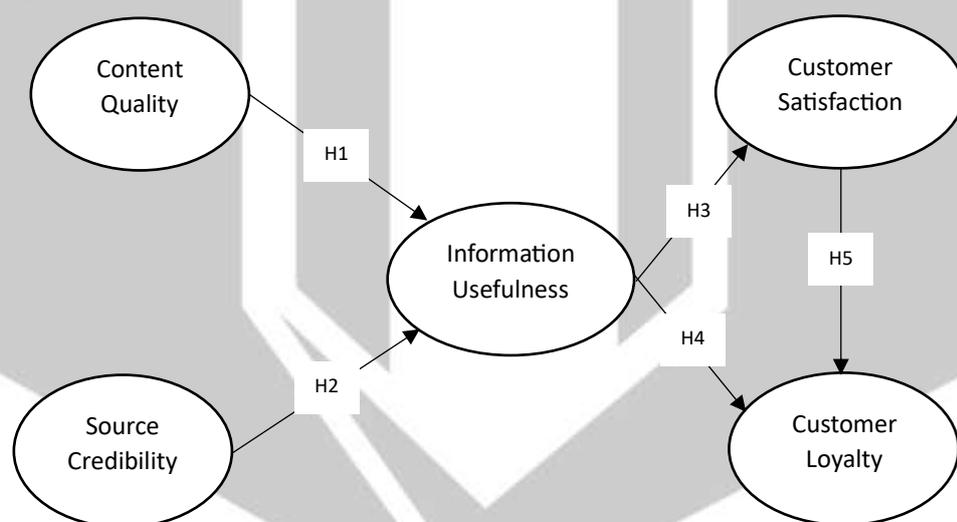
Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu :

1. Variabel yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan.
2. Variabel yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan.

3. Pengambilan data melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden secara *online*.

Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu :

1. Objek penelitian terdahulu tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan ulasan pelanggan online dan offline dan faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali, sedangkan objek penelitian saat ini tentang produk *skincare* Emina yang berada dikawasan Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 512 responden, sedangkan penelitian saat ini menggunakan sebanyak 107 responden.
3. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
4. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel profitabilitas, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel profitabilitas sebagai variabel mediasi.



Sumber : Camilleri & Filieri, 2023 Data diolah.

Gambar 2. 3  
Kerangka Penelitian Camille & Filleri

#### 2.1.4 Penelitian Puspitasari, 2023

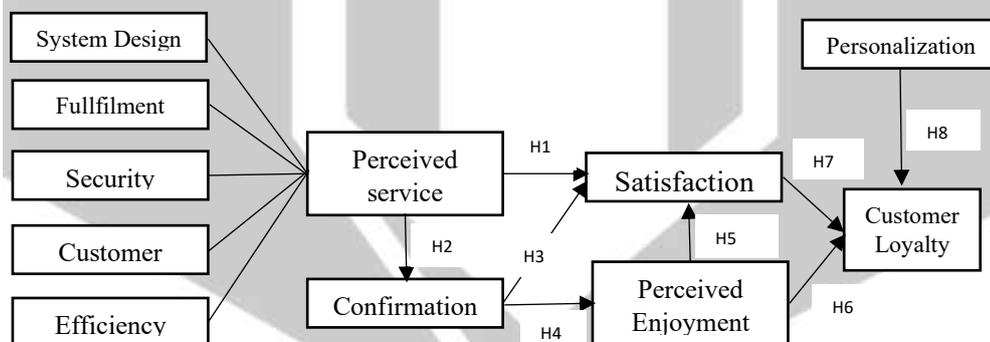
Berdasarkan hasil penelitian Puspitasari Rusydi Nuzulita Hsiao Chin Sung, (2023) yang berjudul *Investigating The Role Of Utilitarian and Hedonic Goals in Characterizing Customer Loyalty in E-marketplaces* mengatakan bahwa penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan di e-marketplace Surabaya dengan mengusulkan Model Loyalitas Pelanggan E-Marketplace yang baru. Karena ekspektasi pelanggan telah berkembang dari yang sebelumnya utilitarian menjadi lebih hedonis, model yang diusulkan mencakup aspek utilitarian dan hedonis dengan mengintegrasikan Teori Konfirmasi Ekspektasi, kualitas layanan elektronik, dan Model Sistem Informasi Hedonis. Model ini diuji menggunakan pendekatan komparatif dengan algoritma klasifikasi pembelajaran mesin dan kuadrat terkecil parsial, untuk menciptakan model yang lebih kuat. Analisis PLS terhadap model komponen hierarki ECLM dari 678 pelanggan menunjukkan bahwa nilai hedonis yang dipenuhi melalui persepsi kenikmatan memiliki dampak lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan nilai utilitarian dari kualitas layanan yang dirasakan. Kenikmatan yang dirasakan, personalisasi, dan kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil klasifikasi memperkuat semua hubungan yang dihipotesiskan dalam ECLM. Algoritma Sequential Minimal Optimization (SMO) menunjukkan kinerja terbaik dibandingkan pengklasifikasi lainnya dalam memprediksi variabel terikat di banyak kasus. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini menawarkan implikasi teoretis dan praktis serta rekomendasi untuk program loyalitas yang berkelanjutan di e-marketplace.

Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu :

1. Variabel yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan.
2. Variabel yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan.
3. Pengambilan data melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden secara *online*.

Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu :

1. Objek penelitian terdahulu tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar elektronika, sedangkan objek penelitian saat ini tentang produk *skincare* Emina..
2. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 678 responden, sedangkan penelitian saat ini menggunakan sebanyak 107 responden.
3. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
4. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel profitabilitas, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel profitabilitas sebagai variabel mediasi.



Sumber : Puspitasari et.al, 2023 Data diolah.

Gambar 2. 4  
Kerangka Penelitian Puspitasari

### 2.1.5 Penelitian Ahmed Selim, 2023

Berdasarkan hasil penelitian Ahmed Selim Al Asheq Ahmed Ezaz Chowdhury Ujjal Yaman Sufi Tahir Mostofa Md Golam, (2023) yang berjudul *The Intricate Relationship Of Consumers' Loyalty and Their Perceptions Of Service Quality, Price and Satisfaction in Restaurant Service* mengatakan bahwa tujuan penelitian ini bertujuan untuk memahami pandangan pelanggan terhadap layanan restoran di Bangladesh. Tujuan utama adalah untuk mengevaluasi dampak persepsi kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan restoran. Desain/metodologi/pendekatan – Data dikumpulkan dari 326 responden yang pernah menggunakan layanan restoran di Bangladesh. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dan keadilan harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan juga mengungkapkan hubungan yang signifikan antara persepsi keadilan harga dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa baik persepsi kualitas layanan maupun keadilan harga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Implikasi praktis. Penelitian ini menyoroti bahwa persepsi keadilan harga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan restoran. Bukti ini dapat membantu pemilik dan manajer restoran dalam merancang dan menerapkan strategi harga untuk mempertahankan pelanggan. Selain itu, temuan ini memberikan implikasi yang signifikan bagi operator restoran, praktisi,

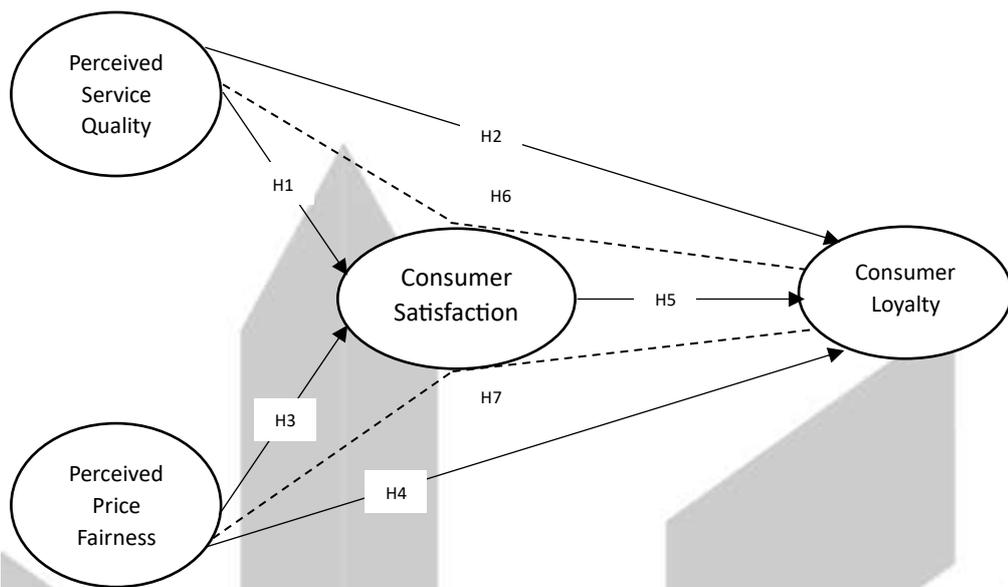
dan pembuat kebijakan. Orisinalitas/nilai – Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan keadilan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan restoran masih terbatas. Kesimpulan penelitian ini memberikan panduan bagi penyedia layanan mengenai cara meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menekankan keadilan harga dan kualitas layanan.

Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu :

1. Variabel yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan.
2. Variabel yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan.
3. Pengambilan data melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden secara *online*.

Perbedaan penelitian saat ini dan terdahulu :

1. Objek penelitian terdahulu tentang untuk memahami pandangan pelanggan terhadap layanan restoran di Bangladesh, sedangkan objek penelitian saat ini tentang produk Emina..
2. Penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 326 responden, sedangkan penelitian saat ini menggunakan sebanyak 107 responden.
3. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.
4. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel profitabilitas, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel profitabilitas sebagai variabel mediasi.



Sumber : Ahmed Selim et.al, 2023 Data diolah.

Gambar 2. 5  
Kerangka Penelitian Ahmed Selim

Tabel 2. 1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Gazi M, Mamun, Abdullah Al, Masud, Abdullah Al, Senathirajah, Abdul Rahman bin S, Rahman, Tazizur., 2024	<i>The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image</i>	Variabel Bebas : <i>Organizational Commitment(OC), Knowledge Management (KM), Customer Realtionship Management (CRM)</i> Variabel Terikat : <i>Customer Profitability (CP), Customer Loyalty (CL)</i> Variabel Mediasi : <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	Data yang dikumpulkan dari 100 pelanggan sektor telekomunikasi Bangladesh, dan survei dilakukan secara online dan offline dengan kuesioner yang telah terstruktur.	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS.	Penelitian menemukan bahwa manajemen pengetahuan dan komitmen organisasi mempengaruhi kinerja CRM, yang sangat mempengaruhi profitabilitas dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kemampuan profitabilitas pelanggan juga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi ini juga mengungkapkan bahwa citra merek memoderasi korelasi CRM dan CP, CRM dan CS, serta CRM dan CL
2	Almohaimmeed, 2019	<i>Pillars of Customer retention: An empirical study on the influence of</i>	Variabel Bebas: <i>Organizational Commitment (OC), Customer</i>	Sampel penelitian terdiri dari 750 manajer dan karyawan restoran	Data dianalisis menggunakan AMOS versi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang

		<i>Customer satisfaction, Customer loyalty, Customer Profitability on Customer retention</i>	<i>Realtionship Managament (CRM), Knowledge Managament (KM). Variabel Terikat : Customer Profitability (CP), Customer Retention (CR) Variabel Mediasi: Customer Satisfaction (CS).</i>	di Riyadh, Arab Saudi. Dari kuesioner yang disebar, 497 dikembalikan dengan jawaban yang valid, menunjukkan tingkat respons yang tinggi.	22 uji regresi linear berganda	kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Akan tetapi, loyalitas pelanggan tidak memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Ada hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan profitabilitas serta antara profitabilitas dengan retensi pelanggan, tetapi tidak ada hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.
3	Camilleri & Filieri, 2023	<i>Customer Satisfaction and Loyalty With Online Consumer Reviews: Factors Affecting Revisit Intentions</i>	Variabel Bebas: <i>Content Quality, Source Credibility.</i> Variabel Mediasi: <i>Information Usfulness.</i> Variabel Terikat: <i>Customer Satisfaction, Customer Loyalty.</i>	Data dikumpulkan dari sampel dari 512 peserta. Pendekatan kuadrat terkecil parsial digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruksi dan untuk mengidentifikasi efek sebab akibat	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda	Penelitian ini menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung yang sangat signifikan memprediksi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna online dengan situs ulasan. Penelitian ini menyarankan bahwa kualitas konten yang dihasilkan pengguna serta kredibilitas sumbernya (dalam hal kepercayaan dan keahlian pengulas online) adalah pendahulu yang positif dan signifikan persepsi individu tentang kegunaan informasi.

				dalam model terstruktur kontribusi ini		
4	Puspitasari Rusydi Nuzulita Hsiao Chin Sung, 2023	<i>Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces</i>	Variabel Bebas: <i>System design, Fullfilment, Security, Customer service, Efficiency, Perceived Service Quality, Confirmation.</i> Variabel Mediasi: <i>Satisfaction, Perceived Enjyment.</i> Variabel Terikat: <i>Customer Loyalty, Personalization.</i>	Model ini diuji menggunakan pendekatan komparatif dengan algoritma klasifikasi pembelajaran mesin dan kuadrat terkecil parsial, untuk menciptakan model yang lebih kuat. Analisis PLS terhadap model komponen hierarki ECLM dari 678 pelanggan.	Analisis PLS terhadap model komponen hierarki ECLM	Penelitian ini menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung yang sangat signifikan memprediksi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna online dengan situs ulasan. Penelitian ini menyarankan bahwa kualitas konten yang dihasilkan pengguna serta kredibilitas sumbernya (dalam hal kepercayaan dan keahlian pengulas online) adalah pendahulu yang positif dan signifikan persepsi individu tentang kegunaan informasi.
5	Ahmed Selim Al Asheq Ahmed Ezaz Chowdhury Ujjal Yaman Sufi Tahir Mostofa Md Golam, 2023	<i>The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality,</i>	Variabel Bebas: <i>Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness.</i>	Desain/metodologi/ Pendekatan Data dikumpulkan dari 326 responden yang	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dan keadilan harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan juga mengungkapkan hubungan yang

		<i>price and satisfaction in restaurant service</i>	Variabel Mediasi: <i>Consumer Satisfaction</i> . Variabel Terikat : <i>Consumer Loyalty</i> .	pernah menggunakan layanan restoran di Bangladesh. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan SmartPLS 3.3.3	digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan SmartPLS 3.3.3	signifikan antara persepsi keadilan harga dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan
--	--	---	--	---	---	---

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori adalah dasar yang digunakan dalam penelitian ini. Konsep kerangka teori yang diterapkan mencakup variabel, profitabilitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan sebuah bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan (Putra, 2021). Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman positif setelah menggunakan produk atau layanan perusahaan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, membantu menarik pelanggan baru melalui reputasi yang baik. Untuk mengukur kepuasan ini, perusahaan biasanya melihat indikator seperti kualitas produk, pelayanan, dan kesesuaian harapan pelanggan. Tingkat kepuasan tergantung pada seberapa sesuai harapan awal dengan pengalaman setelah pembelian. Mempertahankan kepuasan pelanggan penting untuk loyalitas dan pertumbuhan bisnis melalui rekomendasi (Gazi M et al., 2024).

Keberhasilan strategi pemasaran sebuah usaha dapat tercapai ketika kepuasan pelanggan terpenuhi. Akan tetapi, mencapai kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda meskipun pelanggan membutuhkan produk yang sama. Sistem pelayanan yang baik dan mendukung akan membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang

dihasilkan oleh perusahaan(Rahayu, 2023). Faktor-faktor seperti kualitas barang, pelayanan, strategi penjualan, dan prinsip-prinsip perusahaan juga dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi pelanggan terhadap layanan atau produk dibandingkan dengan pengalaman nyata atau kinerja yang pelanggan alami. Jika pengalaman tersebut melebihi atau sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan senang. Akan tetapi, jika tidak sesuai, pelanggan merasa kecewa atau tidak puas. (Wardana & Astutiningsih, 2022).

### 2.2.2 Profitabilitas Pelanggan

Profitabilitas pelanggan mengukur seberapa besar keuntungan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Keuntungan ini bisa berasal dari loyalitas jangka panjang, pembelian berulang, atau rekomendasi kepada orang lain. Dengan memahami tingkat profitabilitas, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi ini bertujuan agar pelanggan tetap setia dan terus berkontribusi pada pendapatan perusahaan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan nilai dari setiap pelanggan yang dimiliki (Gazi M et al., 2024).

### 2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan merek, khususnya dalam industri kosmetik. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk terus membeli produk atau layanan yang sama secara berulang, meskipun ada banyak pilihan produk lainnya (Ahmed Selim et.,al, 2023). Adapun konteks loyalitas pelanggan pada produk Emina dapat dilihat

dari frekuensi pembelian ulang, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, dan preferensi untuk terus menggunakan produk Emina meskipun ada merek lain yang bersaing (Wardana & Astutiningsih, 2022). Loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada penjualan berulang, tetapi juga pada peningkatan citra merek dan pengurangan biaya pemasaran. Pelanggan yang loyal cenderung menjadi duta merek alami, yang dengan sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti yang dijelaskan oleh Han et., al. (2020) Loyalitas ini juga dapat meningkatkan profitabilitas antara perusahaan dan pelanggan karena pelanggan yang loyal sering kali lebih bersedia membayar harga premium untuk merek yang pelanggan percayai.

Loyalitas pelanggan di industri kosmetik bukan hanya tentang mempertahankan hubungan dengan konsumen, tetapi juga menjadi kunci utama untuk mendorong pertumbuhan perusahaan. Loyalitas ini muncul dari kombinasi faktor, seperti persepsi konsumen terhadap nilai produk, kualitas barang yang ditawarkan, kepercayaan pada merek, dan pengalaman konsisten yang memuaskan. Loyalitas ini mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan meningkatkan reputasi merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, sekaligus mengurangi kebutuhan anggaran untuk pemasaran (Choi & Lee, 2019). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan dan kualitas bahan dalam produk kosmetik menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam membangun loyalitas. Ketika konsumen yakin bahwa produk aman dan sesuai dengan klaimnya, pelanggan cenderung tetap setia meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif lain. Selain itu, loyalitas ini sering kali memperkuat

keinginan untuk membeli kembali, bahkan jika produk tersebut dijual dengan harga premium, terutama jika merek tersebut mampu memberikan manfaat emosional dan praktis bagi pelanggan (Zhao et al., 2022).

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

Sub bab ini menjelaskan hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), serta dapat dikaitkan dengan analisis hubungan sebab akibat.

#### **2.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian terdahulu Gazi M, Mamun, Abdullah Al, Masud, Abdullah Al, Senathirajah, Abdul Rahman bin S, Rahman, Tazizur., (2024) Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas. Pengalaman positif meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan organisasi, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian berulang. Umpan balik positif ini menguntungkan organisasi dengan menghasilkan lebih banyak pendapatan dan memberikan manfaat kepada pelanggan dengan mengurangi frustrasi pelanggan serta meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan literatur rantai keuntungan layanan, kepuasan pelanggan mendahului loyalitas. Setelah mendapatkan pengalaman yang positif, pelanggan cenderung meningkatkan pilihan pembelian pelanggan, menjadi lebih bahagia dan optimis, serta merasa lebih puas, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek

kepada orang lain. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, pengalaman positif, dan nilai yang dirasakan. Apabila pelanggan merasa mendapatkan nilai dari produk atau layanan, maka sikap untuk tetap loyal pada produk juga meningkat (Abebe, D. S., & Kwon, K. H. 2023).

### 2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Profitabilitas Pelanggan

Hasil dari penelitian terdahulu Gazi M, Mamun, Abdullah Al, Masud, Abdullah Al, Senathirajah, Abdul Rahman bin S, Rahman, Tazizur., (2024) Setelah mengalami pengalaman positif, pelanggan cenderung meningkatkan preferensi pembelian pelanggan, menyebabkan peningkatan kebahagiaan dan optimisme, serta merasakan kepuasan, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. Selain itu, penelitian terdahulu mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan profitabilitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap profitabilitas, termasuk dalam industri kosmetik. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, pelanggan cenderung membeli kembali dan tetap setia pada merek tersebut. Ini membantu perusahaan dalam jangka panjang, karena pelanggan yang puas tidak hanya akan tetap memilih produk yang sama, tetapi juga lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, yang dapat mengurangi biaya pemasaran. Selain itu, pelanggan yang puas mungkin lebih rela membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang pelanggan percayai (Nurhayati & Nurhalimah, 2019). Studi terbaru dari (Zaidan & Cahyono, 2024) menunjukkan

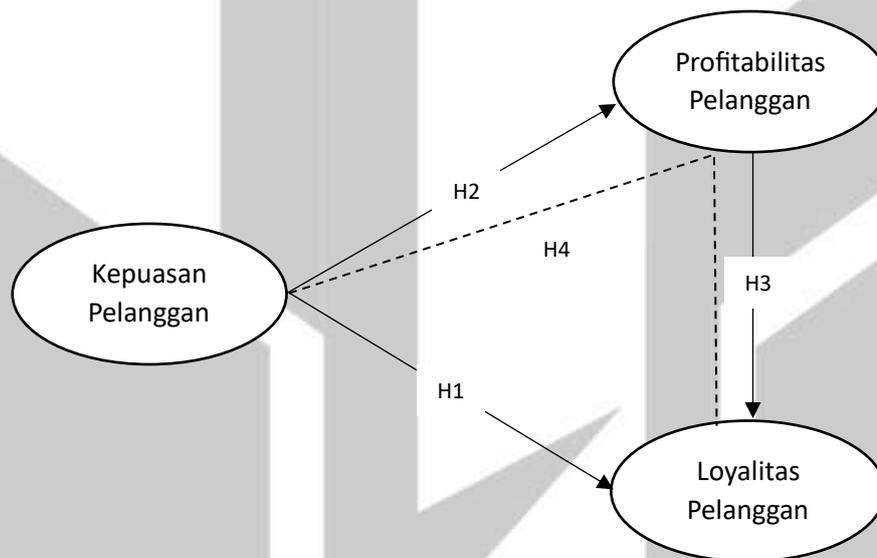
bahwa kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, dan kepercayaan terhadap merek sangat berperan dalam memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk terus mendukung merek tersebut.

### 2.3.3 Pengaruh Profitabilitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas bisa berfokus pada memberikan kebahagiaan yang luar biasa kepada pelanggan. Kebahagiaan ini meningkatkan profitabilitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, Profitabilitas pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan Gazi M, Mamun, Abdullah Al, Masud, Abdullah Al, Senathirajah, Abdul Rahman bin S, Rahman, Tazizur., (2024) Hubungan antara profitabilitas pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan merasakan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa pelanggan memperoleh keuntungan yang cukup, baik dalam hal kualitas produk maupun pengalaman yang ditawarkan, pelanggan akan lebih cenderung tetap setia pada merek tersebut. Rasa puas ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain(Isnanto & Saputro, 2024). Studi menunjukkan bahwa profitabilitas pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas, terutama dalam hal meningkatkan kepuasan dan mengurangi kebingungan pelanggan dalam memilih produk. Pelanggan yang merasa bahwa produk atau layanan yang dipilih selalu memenuhi harapan pelanggan cenderung menjadi lebih setia, memperkuat hubungan jangka panjang dengan perusahaan(Almohaimmeed, 2019).

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan sub bab sebelumnya, maka dapat dibuat kaitan antara pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas yang di mediasi oleh variabel profitabilitas pelanggan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Gazi M et al., (2024), Almohaimmeed, (2019), Camilleri & Filieri, (2023), Puspitasari et al., (2023), Ahmed Selim et al., (2023).

Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran Rosa Amilinda (2024)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Seperti yang tertera pada model kerangka penelitian di atas, dapat dirumuskan kerangka hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada *skincare* Emina.
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap profitabilitas pelanggan pada *skincare* Emina.

- H3 : Profitabilitas pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan *skincare* Emina.
- H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas dengan dimediasi profitabilitas pelanggan *skincare* Emina.