

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Program Loyalitas**

Program loyalitas pelanggan berperan penting dalam mempertahankan pelanggan suatu organisasi dengan bantuan strategi pemasaran yang berbeda (Lakshman & Faiz, 2021). Program loyalitas digambarkan sebagai alat pemasaran diskriminatif yang hanya memberi penghargaan kepada pelanggan yang sering dan setia, bukan pembeli yang memutuskan untuk bertindak atas promosi tertentu (Vesel & Zabkar, 2009). Program loyalitas pelanggan menawarkan penghargaan terbaik secara efektif atau pelanggan potensial penting (Kimura, 2022). Sederhananya, program loyalitas adalah cara untuk mendorong pelanggan untuk terus berbelanja, sehingga menjaga pelanggan tetap setia pada merek tertentu. Perusahaan bermaksud untuk menarik perhatian pembeli dan mengubahnya menjadi pelanggan setia.

Penawaran yang ditawarkan ke pelanggan dapat berupa kupon, poin, *cashback*, diskon, *merchandise*, dan penawaran khusus lainnya. Perusahaan menawarkan beragam jenis program loyalitas dalam situasi yang berbeda untuk menarik banyak pembeli dan menghadapi persaingan (Ahsan et al., 2022). Program loyalitas bukan hanya alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga kesempatan untuk mendapatkan informasi tentang kebiasaan berbelanja dan preferensi pelanggan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan layanan dengan pelanggan mereka (Khairawati, 2019). Program loyalitas juga didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penawaran manfaat untuk mencapai retensi pelanggan (Hofman-Kohlmeyer, 2016). Pelanggan yang berinvestasi dalam suatu program dan tetap setia pada merek tertentu dikarenakan poin atau hadiah yang mereka peroleh melalui program loyalitas. Dengan demikian, mereka mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

### **2.1.2. Interaksi Personal**

Dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan atau penyedia layanan. Disini, karyawan memainkan peran penting dengan mewakili perusahaan dalam interaksi dengan pelanggan. Fakharyan et al. (2014) berpendapat bahwa interaksi personal adalah nilai yang dilihat pelanggan pertama kali pada penyedia layanan. Interaksi personal merupakan kunci penting dan ampuh untuk mengurangi risiko pelanggan beralih. Ketika seorang karyawan mampu menjalin interaksi yang baik dengan pelanggan untuk pertama kalinya, kepuasan akan muncul di benak konsumen. Maka kualitas interaksi personal penting dilakukan karyawan untuk memiliki dampak positif bagi perusahaan dibandingkan dengan pesaing (Magatef & Tomalieh, 2015). Dalam hal ini, karyawan berperan penting dalam menarik lebih banyak pelanggan. Studi sebelumnya oleh Fakharyan et al. (2014) mengemukakan bahwa kualitas interaksi personal memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pada hotel. Oleh karena itu, kualitas interaksi personal merupakan bagian penting dari keseluruhan proses penyampaian penyedia layanan.

### **2.1.3. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas digambarkan sebagai kondisi dimana seseorang melakukan pembelian secara rutin berdasarkan unit pengambilan keputusan (Khairawati, 2019). Loyalitas tidak terbentuk dalam waktu singkat, melainkan melalui proses dan pengalaman konsumen sendiri dengan pembelian dari waktu ke waktu (Desiyanti et al., 2018). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, sehingga mengarah pada keputusan pembelian kembali (Chinomona & Dubihlela, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran cenderung mempengaruhi perubahan pada pelanggan. Loyalitas pelanggan juga dapat dipahami sebagai kemungkinan pelanggan akan membeli lagi dan bersedia menjadi mitra bisnis (Muhammad et al., 2021). Dalam hal ini, kesetiaan pelanggan

adalah hal yang paling penting bagi sebuah perusahaan atau bisnis. Dengan pelanggan yang loyal, memungkinkan pelanggan tetap terlibat dalam perusahaan, menarik lebih banyak pelanggan, dan mendorong pembelian berulang tanpa terpengaruh pesaing dari perusahaan lain. Oleh karena itu, semakin loyal pelanggan terhadap produk, semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh perusahaan.

#### **2.1.4. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama untuk menjadikan bisnis lebih maju dan meningkatkan keuntungan. Pelanggan yang tidak puas akan dengan cepat meninggalkan merek yang tidak memenuhi persyaratan dasar (Chinomona & Dubihlela, 2014). Kotler dan Keller (2016:153) berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapan. Apabila kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang. Namun, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dengan produk tersebut bahkan kecewa.

Kepuasan ini dapat dirasakan setelah pelanggan memperoleh produk tersebut. Penilaian pelanggan terhadap keefektifan suatu produk atau layanan bergantung pada banyak faktor, termasuk sifat loyalitas pelanggan terhadap merek (Kotler & Keller, 2016:153). Kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk memiliki kesan positif terhadap produk dan layanan pada suatu perusahaan (Khairawati, 2019). Bahkan pelanggan rela membayar lebih demi mendapatkan pengetahuan produk yang lebih baik (Ali & Ali, 2018). Ketika pelanggan puas dengan produk dan layanan yang dihasilkan, perusahaan mendapat manfaat dari berbagai peluang, termasuk pembelian berulang oleh pelanggan, menghasilkan peningkatan penjualan, dan citra merek yang lebih baik.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Penulis/Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
1.	Managing Customer Loyalty through The Mediating Role of Satisfaction in The DIY Retail Loyalty Program (Vesel & Zabkar, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Loyalty Program,</li> <li>▪ Personal Interaction,</li> <li>▪ Customer Loyalty,</li> <li>▪ Customer Satisfaction</li> </ul>	<p>Penelitian dilakukan di sektor ritel <i>Do-It-Yourself</i> di negara Eropa Tengah.</p> <p>Sampel acak penelitian dikumpulkan dari 116 anggota klub "<i>Gardening with Hearth</i>", dengan metode <i>purposive sampling</i>.</p> <p>Metode analisis data menggunakan prosedur SEM.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas program loyalitas di sektor ritel <i>Do-It-Yourself</i> berhasil mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas interaksi personal berpengaruh lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan program loyalitas. Kepuasan memiliki pengaruh sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan.</p>
2.	The Effect of Customer Program loyalitass on Customer Retention in Pakistan (Khalil et al., 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Loyalty Program: point program, tie reward program, non-monetary schemes,</li> <li>▪ Customer Retention</li> </ul>	<p>Survei dilakukan pada pelanggan hipermarket di Pakistan.</p> <p>Metode pengumpulan data dengan kuesioner, dan sampel sebanyak 120 responden.dengan teknik yang digunakan adalah <i>convenience sampling</i>.</p> <p>Metode analisis data yang digunakan yaitu, regresi, uji reliabilitas, ANOVA, analisis korelasi dengan bantuan SPSS.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua jenis program loyalitas sangat membantu dan signifikan dalam mempertahankan pelanggan.</p>
3.	Effect of Customer Program loyalitas on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Khairawati, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Membership Card,</li> <li>▪ Discount Price Program,</li> <li>▪ Satisfaction,</li> <li>▪ Customer Loyalty</li> </ul>	<p>Survei dilakukan pada pelanggan yang berbelanja di Alfamart Bangunjiwo, Indonesia.</p> <p>Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 110 responden, dengan metode <i>judgement sampling</i>.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa program loyalitas pelanggan yang ditawarkan ke pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan. <i>Membership card</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penawaran promo diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Program loyalitas melalui</p>

			Metode analisis data melalui uji validitas dan reliabilitas, <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) untuk menguji hipotesis, dan AMOS.	<i>membership card</i> dan diskon berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.
4.	The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty  (Leninkumar, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Customer Loyalty,</li> <li>▪ Customer Trust,</li> <li>▪ Customer Satisfaction</li> </ul>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah individu Bank Komersial di Provinsi Utara Sri Lanka.</p> <p>Metode pengumpulan data dengan kuesioner, yang sampelnya terdiri dari 300 responden.</p> <p>Analisis data diolah menggunakan SPSS dan SmartPLS.</p>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa nasabah puas dengan pelayanan bank maka cenderung akan setia, namun begitu pula sebaliknya. Semakin puas nasabah pada layanan perbankan, maka akan semakin percaya kepada bank tersebut. Kepuasan pelanggan sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan.
5.	Effectiveness of Loyalty Program in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis  (Fook & Dastane, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Loyalty Program,</li> <li>▪ Customer Retention,</li> <li>▪ Customer Satisfaction,</li> <li>▪ Brand Association</li> </ul>	<p>Populasi dalam penelitian ini pada pengguna mobil nasional Malaysia. Sampel yang digunakan berjumlah 350 responden dengan metode <i>convenience sampling</i>.</p> <p>Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen survei.</p> <p>Analisis data dengan menggunakan bantuan SPSS untuk uji reliabilitas dan normalitas. CFA dan varians dilakukan dengan AMOS.</p>	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif yang signifikan dari program loyalitas pada retensi pelanggan. Asosiasi merek memiliki efek mediasi penuh, sedangkan kepuasan pelanggan efek mediasi tidak signifikan ketika diuji secara paralel. Ketika diuji secara jelas, asosiasi merek menjadi efek mediasi parsial dan kepuasan pelanggan tidak ada efek mediasi. Kepuasan pelanggan dan asosiasi merek menunjukkan mediasi parsial berurutan.
6.	Determinant of Influencing Customer Loyalty and Repurchase Intention toward Mobile Application Food Delivery Service in Bangkok	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ E-service Quality,</li> <li>▪ Perceived Value,</li> <li>▪ Customer Satisfaction,</li> <li>▪ Customer Loyalty,</li> <li>▪ Repurchase Intention</li> </ul>	<p>Survei dilakukan kepada masyarakat Bangkok dan telah atau pernah menggunakan layanan pesan antar makanan via aplikasi.</p> <p>Sampel yang dikumpulkan sebanyak 385 responden, dengan teknik pengambilan</p>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik ( <i>e-service quality</i> ) berdampak pada <i>perceived value</i> dan kepuasan pelanggan. <i>E-service quality</i> , <i>perceived value</i> , dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga loyalitas pelanggan memiliki pengaruh

	(Donsuchit & Nuangjamnong, 2022)		sampel yaitu <i>convenience sampling</i> dan <i>snowball sampling</i> .  Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif pada program SPSS.	terhadap niat beli ulang pada aplikasi <i>mobile food delivery</i> .
7.	Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty, and Repurchase Intention of Local Store Brand? The Case Gauteng Province South Africa  (Chinomona & Dubihlela, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Customer Satisfaction,</li> <li>▪ Customer Loyalty,</li> <li>▪ Customer Trust,</li> <li>▪ Customer Repurchase Intention</li> </ul>	Survei dilakukan pada pelanggan ritel besar di Provinsi Gauteng, Afrika Selatan.  Jumlah sampel penelitian sebanyak 170 responden, yang dikumpulkan melalui kuesioner.  Analisis data menggunakan SEM dengan <i>software</i> SmartPLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan kepercayaan pelanggan; kepuasan dan loyalitas; kepercayaan dan loyalitas; loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang; serta kepercayaan pelanggan dan niat pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan.
8.	Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry  (Chen et al., 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Physical Environment,</li> <li>▪ Personal Interaction Quality,</li> <li>▪ Satisfaction,</li> <li>▪ Customer Loyalty</li> </ul>	Survei dilakukan di B&B Kinmen selama 8 minggu, antara Januari sampai Februari 2011.  Sampel penelitian berjumlah 492 responden, dengan metode <i>convenience sampling</i> .  Pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.  Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan SPSS.	Penelitian menggambarkan dan mengkonfirmasi bahwa pelanggan yang puas akan memiliki niat perilaku yang baik untuk mengunjungi kembali sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan. Kualitas interaksi personal dapat secara langsung dan tidak langsung terkait dengan loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan dihasilkan dari kualitas lingkungan fisik yang tinggi jika ingin menjamin loyalitas pelanggan.
9.	Impact of Consumer Relationship Management on Consumer Satisfaction, Program loyalitass and Customer Retention in Banking Sector of Pakistan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Customer Relationship Management (CRM),</li> <li>▪ Customer Satisfaction,</li> </ul>	Populasi penelitian terdiri dari penduduk Pakistan yang bertempat tinggal di Lahore.  Jumlah sampel sebanyak 350 responden, dengan metode <i>random sampling</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner.	Hasil menunjukkan bahwa CRM memiliki dampak positif yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan retensi pelanggan. Tingkat kepuasan yang membuat pelanggan bersedia membeli kembali dari perusahaan tersebut.

	(Ali & Ali, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Customer Retention,</li> <li>▪ Customer Loyalty</li> </ul>	Analisis data terdiri dari analisis regresi, demografi, analisis korelasi, <i>Cronbach's Alpha</i> dengan bantuan SPSS.	
10.	The Influence of Membership Program on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction  (Muhammad et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Membership Program,</li> <li>▪ Customer Loyalty,</li> <li>▪ Customer Satisfaction</li> </ul>	<p>Populasi penelitian ini adalah pengguna “Kartu Aku” yang bertransaksi di Alfamart, Jl. Sunan Kalijaga, Kota Malang.</p> <p>Jumlah sampel sebanyak 161 responden dengan metode <i>stratified random sampling</i>. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Metode analisis data menggunakan SEM berbasis PLS dengan <i>software</i> SmartPLS.</p>	Program <i>membership</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Program <i>membership</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan yang signifikan antara program <i>membership</i> dan loyalitas pelanggan pengguna “Kartu Aku” di Alfamart, Jalan Sunan Kalijaga, Kota Malang.

## **2.3. Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1. Pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan**

Program loyalitas telah ditemukan di banyak perusahaan dan cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan. Hal ini disetujui oleh Kang et al. (2015) yang mengemukakan strategi retensi pelanggan melalui program loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, loyalitas dapat diukur dengan pembelian berulang, pembelian antar lini produk atau layanan, merekomendasikan produk dan layanan, serta menunjukkan kekebalan terhadap kompetitor (Muhammad et al., 2021). Selain itu, banyak literatur yang mendukung adanya pengaruh positif program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan (Khairawati, 2019; Vesel & Zabkar, 2009). Penelitian mengenai program loyalitas telah dilakukan pada penelitian sebelumnya oleh Muhammad et al. (2021) dalam penelitiannya yang dilakukan pada program *membership* “Kartu Aku” Alfamart di Malang, menyimpulkan bahwa program loyalitas dalam bentuk *membership* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara berturut-turut.

Berdasarkan ketiga hasil penelitian dengan subjek penelitian yang sangat berbeda, namun penelitian yang ada menunjukkan hasil yang serupa. Dari penelitian yang ada, diduga bahwa program loyalitas cukup efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan menjalankan program loyalitas, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan mengubahnya menjadi pelanggan setia (Omar et al., 2015). Kesetiaan pelanggan merupakan aspek penting bagi perusahaan (Özkan et al., 2020). Khalil et al. (2018) berpendapat bahwa program loyalitas yang efektif sangat membantu dalam mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Program loyalitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai antecedent penting dari loyalitas pelanggan (Leninkumar, 2017). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipandang sebagai akibat langsung dari kepuasan pelanggan. Kepuasan



pelanggan disebabkan karena produk dan layanan yang dirasakan dan diperoleh telah memenuhi harapan pelanggan (Khairawati, 2019). Pada akhirnya, itu memainkan peran penting dalam pembelian pelanggan di masa depan. Sebagian besar penelitian menegaskan bahwa pelanggan yang puas terhadap layanan, fasilitas, dan manfaat yang didapat, mereka cenderung akan melakukan pembelian berulang di satu perusahaan atau organisasi (Leninkumar, 2017). Argumen ini didukung oleh beberapa penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Chinomona & Dubihlela, 2014; Donsuchit & Nuangjamnong, 2022; Leninkumar, 2017).

Menurut Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) dalam penelitiannya yang dilakukan pada layanan pesan antar via aplikasi di Bangkok, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian sebelumnya oleh Leninkumar (2017) pada nasabah Bank komersial di Provinsi Utara Sri Lanka, ditemukan bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hasil penelitian dari Chinomona & Dubihlela (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Lebih lanjut dikemukakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap suatu organisasi kemungkinan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Leninkumar, 2017). Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.3. Pengaruh program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan**

Informasi tentang produk atau layanan yang mudah diakses oleh pelanggan akan membantu mereka menemukan penawaran terbaik dari perusahaan. Dengan cara ini, pelanggan merasa puas dengan program yang mereka pilih. Pelanggan adalah raja dalam setiap perusahaan atau organisasi, sehingga perusahaan harus menerapkan strategi yang baik untuk memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik kepada pelanggan. Akibatnya, berbagai program loyalitas perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna

meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli. Program loyalitas yang ditawarkan sebaiknya disediakan secara gratis untuk menarik lebih banyak perhatian dari pelanggan (Fook & Dastane, 2021).

Studi sebelumnya menemukan bahwa semakin beragam manfaat yang diterima pelanggan dari program loyalitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Khairawati, 2019). Muhammad et al. (2021) menjelaskan mengenai dampak program *membership* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *membership* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Khairawati (2019) terhadap kartu anggota atau *membership* Alfamart, menyatakan bahwa program loyalitas pelanggan melalui program *membership* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian kartu keanggotaan pelanggan yang semakin baik, sekaligus mendorong kepuasan pelanggan yang baik pula. Lebih lanjut penelitian oleh Vesel dan Zabkar (2009), menunjukkan bahwa program loyalitas di sektor ritel *Do-It-Yourself* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan argumentasi tersebut, penulis mengajukan hipotesis berikut:

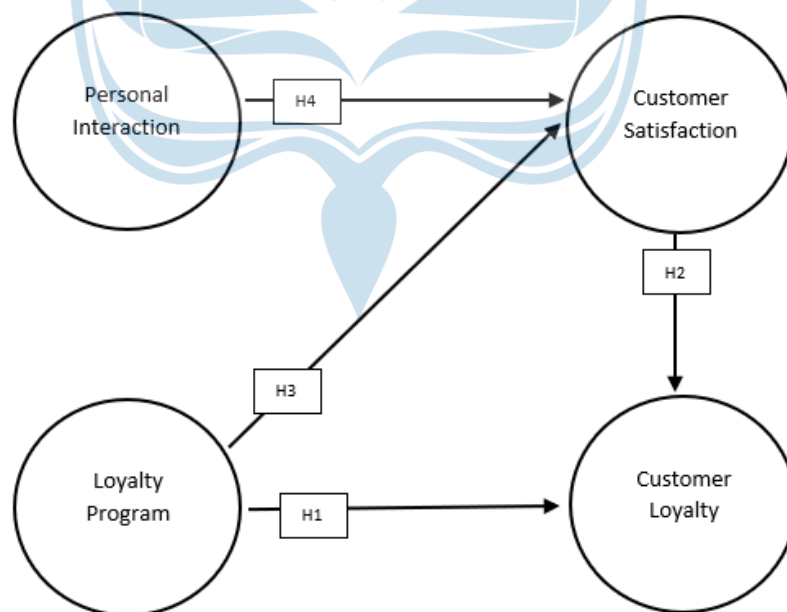
H3: Program loyalitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.3.4. Pengaruh interaksi personal terhadap kepuasan pelanggan**

Interaksi antara pelanggan dan karyawan atau penyedia layanan terjadi secara langsung dalam bisnis. Selain meningkatkan kualitas produk, pelaku bisnis maupun perusahaan perlu memperhatikan interaksi antara pembeli dan penjual agar tercipta hubungan saling percaya dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Kinerja karyawan akan menentukan apakah keinginan pelanggan terpenuhi atau tidak. Menurut Fakharyan et al. (2014) interaksi pribadi merupakan kunci penting dan ampuh untuk mengurangi risiko pelanggan beralih karena penyedia layanan. Ketika seorang pelanggan mendapat pelayanan yang baik untuk pertama kalinya, kepuasan akan muncul di benak konsumen. Namun, interaksi dengan pelanggan yang buruk menyebabkan ketidakpuasan terhadap layanan dan risiko kehilangan pelanggan.

Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vesel dan Zabkar (2009) terhadap sektor ritel *Do-It-Yourself*, yang menjelaskan tentang hubungan interaksi personal dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengungkapkan bahwa interaksi personal memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada program loyalitas. Sebuah studi sebelumnya oleh Fakharyan et al. (2014), menunjukkan bahwa kualitas interaksi personal berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan di industri *Bed and Breakfast* (B&B) membuktikan bahwa kualitas interaksi personal memiliki efek positif pada kepuasan hotel (Chen et al., 2013). Semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:  
H4: Interaksi personal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2.4. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1** Kerangka Penelitian  
Sumber: Vesel & Zabkar, 2009