

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

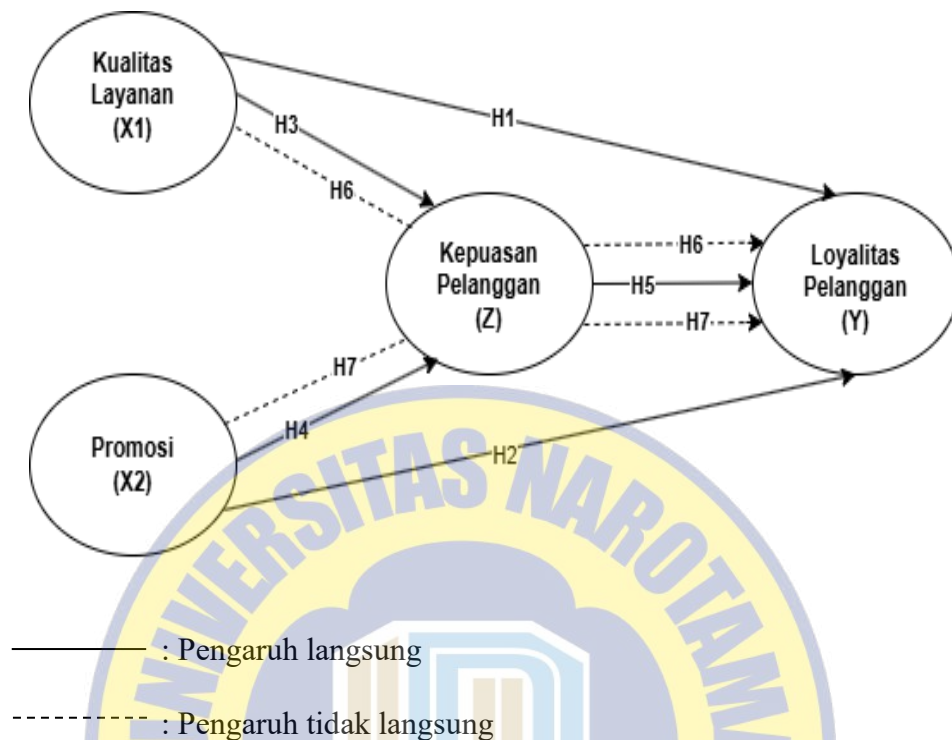
3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah model yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian. Kerangka ini memberikan panduan atau dasar teori yang jelas mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Kerangka konseptual berfungsi sebagai representasi visual atau naratif dari hubungan antara faktor-faktor yang diteliti, serta sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis dan merancang metodologi penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dua variabel yaitu Kualitas layanan dan Promosi, terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan.

Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana ketiga variabel ini dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan diharapkan dari penelitian ini bertujuan memberikan panduan strategis untuk memaksimalkan upaya rumah sakit dalam membangun loyalitas pelanggan. Peneliti melakukan revidi terhadap model teoritis tertentu yang digunakan untuk mengusulkan kerangka konseptual ini.

Gambar 1 Kerangka konseptual



3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah fondasi dari suatu penelitian ilmiah, yang membantu peneliti untuk mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data. Hipotesis yang diuji dan dibuktikan dapat memberikan pengetahuan baru atau memperkuat pemahaman yang ada mengenai fenomena yang sedang diteliti. Hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan yang diajukan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat diuji melalui penelitian.

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Ini menunjukkan bahwa hipotesis berfungsi sebagai prediksi yang perlu diuji kebenarannya melalui data yang dikumpulkan.

3.2.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (H1)

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah topik yang banyak dibahas dalam penelitian pemasaran dan manajemen, karena kualitas layanan dapat memengaruhi pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian berulang dan kesetiaan mereka terhadap merek atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2022) kualitas layanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan.

Dalam industri layanan kesehatan, kualitas layanan sering kali mencakup elemen-elemen seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Zeithaml dkk., 2021). Dimensi-dimensi ini membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas yang mereka terima dan mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia kepada penyedia layanan (Wulandari dan Harsono, 2023). Ini adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap berbagai elemen layanan yang mereka terima, yang dapat mencakup aspek fisik, interaksi dengan staf, waktu respons, dan banyak lagi. Kualitas layanan berfokus pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan.

Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tertentu setelah mengalami pengalaman yang positif dan konsisten (Zeithaml dkk., 2021). Loyalitas pelanggan sering kali berakar dari pengalaman yang positif dan konsisten dalam menerima layanan yang berkualitas. Ketika kualitas layanan yang diberikan terus-menerus memenuhi harapan pelanggan, mereka cenderung untuk tetap setia pada penyedia layanan tersebut, bahkan ketika ada pilihan lain yang lebih menarik (Chaudhuri dan Holbrook, 2021).

Wulandari dan Harsono (2023) mengungkapkan bahwa pasien yang puas dengan kualitas layanan yang diterima lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3.2.2 Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan (H2)

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan sangat penting dalam konteks pemasaran, terutama dalam industri yang sangat kompetitif. Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan minat mereka terhadap produk atau layanan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Dalam banyak kasus, promosi yang efektif dapat memperpanjang siklus hidup pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Promosi yang dilakukan dengan cara yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena dapat menciptakan perasaan puas dan dihargai oleh pelanggan. Penurunan harga, pemberian hadiah, diskon, atau program loyalitas adalah beberapa bentuk promosi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka (Li dan Liu, 2020). Melalui promosi,

perusahaan menunjukkan nilai tambah yang lebih bagi pelanggan, yang pada gilirannya menciptakan hubungan jangka panjang.

Yu dkk. (2021) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dengan cara yang personal dan relevan dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Ini akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan. Promosi yang relevan dapat menciptakan rasa keterikatan emosional yang penting untuk membangun loyalitas yang lebih kuat dalam jangka panjang.

Selain itu, promosi dapat berfungsi sebagai pengingat bagi pelanggan untuk terus berinteraksi dengan merek. Menurut Chen dan Wang (2022), promosi dapat memberikan dorongan bagi pelanggan untuk lebih sering membeli, dan dengan demikian memperkuat komitmen mereka terhadap merek yang bersangkutan. Promosi yang berulang juga dapat memperkuat ingatan pelanggan terhadap merek dan menciptakan asosiasi positif.

3.2.3 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (H3)

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah salah satu topik yang sangat penting dalam bidang pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Kualitas layanan sering dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka dengan sebuah perusahaan atau organisasi. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, berfungsi sebagai indikator kunci dari keberhasilan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Zeithaml dkk. (2020), kualitas layanan mencakup beberapa dimensi penting, seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

(*assurance*), empati (*empathy*), dan tangibles (*tangible aspects of service*). Layanan yang memiliki kualitas tinggi akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal-hal tersebut. Ketika perusahaan memberikan layanan yang konsisten dan memenuhi ekspektasi pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

Kualitas layanan yang baik dapat langsung mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka peroleh dari produk atau layanan yang diberikan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka (Gandhi dan Sood, 2021).

Zhang dkk. (2022) menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan sangat berkualitas, mereka merasa dihargai dan lebih cenderung untuk merasa puas dengan pengalaman mereka. Kepuasan ini merupakan hasil dari kesesuaian antara harapan pelanggan dan realitas yang mereka alami saat menerima layanan.

Lebih lanjut, kualitas layanan yang baik memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan. Nguyen dan Tran (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan ini berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena pelanggan merasa bahwa mereka dapat mengandalkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Layanan yang cepat, responsif, dan ramah meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Selain itu, kualitas layanan dapat mengurangi ketidakpastian yang dialami pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan. Dengan kualitas yang baik, pelanggan merasa lebih nyaman dan yakin akan hasil dari interaksi mereka (Liu dan

Yang, 2020). Hal ini menyebabkan mereka merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa kualitas layanan yang sangat tinggi tidak selalu menjamin kepuasan pelanggan, karena ada faktor lain yang juga mempengaruhi, seperti harga atau faktor eksternal lainnya. Misalnya, meskipun kualitas layanan sangat baik, jika harga tidak sesuai dengan anggaran pelanggan, kepuasan pelanggan bisa menurun (Nguyen dan Tran, 2023). Oleh karena itu, kualitas layanan harus dipadukan dengan faktor-faktor lain untuk menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.

3.2.4 Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan (H4)

Promosi, dalam konteks ini, mengacu pada berbagai strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan mereka. Promosi dapat berbentuk diskon, pemberian hadiah, program loyalitas, atau kampanye iklan yang menarik. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka terima, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, menciptakan kesadaran, membangun minat, serta meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan dari promosi yang ditawarkan, seperti diskon atau hadiah yang relevan, mereka akan merasa lebih puas dengan keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2021). Promosi dapat

meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, yang merupakan salah satu determinan utama dari kepuasan pelanggan (Kim dkk., 2020).

Martínez-Ruiz dkk. (2022) menunjukkan bahwa promosi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan karena dapat menciptakan perasaan positif terkait dengan pembelian atau penggunaan produk atau layanan. Pelanggan yang menerima nilai lebih dari promosi cenderung merasa dihargai dan diuntungkan, yang meningkatkan kepuasan mereka. Misalnya, pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak dari apa yang mereka bayarkan (seperti diskon besar atau bonus produk) akan lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Selain itu, promosi dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Menurut Li dkk. (2023), promosi yang menarik, terutama yang bersifat personalisasi atau berbasis data pelanggan, dapat menciptakan rasa kedekatan dan loyalitas terhadap merek. Hal ini berkontribusi pada kepuasan yang lebih tinggi karena pelanggan merasa bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan dan preferensi mereka. Personalization dalam promosi memungkinkan perusahaan untuk memberikan penawaran yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan.

Namun, penting untuk diingat bahwa efek promosi terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu langsung. Zhou dkk. (2022) menunjukkan bahwa jika promosi dianggap terlalu sering atau berlebihan, hal itu dapat menyebabkan pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut tidak memiliki nilai intrinsik, sehingga menurunkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, promosi harus

dilakukan dengan hati-hati untuk menjaga keseimbangan antara menarik pelanggan dan mempertahankan kualitas dan nilai produk atau layanan.

Secara keseluruhan, promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai yang lebih, menciptakan perasaan dihargai, serta memperkuat hubungan dengan merek. Namun, promosi yang buruk atau terlalu agresif dapat merusak persepsi pelanggan tentang kualitas dan nilai produk atau layanan.

3.2.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (H5)

Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai langkah awal dalam proses menciptakan loyalitas. Secara umum, pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan cenderung untuk kembali dan membeli lagi, serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain (Oliver, 2021). Kepuasan dapat ditentukan oleh sejauh mana pengalaman pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Anderson dan Sullivan, 2020).

Menurut Kim dkk. (2020), kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti melakukan pembelian ulang, berlangganan produk atau layanan, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai pemicu atau fondasi yang memperkuat loyalitas.

Hemmington dkk. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci dalam membangun loyalitas di industri jasa. Dalam penelitian mereka, pelanggan yang merasa puas lebih cenderung untuk memperbaharui kontrak layanan mereka atau tetap memilih layanan perusahaan yang sama. Kepuasan yang dirasakan meningkatkan tingkat komitmen emosional pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap loyal meskipun ada alternatif yang lebih murah atau lebih mudah diakses.

Namun, penting untuk dicatat bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas tidak selalu bersifat langsung. Zhang dkk. (2023) menyarankan bahwa faktor lain seperti kualitas layanan, hubungan emosional dengan merek, dan pengalaman positif sebelumnya juga berperan dalam memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Walaupun kepuasan dapat meningkatkan loyalitas, faktor-faktor ini dapat mempercepat atau memperlambat proses tersebut. Dalam penelitian mereka, mereka menemukan bahwa faktor emosional pelanggan dan kualitas interaksi dengan staf perusahaan juga dapat memperkuat loyalitas, meskipun kepuasan pelanggan menjadi faktor yang mendasar.

Di sisi lain, Chen dan Xie (2021) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi tentang nilai yang mereka terima. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan apa yang mereka bayar, meskipun kepuasan mereka tidak maksimal, mereka akan tetap menunjukkan loyalitas. Ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan adalah

faktor utama, faktor nilai yang dirasakan juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, meskipun faktor tambahan seperti kualitas layanan dan nilai yang dirasakan juga dapat mempengaruhi hubungan tersebut. Organisasi perlu terus menjaga tingkat kepuasan pelanggan untuk memastikan loyalitas yang berkelanjutan, terutama dalam menghadapi persaingan dan perubahan kebutuhan pasar.

3.2.6 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (H6)

Kualitas layanan merupakan faktor utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Menurut Parasuraman dkk. (2020), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada merek atau perusahaan (Berry dkk., 2021). Layanan yang memadai akan memenuhi ekspektasi pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan, yang merupakan elemen kunci dalam menciptakan loyalitas.

Menurut Pappas (2022), kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dalam studi mereka, ditemukan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut, pada gilirannya, mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan sangat penting, pengaruhnya

terhadap loyalitas pelanggan tidak langsung, tetapi melalui kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diterima, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau mengembangkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Morgeson dkk., 2022). Dengan kata lain, pelanggan yang puas dengan kualitas layanan yang diterima lebih cenderung untuk menunjukkan perilaku loyal, seperti berlangganan atau merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Beberapa studi empiris mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang kemudian meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Jeng dkk. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan ini memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk tetap loyal meskipun ada alternatif lain yang tersedia, dan mereka lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Selain itu, Lee dkk. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas layanan yang lebih baik meningkatkan pengalaman pelanggan yang menyeluruh, yang berperan sebagai faktor pendorong loyalitas.

Wu dan Huang (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, meskipun kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut lebih kuat ketika kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai variabel mediasi. Mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan memperbesar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, menciptakan hubungan yang lebih stabil dan panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Namun, perlu dicatat bahwa beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi mediator yang sempurna dalam hubungan ini. Mena dkk. (2021) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain kepuasan, seperti nilai yang dirasakan dan hubungan emosional dengan merek. Oleh karena itu, meskipun kepuasan pelanggan memainkan peran penting, faktor-faktor tambahan juga dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Namun, faktor-faktor tambahan seperti hubungan emosional, nilai yang dirasakan, dan persepsi merek juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang akan menghasilkan loyalitas yang berkelanjutan.

3.2.7 Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (H7)

Promosi adalah salah satu strategi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Dalam konteks loyalitas pelanggan, promosi dapat berfungsi sebagai penghubung yang meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas.

Promosi merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan, seperti diskon, hadiah, dan kampanye iklan. Beberapa studi menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa dihargai atau mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Misalnya, promosi yang memberikan harga lebih rendah atau produk tambahan sering kali meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (Kuhn dkk., 2021). Ini berujung pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan, sebagai konsekuensinya, meningkatkan kemungkinan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi yang dilakukan dengan tepat tidak hanya mendatangkan pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Promosi dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan sikap pelanggan terhadap merek, sehingga memperkuat loyalitas mereka.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi positif atau negatif terhadap produk atau layanan yang diterima. Kepuasan memainkan peran penting sebagai

mediator dalam hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan. Sebagai mediator, kepuasan pelanggan menjelaskan bagaimana promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka terima dari promosi, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut dan melakukan pembelian ulang (Huang dan Chen, 2022).

Chen dan Li (2021) menunjukkan bahwa promosi yang meningkatkan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas, terutama ketika pelanggan merasa bahwa promosi tersebut memberikan manfaat yang signifikan. Oleh karena itu, promosi yang berhasil mengedepankan kepuasan pelanggan akan mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi.

Beberapa studi empiris telah menunjukkan bahwa promosi berfungsi sebagai faktor yang memperkuat loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Lee dan Kim (2023) menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa promosi meningkatkan nilai yang mereka terima, mereka menjadi lebih puas dan lebih cenderung untuk tetap loyal pada merek tersebut.

Selain itu, Zhang dkk. (2023) mengungkapkan bahwa promosi yang diikuti dengan pengalaman positif dan peningkatan kepuasan pelanggan dapat memperkuat loyalitas dalam jangka panjang. Dengan kata lain, promosi yang dirancang dengan cermat akan membentuk pandangan positif tentang merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Model mediasi yang melibatkan promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas menunjukkan bahwa promosi tidak langsung mempengaruhi loyalitas, tetapi melalui peran kepuasan pelanggan sebagai mediator. Wang dan Zhang (2021) mengembangkan model mediasi yang menunjukkan bahwa promosi yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan akan memperkuat loyalitas pelanggan dalam konteks produk dan layanan. Hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara promosi dan loyalitas.

Sebagai contoh, ketika pelanggan mendapatkan promosi yang mereka anggap menguntungkan (misalnya diskon atau hadiah), mereka merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Kepuasan ini kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap merek (Liu dan Liu, 2023).

Namun, penting untuk mencatat bahwa tidak semua jenis promosi akan memiliki dampak yang sama terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Beberapa studi menunjukkan bahwa promosi yang hanya bersifat sementara atau tidak konsisten dalam jangka panjang dapat merusak persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau merek tersebut. Sebagai contoh, promosi yang hanya berfokus pada harga murah tanpa memperhatikan kualitas dapat mengurangi nilai yang dirasakan pelanggan dan mengarah pada loyalitas yang lebih rendah dalam jangka panjang (Yoo dan Lee, 2022).

Sementara itu, promosi yang lebih berbasis pada pengalaman pelanggan dan nilai jangka panjang cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap

kepuasan dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi berperan penting, desain promosi yang tepat sangat mempengaruhi hasil akhirnya.

Dalam kesimpulannya, promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Promosi yang meningkatkan kepuasan pelanggan akan memperkuat loyalitas, sementara promosi yang dirancang secara tidak tepat dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang promosi yang berfokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.

Hipotesis sementara yang dapat diambil dari penelitian ini berdasar rumusan masalah, dan kerangka konseptual yaitu :

- H1 : Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan
- H5 : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- H6 : Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
- H7 : Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi