

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Kajian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel-variabel yang telah diteliti, metode penelitian yang digunakan, serta hasil penelitian yang relevan sebagai dasar dalam menyusun kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti dapat mengetahui posisi penelitian yang dilakukan serta perbedaan dan kebaruan penelitian dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa laundry.

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Nur dan Tadore 2025) dalam jurnal berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran Pada Jasa Azzam Laundry Tolitoli”* membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha jasa laundry mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Azzam Laundry serta sejauh mana strategi tersebut mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Azzam Laundry di Tolitoli, dengan jumlah sampel sebanyak **96 responden** yang

ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang telah menggunakan jasa laundry lebih dari satu kali. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, seperti penetapan harga yang kompetitif, promosi melalui media sosial, serta peningkatan kualitas pelayanan, berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan keberlangsungan usaha.

2. Penelitian oleh (Lestari, Subagyo, dan Purnomo 2023) melalui penelitian berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry*" membahas permasalahan pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Barokah Laundry di Kediri dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Penelitian oleh (Ezra dan Irmawati 2024) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Laundry Sepatu Youth Clean dengan Kepuasan*

*Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*” mengkaji hubungan kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel perantara. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan jasa Laundry Sepatu Youth Clean dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

4. Penelitian oleh (Kumaladewi, Sumantri, dan Ratnanto 2023) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Laundry di Jaya Laundry Tanjungtani”* mengangkat permasalahan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan jasa laundry. Populasi penelitian adalah pelanggan Jaya Laundry Tanjungtani dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Penelitian oleh (Khudori dan Budianto 2026) yang berjudul *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Kepuasan dan*

*melalui Loyalitas Pelanggan BRO's Laundry*” membahas pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan BRO's Laundry dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Penelitian oleh (Masruri 2025) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Pencucian Pakaian Laundry Syariah di MJ Laundry Cikarang”* mengangkat permasalahan pengaruh kualitas pelayanan dan nilai konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah pelanggan MJ Laundry Cikarang dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry syariah.

## **B. Uraian Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

### **a. Definisi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Menurut (Darsana et al. 2022), strategi pemasaran adalah rangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun keunggulan bersaing melalui pemilihan pasar sasaran dan pengelolaan bauran pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran berperan penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada usaha jasa. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta membangun hubungan jangka panjang yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **b. Tujuan Strategi Pemasaran**

Menurut (Darsana et al. 2022), strategi pemasaran disusun sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan usaha dapat tercapai secara efektif dan efisien. Tujuan strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Adapun tujuan strategi pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan volume penjualan dan pendapatan perusahaan, melalui penawaran produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.
2. Memperluas dan mempertahankan pangsa pasar, dengan menetapkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha.
3. Menciptakan kepuasan pelanggan, dengan memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Membangun citra dan posisi usaha yang positif di benak konsumen, sehingga produk atau jasa mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing.
5. Menjalinkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.
6. Mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang, melalui perencanaan pemasaran yang terarah dan berkelanjutan.

**c. Ussur – Unsur Strategi Pemasaran**

Menurut (Nurhadi 2023) strategi pemasaran terdiri dari beberapa unsur utama yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Unsur-unsur strategi pemasaran tersebut meliputi segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, serta bauran pemasaran.

**1. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Menurut (Nurhadi 2023), segmentasi pasar bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam

memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih spesifik sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara tepat sasaran.

## 2. Penentuan Pasar Sasaran (Targeting)

Targeting adalah proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dilayani. (Nurhadi 2023) menyatakan bahwa penentuan pasar sasaran harus mempertimbangkan daya beli, ukuran pasar, tingkat persaingan, serta kemampuan perusahaan dalam melayani segmen tersebut. Dengan menentukan pasar sasaran yang tepat, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya pemasaran secara lebih efektif.

## 3. Penentuan Posisi Pasar (Positioning)

Positioning merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan citra dan persepsi tertentu di benak konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Nurhadi 2023), posisi pasar yang jelas dan konsisten akan membantu konsumen dalam mengenali serta membedakan produk atau jasa perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

## 4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran terdiri dari tujuh unsur (7P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Pengelolaan bauran pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan dalam memberikan nilai terbaik kepada pelanggan.

#### **d. Indikator Strategi Pemasaran**

Menurut (Sundari dan Hanafi 2024), Keberhasilan strategi pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan efektivitas penerapan strategi tersebut. Adapun indikator strategi pemasaran meliputi:

##### **1. Produk (Product)**

Produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk kualitas, variasi layanan, serta manfaat yang dirasakan pelanggan.

##### **2. Harga (Price)**

Harga menunjukkan kesesuaian antara nilai yang dibayarkan pelanggan dengan manfaat yang diterima. Penetapan harga yang tepat dan terjangkau menjadi salah satu faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

##### **3. Tempat atau Distribusi (Place)**

Tempat berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam mengakses produk atau jasa, termasuk lokasi usaha dan kelancaran proses distribusi layanan.

##### **4. Promosi (Promotion)**

Promosi mencerminkan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk menarik minat dan meningkatkan kesadaran pelanggan.

##### **5. Orang (People)**

Orang merujuk pada sumber daya manusia yang terlibat dalam proses

pelayanan, termasuk sikap, keterampilan, dan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan.

#### 6. Proses (Process)

Proses menggambarkan alur dan prosedur pelayanan yang diterapkan perusahaan dalam memberikan jasa kepada pelanggan, termasuk kecepatan, ketepatan, dan kemudahan layanan.

#### 7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik mencakup fasilitas, peralatan, serta lingkungan fisik yang mendukung pelayanan dan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Menurut (Anugrah dan Sudarmayasa 2020), kualitas pelayanan jasa adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan.

Lebih lanjut, (Anugrah dan Sudarmayasa 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir dari jasa yang diberikan, tetapi juga mencakup proses pelayanan, sikap dan perilaku penyedia

jasa, serta interaksi antara karyawan dan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks usaha jasa, termasuk jasa laundry, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

#### **b. Tujuan Kualitas Pelayanan**

Menurut (Widiastuti, 2024), tujuan kualitas pelayanan dapat dijelaskan dalam beberapa poin berikut:

##### **1. Meningkatkan Kepuasan Masyarakat/Pelanggan**

Kualitas pelayanan bertujuan untuk memenuhi dan bahkan melampaui harapan masyarakat sebagai pengguna layanan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa puas karena kebutuhan dan hak pelanggan terpenuhi secara optimal.

##### **2. Membangun Kepercayaan Publik**

Pelayanan yang konsisten, transparan, dan profesional akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap instansi atau organisasi penyedia layanan. Kepercayaan ini penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang.

##### **3. Meningkatkan Citra dan Reputasi Organisasi**

Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk citra positif di mata

masyarakat. Organisasi yang dikenal memberikan pelayanan prima akan lebih dihargai dan dipercaya.

#### 4. Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas tidak hanya cepat, tetapi juga tepat sasaran dan sesuai prosedur. Hal ini membantu mengurangi kesalahan, keluhan, serta pemborosan waktu dan biaya.

#### 5. Mendorong Loyalitas dan Partisipasi Masyarakat

Dalam konteks pelayanan publik maupun jasa, kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong masyarakat untuk tetap menggunakan layanan tersebut dan memberikan dukungan positif.

#### 6. Mewujudkan Pelayanan yang Profesional dan Akuntabel

Kualitas pelayanan bertujuan menciptakan sistem pelayanan yang bertanggung jawab, sesuai standar, dan dapat dipertanggungjawabkan secara administratif maupun moral.

### c. Unsur -Unsur Kualitas Pelayanan

Menurut (Anugrah dan Sudarmayasa 2020) Kualitas pelayanan merupakan konsep yang mencerminkan kemampuan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir pelayanan, tetapi juga dari keseluruhan proses dan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

Unsur-unsur kualitas pelayanan meliputi:

#### 1. Pelayanan yang Sesuai Standar

Pelayanan harus diberikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh

perusahaan, baik dari segi prosedur, waktu pelayanan, maupun hasil pelayanan. Konsistensi dalam penerapan standar menjadi unsur penting dalam menjaga kualitas pelayanan.

## 2. Kemampuan dan Profesionalisme Karyawan

Karyawan merupakan unsur utama dalam pelayanan jasa. Kemampuan, keterampilan, pengetahuan, serta sikap profesional karyawan sangat menentukan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

## 3. Kecepatan dan Ketepatan Pelayanan

Pelayanan yang cepat dan tepat waktu menjadi unsur penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Keterlambatan atau kesalahan dalam pelayanan dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

## 4. Sikap dan Perilaku Pelayanan

Sikap ramah, sopan, dan komunikatif dalam melayani pelanggan merupakan unsur yang sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan. Pelanggan cenderung menilai kualitas pelayanan dari cara mereka diperlakukan oleh penyedia jasa.

## 5. Sarana dan Prasarana Pendukung

Sarana dan prasarana yang memadai, bersih, dan terawat menjadi unsur pendukung kualitas pelayanan. Fasilitas fisik yang baik akan memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

## 6. Kemampuan Menangani Keluhan

Penanganan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat merupakan unsur

penting dalam kualitas pelayanan. Perusahaan yang mampu merespons keluhan dengan baik akan mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

#### 7. Perhatian terhadap Pelanggan

Unsur perhatian mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual. Pelayanan yang diberikan dengan penuh perhatian akan membuat pelanggan merasa dihargai.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Azam, Mauluddiyah, Rukin, dan Aisafitri 2025), Kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. indikator kualitas pelayanan yang umum digunakan meliputi:

##### 1. Bukti Fisik (Tangibles)

Bukti fisik berkaitan dengan kondisi fasilitas, peralatan, kebersihan tempat usaha, serta penampilan karyawan. Dalam usaha laundry, bukti fisik dapat berupa kebersihan tempat, kerapian area kerja, dan kondisi peralatan yang digunakan.

##### 2. Keandalan (Reliability)

Keandalan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Contohnya adalah ketepatan waktu penyelesaian cucian dan hasil cucian yang bersih serta rapi.

### 3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap mencerminkan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Hal ini termasuk kemampuan karyawan dalam merespons pertanyaan, permintaan, dan keluhan pelanggan.

### 4. Jaminan (Assurance)

Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan. Dalam jasa laundry, jaminan dapat berupa kepercayaan pelanggan bahwa pakaian mereka ditangani dengan baik dan aman.

### 5. Empati (Empathy)

Empati menunjukkan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual. Bentuk empati dalam usaha laundry dapat berupa pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, serta kesediaan memahami kebutuhan khusus pelanggan.

## 3. Loyalitas Pelanggan

### a. Definisi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Menurut Srisusilawati et al. (2023), loyalitas pelanggan adalah sikap dan perilaku pelanggan yang tercermin dari keinginan untuk melakukan pembelian ulang, menolak tawaran dari pesaing, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain.

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, merasa puas dengan layanan yang diterima, serta memiliki keterikatan emosional dengan perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha dan memenangkan persaingan.

Dalam konteks usaha jasa, termasuk jasa laundry, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang diterapkan. Pelayanan yang memuaskan dan strategi pemasaran yang tepat akan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa yang sama.

#### **b. Pentingnya Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Simarmata et al 2021), loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui komitmen pelanggan untuk tetap memilih suatu produk atau jasa meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap perusahaan, sehingga mereka tidak mudah berpindah ke pesaing. Pentingnya loyalitas pelanggan terletak pada kemampuannya dalam meningkatkan stabilitas pendapatan perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang dan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga perusahaan tidak

perlu terus-menerus mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang loyal juga berperan sebagai promotor tidak langsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang dapat membantu memperluas pasar secara alami.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Ketika perusahaan mampu membangun hubungan yang baik, memberikan kualitas layanan yang konsisten, serta memenuhi harapan pelanggan, maka loyalitas akan terbentuk dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan bukan hanya tujuan akhir dari strategi pemasaran, tetapi juga kunci utama dalam menjaga kelangsungan dan pertumbuhan usaha.

### **c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Warsito 2021), loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi, sikap, dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari proses interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut:

#### **1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima cenderung akan melakukan pembelian ulang dan

mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Kepuasan muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya pada perusahaan jasa. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan dapat diandalkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan jasa perusahaan.

## 3. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan produk atau jasa secara konsisten sesuai dengan yang dijanjikan. Menurut Warsito (2021), tingkat kepercayaan yang tinggi akan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

## 4. Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Nilai yang dirasakan berkaitan dengan perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Apabila pelanggan merasa memperoleh nilai yang tinggi, maka kecenderungan untuk tetap loyal akan semakin besar.

## 5. Citra dan Reputasi Perusahaan

Citra dan reputasi yang baik akan menumbuhkan rasa bangga dan keyakinan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Citra

positif juga dapat meningkatkan loyalitas karena pelanggan merasa aman dan nyaman dalam memilih perusahaan tersebut.

#### 6. Komitmen Pelanggan

Komitmen mencerminkan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari pesaing.

#### 7. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, baik sebelum, saat, maupun setelah penggunaan produk atau jasa, turut memengaruhi loyalitas. Pengalaman positif akan memperkuat hubungan dan mendorong loyalitas pelanggan.

### **d. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Srisusilawati et al. 2023), loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari sikap positif dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Adapun indikator loyalitas pelanggan meliputi:

#### 1. Pembelian Ulang (Repeat Purchase)

Pelanggan melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara berulang karena merasa puas dan percaya terhadap perusahaan.

## 2. Kesetiaan terhadap Produk atau Perusahaan

Pelanggan tetap memilih produk atau jasa dari perusahaan yang sama meskipun tersedia berbagai alternatif dari pesaing.

## 3. Rekomendasi kepada Pihak Lain (Word of Mouth)

Pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan.

## 4. Ketahanan terhadap Pengaruh Pesaing

Pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau penawaran dari pesaing dan tetap menggunakan produk atau jasa yang sama.

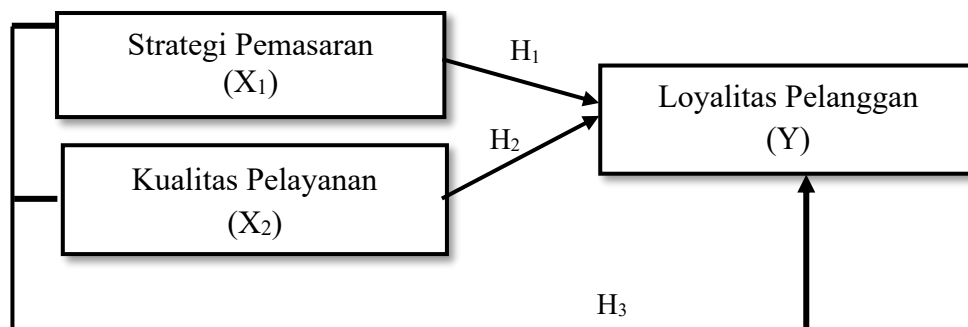
## 5. Komitmen Jangka Panjang

Pelanggan memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan menunjukkan keterikatan emosional yang positif.

### **C. KERANGKA KONSEPTUAL**

Menurut (Sugiyono 2021), kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual menggambarkan secara sistematis hubungan antara variabel penelitian yang disusun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian. Dengan demikian, kerangka konseptual berfungsi sebagai alur berpikir peneliti dalam menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel

dependen yang diteliti. Berdasarkan dari uraian teori dan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan kerangka konsep sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### **D. HIPOTESIS PENELITIAN**

Menurut (Sugiyono 2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan teori, kerangka konseptual, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, serta kerangka konseptual dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Mom’s Edo di Kota Pinang”, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Laundry Mom’s Edo di Kota Pinang.

H<sub>2</sub>: Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Laundry Mom’s Edo di Kota Pinang.

H<sub>3</sub>: Strategi pemasaran dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Laundry Mom’s Edo di Kota Pinang.