

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Zaman yang semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kuat, setiap usaha diharuskan untuk dapat menjaga kestabilan dan terus berkembang kearah yang lebih baik lagi. Setiap perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan roda bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan citra yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia, munculnya pesaing-pesaing baru membuat persaingan bisnis kosmetik semakin ketat. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Aprilian & Nurhaeda, 2023).

Indonesia merupakan negara berkembang dimana menjadi pasar potensial, dimana ini diawali banyak peristiwa yang disebabkan adanya perubahan cepat di lingkungan bisnis seperti globalisasi, kemajuan teknologi, keberagaman angkatan kerja, persaingan di dunia kerja dan lain-lain. Sistem ekonomi terbuka, Indonesia berpeluang untuk berperan dalam bisnis kosmetik yang sarat akan persaingan. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat (Azis & Nur, 2021). Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu ciri khas tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Berdasarkan kondisi ekonomi dan gaya hidup

masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai pasar (Siri, 2022).

Perkembangan industri kosmetik meningkat pada setiap tahunnya dengan banyaknya jenis kosmetik dipasarkan baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, membanjirnya produk kosmetik di pasaran, ini sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian produk (Anwar, Zakiah, & Wahab, 2021). Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya (Nurhayati & Hasoloan, 2021).

Nilai pelanggan adalah manfaat yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep inti, nilai pelanggan berasal dari manfaat ekonomi, manfaat pelanggan, dan manfaat emosional (Fandira *et al.*, 2023). Fungsi dari ekonomi berasal dari keuntungan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya perolehan, penggunaan biaya kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta pembuangan serta manfaat pelanggan datang dari penampilan produk, layanan dan reputasi.

Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Tingkat persepsi tentang kualitas layanan (nilai) yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Harapan Pelanggan ini dapat dikelompokkan kedalam dua tingkatan yang berbeda yaitu tingkat harapan yang lebih rendah yang dianggap cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan dasar , dan tingkat harapan yang tinggi yang dianggap sebagai tingkat harapan desired atau superior yang diinginkan (Engelhart, 2019).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Rumra, 2022).Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Faktor dominan yang pertama dalam menarik perhatian pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah toko dimana minat konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan (Saputra & Ardani, 2020). Faktor dominan kedua yaitu kelengkapan produk, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki minat beli konsumen terhadap suatu produk (Saputra & Ardani, 2020).

Dalam rangka memenuhi keinginan konsumen dalam membeli produk, pemilik toko harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Selain itu ada pula kosmetik yang belum diuji secara resmi oleh laboratorium tertentu dan yang paling berbahaya banyak kosmetik yang juga memalsukan merek kosmetik terkenal sehingga produk mereka pun bisa laris terjual. Produk kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadikan perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk menjadikan produknya unggul di pasaran dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen. Banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk (Mubarokah, Fikriawan, & Ayu, 2023). Berikut ini merupakan beberapa daftar kosmetik halal di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Data Kosmetik**

| <b>NO.</b> | <b>Nama Kosmetik</b> |
|------------|----------------------|
| 1.         | Wardah               |
| 2.         | Sariayu              |
| 3.         | Viva                 |
| 4.         | Mustika Ratu         |
| 5.         | Inez                 |
| 6.         | Purbasari            |

*Sumber : Data Penjualan Toko Ratu Kosmetik, 2024*

Berdasarkan Tabel 1.1 produk halal yang paling tinggi peminatnya adalah produk wardah, karena wardah adalah salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. Dengan perawatan dan kosmetik yang tepat, mereka bisa mendapatkan penampilan, karir, dan kehidupan

yang lebih baik. Seluruh rangkaian wardah kosmetik dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal.

Seiring dengan bertambah pesatnya industri kecantikan membuat persaingan antar toko kosmetik semakin ketat dan sulit dalam mendapatkan pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang ada, sehingga setiap usaha harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ratu Kosmetik salah satu toko kosmetik yang ada di Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu. Toko kosmetik ini bertujuan untuk membantu pelanggan yang tinggal disekitar wilayah toko yang membutuhkan kosmetik dan *skincare*. Dengan beberapa persyaratan yang mudah, ketepatan dalam melayani, proses cepat, adanya keramahan dan kedekatan antara karyawan dengan para pelanggan menjadikan salah satu toko kosmetik tersebut menjadi toko di Pasir Pengaraian yang paling sering dikunjungi.

Pesaing yang banyak dalam dunia kosmetik lainnya yang memiliki kelengkapan produk yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi toko kosmetik untuk lebih memperhatikan ketersediaan suatu merek di depan persepsi masyarakat umum. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerataan produk tersebut.

Usaha mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan lainnya yaitu adalah kualitas pelayanan. Ratu Kosmetik perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, dan kualitas pelayanan Ratu Kosmetik haruslah diutamakan pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, pihak pemberi jasa haruslah memberikan pelayanan prima dan unggul.

Selain persepsi nilai dan kualitas pelayanan, dewasa ini peran emosi dalam organisasi juga telah mendapatkan banyak perhatian dari para peneliti, kemudian juga lebih fokus pada emosi dan perilaku pelanggan, dengan lebih menyoroti pada hubungan antara emosi yang diperlihatkan oleh penyedia jasa dan keluarannya seperti kepuasan dan perilaku. Perilaku karyawan ketika menunjukkan emosi yang diinginkan ketika terjadi transaksi jasa telah meningkatkan mood positif dari pelanggan peningkatan kepuasan mereka dan menuju pada perilaku menghabiskan waktu lebih banyak dalam bisnis tersebut, dan kemauan untuk kembali dan merekomendasikan bisnis tersebut.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pelanggan Periode Januari- Maret 2024**

| NO.           | Bulan    | Jenis Kelamin |           | Pelanggan |
|---------------|----------|---------------|-----------|-----------|
|               |          | Laki-laki     | Perempuan |           |
| 1.            | Januari  | 8             | 113       | 121       |
| 2.            | Februari | 7             | 93        | 100       |
| 3.            | Maret    | 15            | 125       | 140       |
| <b>Jumlah</b> |          |               |           | 361       |

*Sumber : Data Penjualan Toko Ratu Kosmetik, 2024*

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah transaksi atau konsumen yang membeli kosmetik pada toko Ratu Kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen yang tidak menentu. Pada bulan Januari ada 121 jumlah transaksi. Pada bulan Februari mengalami penurunan menjadi sebanyak 93 transaksi, kemudian pada bulan Maret meningkat menjadi 125 transaksi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, terdapat berbagai macam produk yang dijual oleh toko

Ratu Kosmetik, dari produk yang dijual tersebut terdapat berbagai macam variasi produk dan merek.

Pelayanan di toko Ratu Kosmetik juga cukup ramah dan sopan dengan adanya ucapan selamat datang kepada konsumen yang baru datang, ataupun ucapan terimakasih saat konsumen meninggalkan toko Ratu Kosmetik. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam pelayanan. Pelanggan Toko Ratu Kosmetik yang puas dan setia akan tetap bertahan terhadap toko, namun pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan dari karyawan Toko Ratu Kosmetik hal tersebut akan mengakibatkan pelanggan tidak bertahan dengan toko dan memilih pindah transaksi ke toko yang lain, sehingga membuat pengunjung di toko tersebut berkurang.

Berdasarkan latar belakang tersebut dimana loyalitas pelanggan adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat untuk keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Berdasarkan permasalahan dan penelitian tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah : **Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan,**

**dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Ratu Kosmetik Pasir Pengaraian).**

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka didapatkan lah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Ratu Kosmetik Pasir Pengaraian ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Ratu Kosmetik Pasir Pengaraian ?
3. Apakah kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Ratu Kosmetik Pasir Pengaraian ?
4. Bagaimanakah pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Ratu Kosmetik Pasir Pengaraian?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Guna menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan Ratu Kosmetik Pasir Pengaraian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan Ratu Kosmetik Pasir Pengaraian.
3. Untuk menganalisis pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas Pelanggan Ratu Kosmetik Pasir Pengaraian.

4. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Ratu Kosmetik Pasir Pengaraian.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini diharapkan mampu memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

##### **1. Bagi Instansi tempat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dalam upaya dalam meningkatkan loyalitas Pelanggan Ratu Kosmetik. Diharapkan di masa yang akan datang dapat bermanfaat sebagai referensi bisa juga sebagai sarana informasi yang mana apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan di Ratu Kosmetik Pasir Pengaraian.

##### **2. Bagi akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis. Manfaat selanjutnya memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembanding penelitian berikutnya.

##### **3. Bagi peneliti**

Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran dan implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan di Universitas Pasir Pengaraian.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Secara garis besar penulisan skripsi ini dibagi menjadi 4 bab :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah dalam penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi ini.

### **BAB II : LANDASAN TEORI KERANGKA KONSEPTUAL DAN**

#### **HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang teori –teori serta pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penilaian atas permasalahan yang dibahas berkaitan dengan landasan teori dan merumuskan kerangka konseptual serta hipotesis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta metode analisis.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Meliputi gambaran objek penelitian, data responden dan hasil analisis

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dan saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Nilai Pelanggan**

##### **2.1.1 Pengertian Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan adalah manfaat yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan berasal dari manfaat ekonomi, manfaat pelanggan, dan manfaat emosional (Darmawan, 2020). Manfaat ekonomi berasal dari keuntungan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya perolehan, penggunaan biaya kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta pembuangan. Manfaat pelanggan datang dari penampilan produk, layanan, dan reputasi (Fandira *et al.*, 2023). Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat dan semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan, apabila nilai yang ditawarkan suatu perusahaan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau interaksi (Nuari, 2023).

Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) (Burhan, 2020). Nilai pelanggan berarti memikirkan apa yang klien mau serta yakin kalau mereka mendapatkan khasiat dari suatu produk yang mereka miliki. Dengan

terciptanya angka klien bisa ditingkatkan jalinan penuh emosi yang tercipta antara klien dengan industri buat memakai sesuatu pelayanan yang ditawarkan industri serta pelayanan itu bisa membagikan sesuatu angka imbuh (*value added*). Setelah itu angka klien bisa pengaruhi akibat pemasaran, oleh sebab itu industri wajib bertugas keras supaya dapat menciptakan pelayanan yang bagus serta bermutu, dengan sedemikian itu bisa mempermudah industri menjual pelayanan itu (Rachmawati & Setiawan, 2023). Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan transaksi (Burhan, 2020).

Nilai pelanggan merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankan (Hairiah, 2020).

Penawaran nilai pelanggan yang tepat dan sesuai adalah strategi kunci untuk memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan pada tahap selanjutnya akan memberikan kontribusi terhadap retensi pelanggan. Pentingnya nilai yang dirasakan pelanggan dalam pembentukan perilaku yang menunjukkan

retensi pelanggan, penyedia jasa mungkin masih kurang memahami dimensi kunci yang membentuk persepsi pelanggan tentang nilai (Darmawan, 2020). Persepsi nilai pelanggan diartikan sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan dari biaya yang dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa tertentu dan manfaat yang ditemukan dari barang atau jasa tertentu.

Nilai merupakan suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi (Sahwi, 2021). Nilai pelanggan merupakan penilaian konsumen pada seluruh aspek perusahaan yang mana menjadi acuan terhadap kualitas atau manfaat produk serta pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Dengan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang dimilikinya pelanggan cenderung untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap pesaing dari produk yang pernah dirasakannya. Dengan memahami kebutuhan pelanggan perusahaan dapat memenuhi ekspektasi

pelanggan. Penilaian pelanggan yang baik terhadap perusahaan dengan membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh sebanding, tentu akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

### **2.1.2 Indikator Nilai Pelanggan**

Indikator dari variabel nilai pelanggan adalah sebagai berikut (Hamsia, 2022) :

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari memakai jasa pelayanan.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang didapat dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value of Money*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu yang diharapkan dari produk atau jasa.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian konsumen pada tingkat layanan yang telah diterima oleh konsumen, pelayanan yang baik tentu diharapkan konsumen agar memberikan rasa puas dan merupakan suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen (Mariansyah, 2020). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Asti, 2020).

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dapat dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Ali, 2022). Kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang/jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan kualitas pelayanan dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan (Marbun, 2022).

Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya. Sejauh mana kemampuan perusahaan melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggan secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis (Millah & Suryana, 2020). Kualitas Pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan penghargaan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan produk atau jasa yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam hal kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan sesuai dengan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan sebagai pihak yang menggunakan layanan, pelanggan merupakan penilai tingkat kualitas pelayanan perusahaan (Herlambang & Komara, 2021). Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja

perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan di dalam (Adabi, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangible*) dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, hingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.
2. Keandalan (*reliability*), Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

3. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

## **2.3 Kedekatan Emosional**

### **2.3.1 Pengertian Kedekatan Emosional**

Emosi memiliki peran penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, ini adalah hubungan emosional bukan sekedar perilaku. Ketika konsumen menjadi lebih dekat dengan secara emosional ada efek positif pada interaksi konsumen dengan perusahaan (Palilati, 2023). Kedekatan emosional merupakan kemampuan individu untuk memotivasi diri sendiri, bertahan menghadapi frustrasi, mengendalikan dorongan hati dan tidak melebih-lebihkan kesenangan, mengatur suasana hati dan menjaga agar beban stress tidak melumpuhkan kemampuan berpikir, berempati, dan berdoa. Kedekatan emosional merupakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan adanya keterikatan, kedekatan, dan, kecintaan. Adanya usaha mendekatkan diri terhadap pelanggan maka pihak perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan

pelanggan supaya semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya (Nuryati, Arifin, & Rachmadi, 2023).

Kedekatan emosional merupakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan adanya ketertarikan, kedekatan, dan kecintaan. Kedekatan emosional dalam upaya mendekatkan diri terhadap pelanggan, maka pihak perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan supaya semakin baik pelayanan yang diberikan serta juga dapat mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya. Kedekatan emosional merupakan kunci kepercayaan yang melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu dengan keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang di harapkan. Kedekatan emosional yang diberikan sangat perlu agar dapat suatu dukungan, arahan dan penghargaan bagi Pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas (Inayatillah, 2023).

Kedekatan emosional tidak tercipta secara instan, tetapi melalui proses yang panjang dan rumit serta proses yang terus menerus. Untuk itu suatu hubungan perlu dijaga kelangsungannya. Ketika ada interaksi yang dekat antara karyawan dengan konsumen, cara penyampaian jasa akan menjadi lebih penting daripada apa yang sebenarnya. Jasa membuat keluaran dan respon emosional konsumen yang positif berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menciptakan kepuasan. Dengan demikian semakin baik hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan perusahaan maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Faktor emosional merupakan dorongan dari dalam diri seseorang

untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang subyektif (Siska, Wijaya, David, Chandra, & Hocky, 2024).

### **2.3.2 Indikator Kedekatan Emosional**

Indikator kedekatan emosional adalah sebagai berikut (Inayatillah, 2023) :

1. Kepercayaan.

Kepercayaan adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya. Kepercayaan akan terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya.

2. Kedekatan.

Hubungan yang dekat ditandai dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain. Pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut, menyukai produk yang ditawarkan atau orang-orang yang bekerja disana sehingga merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memilih nilai dan tujuan yang sama.

3. Hubungan timbal balik.

Dengan mendekatkan diri pada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya. Demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama.

## **2.4 Loyalitas Pelanggan**

### **2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan berperan penting dalam suatu bisnis, dan mempertahankannya juga meninggikan performa finansial serta memastikan profitabilitas bisnis (Hayani, 2020). Hal ini menjadi dalih perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Mendapatkan pelanggan setia bukanlah peristiwa satu kali, namun dibutuhkan beberapa langkah mulai dari menemukan pelanggan potensial hingga mendapatkan mitra. Loyalitas adalah komitmen guna melaksanakan pembelian ataupun memakai lagi produk yang disenangi di masa mendatang, diluar dari keadaan, promosi pemasaran, serta usaha perubahan. Loyalitas adalah sebuah prosedur, hingga prosedur akhir, kepuasan berdampak pada mutu didapatkan, yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan serta kehendak guna terlibat dalam perilaku monopolistik (Nugraha & Astarini, 2023).

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Loyalitas merupakan komitmen terhadap perusahaan, merk maupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang berulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun (Zulkarnain, 2020).

Loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Bila konsumen loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang secara berulang dari waktu ke waktu oleh beberapa faktor pengambilan keputusan. Usaha perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen adalah mimpi dari setiap pemasar dan terkadang menjadi salah satu kunci dari kesuksesan pemasaran dalam jangka panjang. Di masa lalu ketika permintaan pelanggan lebih besar dari penawaran dimana pelanggan tidak memiliki banyak pilihan produk sehingga perusahaan tidak khawatir akan kepuasan pelanggannya. Saat ini sudah jauh berbeda dimana perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan dan juga loyalitas pelanggannya.

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

Indikator loyalitas Pelanggan Indikator dari loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut (Zulkarnain, 2020) :

1. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan),
3. *Referrals* ( mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

#### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini peneliti paparkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian yang dilakukan saat ini yaitu :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

| <b>Nama Peneliti</b>                                            | <b>Judul Penelitian</b>                                                                                | <b>Variabel Yang Digunakan</b>                              | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alida Palilati (2023)                                           | Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan   | Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas                     | Faktor yang mempunyai pengaruh terbesar ( <i>dominant</i> ) terhadap tingkat kepuasan adequate maupun kepuasan desired adalah variabel profesionalisme staff dalam melaksanakan tugasnya.                                                                                                                             |
| Steve Englehart, Adolf Mokoagow, James Massie Rudy Wenas (2019) | Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah | Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas | Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI KCU Manado. Secara tidak langsung kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI KCU Manado               |
| Malik Ibrahim (2019)                                            | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan                            | Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan            | Kualitas produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan. Sehingga dalam hal ini, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan dengan mengevaluasi kembali kendala-kendala ataupun |

berlanjut ke halaman 23 ....

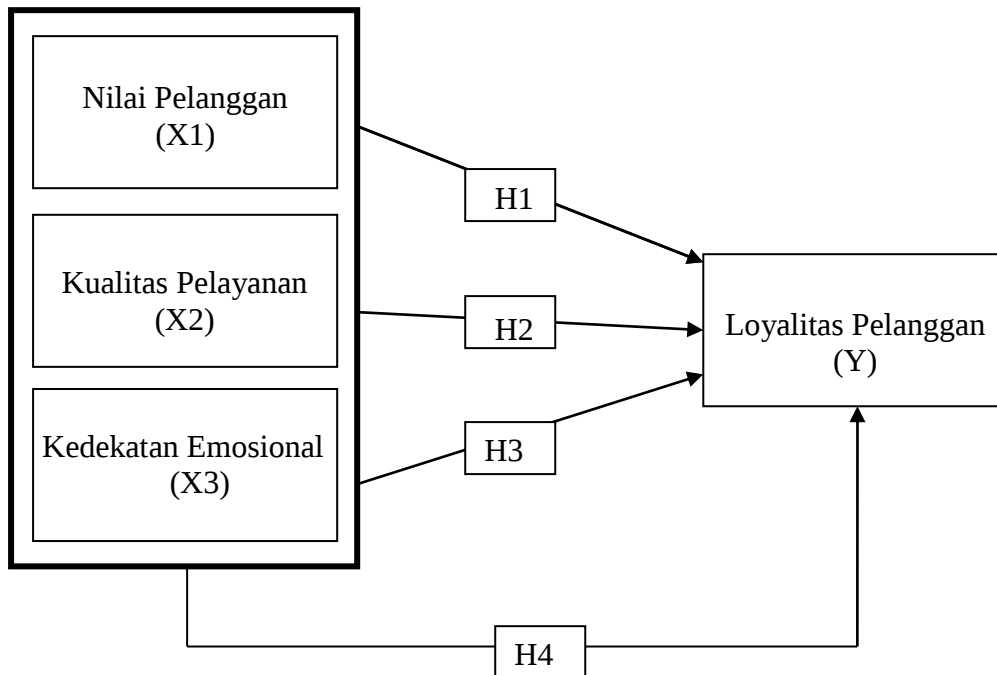
lanjutan tabel 2.1

| <b>Nama Peneliti</b>           | <b>Judul Penelitian</b>                                                                                                                                                                   | <b>Variabel Yang Digunakan</b>                                           | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Malik Ibrahim (2019)           | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan                                                                                                               | Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan                         | melakukan perbaikan secara kontinuitas agar dapat memberikan citra kepuasan atas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan.                                                                                                                                                                                                                |
| Selvy Normasari (2023)         | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang)                      | Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan   | Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan dan citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.                                                                                                                                        |
| Devi Kurnia Ade Pertiwi (2020) | Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan O'Pallet Cafe Boyolali) | Store Atmosphere , Kedekatan Emosional, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan | Kepuasan pelanggan signifikan dalam memediasi pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan O'Pallet Café Boyolali semakin puas karena kedekatan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan O'Pallet Café semakin baik maka akan menyebabkan loyalitas pelanggan semakin meningkat. |

Sumber : (Palilati, 2023)(Engelhart, 2019) (Ibrahim, 2019) (Normasari, 2023) (Pertiwi, 2020)

## 2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut :



**Gambar 1.1**

### **Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1: Dugaan Nilai Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H2: Dugaan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H3: Dugaan Kedekatan Emosional (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H4 : Dugaan Nilai Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kedekatan Emosional (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian yang sedang dilakukan ini merupakan jenis penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan dan memberikan informasi atau sedikit penjelasan mengenai antara variabel - variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilakukan di Ratu Kosmetik Pasir Pengaraian khususnya. Peneliti melakukan penelitian ini membutuhkan waktu selama 4 bulan dimulai dari bulan Februari 2024 sampai dengan bulan Juni 2024.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel ditentukan dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Populasi dari penelitian ini adalah Pelanggan Ratu Kosmetik Pasir Pengaraian. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang berbelanja minimal satu kali

atau lebih dalam kurun waktu satu minggu. Karena jumlah responden dalam populasi ini tergolong besar dengan 361 orang per bulannya diambil dari Tabel 1.2 data jumlah konsumen periode Januari – Maret 2024, maka perlu adanya penarikan sampel. Sampel dipilih dari sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti yang jumlahnya lebih sedikit dari populasi serta dianggap mampu mewakili keseluruhan dari populasi. Adapun teknik pengambilan sampel menurut Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{361}{1 + 361 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{361}{1 + 361 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{361}{1 + 3,61}$$

$$n = \frac{361}{3,61}$$

$$n = 100$$

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data non-numerik atau data yang bukan berupa angka, informasi yang didapatkan berbentuk deskriptif. Data kualitatif cenderung

menggunakan analisa dan menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi namun tidak dapat dihitung dengan angka.

## 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data numerik yang bisa diukur dengan angka, bisa dinilai dengan numerik, dan bisa dihitung. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk angka dan tidak jauh dari analisis matematika dan statistika.

### 3.3.2 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah fakta yang didapatkan langsung dari informan inti yang ada di lokasi penelitian. Data tersebut didapatkan melalui wawancara langsung kepada sampel penelitian, dan kuesioner terhadap responden

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah diperoleh dari dokumen-dokumen dan catatan dan repositori serta arsip-arsip yang ada di dalam perusahaan maupun instansi, hasil studi literatur, publikasi ilmiah atau jurnal.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Observasi

Pengambilan data secara observasi atau pengamatan adalah dengan cara melakukan pengamatan dan mencatat gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengambilan data dengan cara observasi biasanya dilakukan dengan cara peneliti mendatangi langsung ke objek penelitian untuk memutuskan alat ukur yang digunakan.

### **3.4.2 Wawancara**

Pengambilan data dengan cara wawancara dilakukan dengan cara tatap muka antara peneliti dengan responden melalui tanya jawab. Wawancara dilakukan sebagai studi pendahuluan karena tidak mungkin dilakukan jika responden ada dalam jumlah besar.

### **3.4.3 Kuesioner/Angket**

Pengambilan data dengan cara kuesioner adalah dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Isi dan tujuan dari pertanyaan tersebut adalah mana yang harus ada dalam skala jelas dalam pilihan jawaban. Pernyataan yang tertulis dalam ini disesuaikan dengan indikator.

### **3.4.4 Studi Dokumentasi**

Pengambilan data dengan secara studi dokumentasi adalah peneliti memperoleh informasi bukan dari narasumber atau responden, tapi dari sumber tertulis atau dokumen dari informan. Studi dokumentasi berarti mengumpulkan dokumen maupun data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian.

### **3.5 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah sesuatu yang melekat pada arti suatu variabel dengan cara menetapkan tindakan yang harus dilakukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 3.1****Definisi Operasional**

| <b>Variabel</b>         | <b>Definisi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Indikator</b>                                                                                                                                                                                                                      | <b>Jenis Pengukuran</b> |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Nilai Pelanggan (X1)    | Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) (Burhan, 2020).                                                                                                          | Indikator dari variabel nilai pelanggan adalah sebagai berikut (Hamsia, 2022) :<br>1. <i>Emotional Value</i><br>2. <i>Social Value</i><br>3. <i>Quality/Performance Value</i><br>4. <i>Price/Value of Money</i>                       | 1-5                     |
| Kualitas Pelayanan (X2) | Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dapat dikatakan bahwa <i>service quality</i> atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Ali, 2022). | Indikator kualitas pelayanan di dalam (Adabi, 2020) adalah sebagai berikut:<br>1. Bukti fisik ( <i>tangible</i> )<br>2. Keandalan ( <i>reliability</i> )<br>3. Daya tangkap ( <i>responsiveness</i> )<br>4. Empati ( <i>empathy</i> ) | 1-5                     |

berlanjut ke halaman 32

lanjutan tabel 3.1

| Variabel                 | Definisi                                                                                                                                                                                                                           | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Jenis Pengukuran |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Kedekatan Emosional (X3) | Kedekatan emosional merupakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan adanya keterikatan, kedekatan, dan, kecintaan(Nuryati, Arifin, & Rachmadi, 2023).                                                                    | Indikator kedekatan emosional adalah sebagai berikut (Inayatillah, 2023) :<br>1. Kepercayaan<br>2. Kedekatan<br>3. Hubungan timbal balik.                                                                                                                                                                                                          | 1-5              |
| Loyalitas Pelanggan (Y)  | Loyalitas adalah sebuah prosedur, hingga prosedur akhir, kepuasan berdampak pada mutu didapatkan, yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan serta kehendak guna terlibat dalam perilaku monopolistik (Nugraha & Astarini, 2023). | Indikator loyalitas Pelanggan Indikator dari loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut (Zulkarnain, 2020) :<br>1. <i>Repeat purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk)<br>2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan),<br>3. <i>Referrals</i> ( mereferensikan secara total eksistensi perusahaan) | 1-5              |

Sumber : (Burhan, Wibowo, & Rahman, 2020), (Inayatillah, 2023), (Hamsia, 2022), (Ali, 2022), (Adabi, 2020), (Nuryati, Arifin, & Rachmadi, 2023), (Nugraha & Astarini, 2023) (Zulkarnain, 2020)

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah proses menemukan dari suatu permasalahan dengan metode ilmiah. Instrumen merupakan alat untuk menghitung maupun mengukur dan akan mendapatkan fakta mengenai sesuatu yang akan diteliti.

Dalam instrumen penelitian harus ada skala pengukuran, tujuannya adalah untuk menghasilkan data kuantitatif yang lebih akurat. Dalam penelitian yang dilakukan ini instrumen yang digunakan ini adalah kuesioner atau angket, sedangkan untuk pengukurannya menggunakan skala *likert*.

Pada pengukuran skala *likert* variabel yang akan diukur akan dijelaskan melalui indikator variabel. Dari instrumen tersebut buatlah pertanyaan maupun pernyataan yang akan digunakan sebagai item instrumen. Dalam penggunaan skala *likert* jawaban setiap instrumen mempunyai tingkatan dari positif sampai negatif.

Skala *likert* merupakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi, sikap maupun pendapat seseorang atau kelompok tentang sebuah peristiwa, fenomena sosial berdasarkan definisi operasional yang ditetapkan oleh peneliti.

**Tabel 3.2 Skor Pilihan Jawaban Responden**

| <b>Pilihan Jawaban</b> | <b>Skor</b> | <b>Kriteria</b>     |
|------------------------|-------------|---------------------|
| SS                     | 5           | Sangat Setuju       |
| S                      | 4           | Setuju              |
| RG                     | 3           | Ragu-ragu           |
| TS                     | 2           | Tidak Setuju        |
| STS                    | 1           | Sangat Tidak Setuju |

Sumber : (Sukendra & Atmaja, 2020)

Alat pengumpulan data penelitian menggunakan survei atau kuesioner untuk mengungkap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan kerja. Pengukuran menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, op (Burhan, Wibowo, & Rahman, 2020) ini dan tanggapan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan guna memperhitungkan apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur salah satu valid atau tidaknya suatu butir kuesioner yang diteliti. Sedangkan pengertian yang lain dari pengertian validitas adalah segi ketelitian pengukuran yang valid bisa melaksanakan peran ukurnya dengan baik dan benar, juga memiliki ketelitian yang tinggi sehingga bisa mendapatkan perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya (Sanaky et al., 2021).

Suatu instrumen yang valid akan mempunyai validitas tinggi. Dalam penelitian uji validitas digunakan untuk menentukan suatu kebenaran. Kebenaran dapat diperoleh dari instrumen yang valid. Hasil pengukuran dikatakan valid apabila terdapat kesamaan pada data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya pada objek yang diukur. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

1. Jika nilai  $R$  hitung  $>$   $R$  tabel, maka item pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (item kuesioner dinyatakan valid)
2. Jika  $R$  hitung  $<$   $R$  tabel, maka item pernyataan dalam kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (item kuesioner dinyatakan tidak valid)

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Masri Singarimbun dalam (Sanaky et al., 2021), reliabilitas merupakan penanda yang memberikan petunjuk sejauh mana suatu alat ukur bisa dipercaya atau dapat dipertanggung jawabkan, suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur tanda-tanda yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan bagian indikator dari variabel. Reliabilitas adalah kestabilan skor yang diperoleh ketika mereka diuji ulang dengan tes yang sama namun pada kesempatan yang berbeda. Koefisien reliabilitas membuktikan adanya kestabilan skor yang didapatkan oleh individu yang kemudian mencerminkan adanya proses reduplikasi skor (Widodo, 2006). Dengan kata lain, reliabilitas memperlihatkan kestabilan suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Dalam (Amalia et al., 2022) Uji reliabilitas yang baik memiliki nilai *cronbach's alpha*, lebih atau sama dengan 0,6.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Software yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS 26, salah satu program yang digunakan untuk kebutuhan menganalisis data, biasa digunakan oleh mahasiswa hingga peneliti yang memungkinkan sebagai manajemen data dan dokumentasi data.

#### **3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah statistik atau perangkaan data yang digunakan untuk menjabarkan data dan fakta dengan cara mendeskriptif atau melampirkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana keadaannya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif dari variabel independen dan dependen dan kemudian dilakukan pengelompokan terhadap skor responden.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik TCR atau tingkat capaian responden untuk menjabarkan data yang sudah dikumpulkan. Untuk mengetahui tingkatan capaian responden dilakukan maka dari itu untuk menilainya dilakukan dengan cara menjajarkan orang yang dinilai atau responden berdasarkan peringkatnya pada sifat yang akan dinilai. Skala pengukuran yang digunakan pada dasarnya memperlihatkan lima tingkat dengan patokan pencapaian responden sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Tingkat Capaian Responden**

| <b>TINGKAT CAPAIAN %</b> | <b>TCR</b>  |
|--------------------------|-------------|
| 85-100                   | Sangat Baik |
| 66-84                    | Baik        |
| 51-65                    | Cukup Baik  |
| 36-50                    | Kurang Baik |
| 0-35                     | Tidak Baik  |

Sumber : Sugiyono, 2012

### **3.7.2 Analisis Data Kuantitatif**

#### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh signifikan atau lebih variabel bebas (rumus persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  =konstanta

X1 = Loyalitas Pelanggan

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kedekatan Emosional

e = Error

### **3.7.3 Uji Koefisien Determinasi $R^2$**

Uji koefisien determinasi atau R kuadrat adalah sumbangan efek yang telah diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) kepada variabel terikat atau variabel dependen (Y), nilai koefisien determinasi berfungsi sebagai nilai guna memperkirakan dan melihat seberapa banyak pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) kepada variabel Y.

### **3.7.4 Uji Hipotesis**

#### **1. Uji F**

Uji F adalah uji koefisien regresi yang dilakukan secara simultan yang digunakan untuk membandingkan antara dua atau lebih objek data. Uji F bertujuan untuk melihat variabel independen secara serentak atau simultan. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel bebasnya secara bersamaan terhadap variabel terikatnya. Pemeriksaan statistik F dapat dilakukan dengan cara menggunakan antara F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > tabel maka hipotesis peluangnya diterima (versinya memungkinkan untuk digunakan), begitu pula sebaliknya. Tingkat besaran yang dipakai adalah sebesar 5% dalam pengujian ini digunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5% digunakan untuk memeriksa apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau

ditolak dilakukan dengan cara menguji nilai F. Apabila nilai F positif berarti hipotesis diterima, jika nilai F negatif berarti hipotesis ditolak

## **2. Uji -t**

Uji T adalah pemeriksaan uji statistik yang membandingkan rata-rata dua sampel untuk menguji benar atau tidaknya sebuah hipotesis. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka bisa diperoleh kesimpulan bahwa variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan variabel independen (X) secara sebagian tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).