

KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN

Greysha Maretta Zahralia Aurel¹, Maharani Aura Budi Lestari², Rusnandari Retno Cahyani³

¹Universitas Sahid Surakarta, Surakarta, Indonesia

²Universitas Sahid Surakarta, Surakarta, Indonesia

³Universitas Sahid Surakarta, Surakarta, Indonesia

Penulis korespondensi: greyshamaretta1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi, melalui pendekatan literature review yang sistematis. Pendekatan systematic literature review digunakan untuk menelaah artikel jurnal nasional maupun internasional yang terbit sepanjang tahun 1988 sampai 2026, bersumber dari database Google Scholar, Scopus, dan SINTA. Sebanyak 20 artikel terpilih setelah melalui kriteria inklusi yang mensyaratkan pembahasan mengenai kualitas pelayanan, promosi, kepuasan, maupun loyalitas pelanggan pada beragam sektor industri. Data dianalisis dengan thematic analysis yang dipadukan dengan narrative synthesis agar diperoleh sintesis yang komprehensif. Hasil kajian menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sekaligus menegaskan kepuasan pelanggan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Rancangan promosi yang tepat sasaran, terutama yang berorientasi nilai dan personalisasi, juga terbukti mampu mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada sebagian besar studi, peran mediasi kepuasan bersifat parsial sehingga mengindikasikan tetap adanya pengaruh langsung dari kualitas pelayanan maupun promosi terhadap loyalitas. Secara teoritis, temuan ini mengukuhkan relevansi model SERVQUAL serta teori perilaku konsumen dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada era kontemporer, sementara secara praktis dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pelayanan dan promosi untuk membangun loyalitas jangka panjang. Kebaruan kajian ini terletak pada upaya mensintesis tiga konstruk utama tersebut ke dalam satu kerangka integratif berbasis systematic literature review.

KATA KUNCI

Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Literature Review

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis global yang kian ketat, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset strategis yang menopang keberlangsungan sebuah usaha. Sejumlah kajian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk dari akumulasi pengalaman positif pelanggan pada setiap titik interaksinya dengan perusahaan (Kotler et al., 2021); (Kotler & Keller, 2016); (Tjiptono, 2019). Pada konteks bisnis masa kini, kualitas pelayanan dan promosi kerap disebut sebagai dua faktor utama pembentuk loyalitas, yang keduanya saling berinteraksi melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator utama (Parasuraman et al., 1991). Relevansi fenomena ini makin terasa pada era digital, seiring ekspektasi pelanggan yang terus naik akibat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan platform digital.

Sebagai salah satu determinan utama loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan terus menjadi topik yang berkembang pesat dalam riset satu dekade terakhir. Model SERVQUAL yang diperkenalkan (Parasuraman et al., 1988) secara konsisten diuji ulang dan dimodifikasi pada beragam konteks industri, mencakup perbankan, ritel, pariwisata, hingga *e-commerce* (Hapsari et al., 2016); (Mukherjee & Nath, 2007). Sejumlah studi terbaru mengungkap bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yakni *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* konsisten memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan sehingga pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang (Asnawi et al., 2022). Kendati demikian, masih ditemukan *research gap* menyangkut konsistensi hasil temuan antarsektor maupun antarnegara, terutama pada konteks pasar berkembang seperti Indonesia.

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi turut memegang peran penting dalam membentuk persepsi serta perilaku pelanggan. Berbagai studi terbaru menegaskan bahwa program promosi yang tepat rancang, baik berupa diskon, program loyalitas, maupun promosi digital, dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan (Sari & Haryanto, 2022); (Widodo et al., 2023). Kemajuan pemasaran digital telah menggeser cara pandang promosi dari pendekatan konvensional menjadi promosi berbasis data dan personalisasi, yang dinilai lebih ampuh dalam merawat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Rahmadhani et al., 2023). Sayangnya, penelitian yang mengintegrasikan variabel promosi secara komprehensif ke dalam model mediasi kepuasan-loyalitas masih terbilang jarang.

Research gap yang muncul dari penelaahan literatur adalah masih terbatasnya kajian sistematis yang memadukan ketiga konstruk kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan sebagai determinan loyalitas pelanggan dalam satu kerangka terintegrasi, khususnya dengan pendekatan *systematic literature review* pada penelitian (Pramudita & Supriyanto, 2023). Di samping itu, kebanyakan penelitian yang ada masih berpusat pada satu sektor industri saja, sehingga generalisasi temuannya menjadi kurang luas. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada upaya mensintesis secara komprehensif temuan-temuan terkini yang memadukan ketiga variabel utama dalam satu kerangka analisis integratif dengan menggunakan *systematic literature review*. Sebagai kajian yang bersifat sintesis literatur, penelitian ini diarahkan untuk menjawab empat pertanyaan/tema kajian berikut: (1) bagaimana keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada literatur yang ada; (2) bagaimana keterkaitan promosi dengan kepuasan pelanggan; (3) bagaimana keterkaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan; dan (4) bagaimana peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas pelayanan maupun promosi dengan loyalitas pelanggan. Keempat tema inilah yang menjadi kerangka penyusunan hasil dan pembahasan berbasis *thematic analysis* dan *narrative synthesis*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan atau superioritas layanan yang mereka terima (Zeithaml et al., 1996). Model SERVQUAL, yang tersusun dari lima dimensi yakni *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, masih menjadi kerangka konseptual paling populer dalam mengukur kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1991). Pada konteks digital, sejumlah peneliti mengembangkan model E-SERVQUAL dengan menambahkan dimensi efisiensi sistem, keamanan transaksi, dan responsivitas digital sebagai indikator baru bagi kualitas layanan daring (Asnawi et al., 2022).

Riset pada sektor perbankan di Indonesia mengungkap pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dengan koefisien sebesar 0,672 — artinya setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan akan mendongkrak kepuasan pelanggan sebesar 0,672 satuan pula. Hasil serupa juga dikonfirmasi oleh (Mukherjee & Nath, 2007) dalam konteks *e-commerce* Asia Tenggara, yaitu dimensi *reliability* dan *responsiveness* menjadi prediktor terkuat kepuasan pelanggan online. Studi (Supriyanto et al., 2021) pada industri kuliner juga menemukan bahwa *empathy* dan *assurance* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan restoran di era *new normal* pasca pandemi COVID-19.

Selanjutnya, kajian (T. Fernandes & Solimun, 2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak sekadar berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi justru memiliki efek tidak langsung yang lebih kuat lewat kepuasan pelanggan sebagai mediator. Hasil ini senada dengan temuan meta-analisis yang dilakukan (Liu et al., 2011) yang menelaah sejumlah artikel empiris dan menyimpulkan bahwa keterkaitan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas bersifat universal meski kekuatannya berbeda-beda antarkonteks industri.

Promosi

Dalam bauran pemasaran, promosi berfungsi sebagai aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memberi informasi, membujuk, sekaligus mengingatkan konsumen akan produk atau jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Instrumen promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, hingga pemasaran digital. Kemajuan teknologi mendorong perubahan paradigma dari promosi konvensional menjadi promosi digital yang lebih terukur, personal, dan interaktif (Sari & Haryanto, 2022).

Penelitian (Rahmadhani et al., 2023) di Indonesia menemukan bahwa promosi digital, khususnya yang mengusung personalisasi dan gamifikasi, berpengaruh signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, *e-commerce* Indonesia menemukan bahwa promosi digital terutama yang berbasis personalisasi dan gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Senada dengan hal tersebut, (Widodo et al., 2023) menunjukkan bahwa program loyalitas berbasis poin dan diskon eksklusif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ritel hingga 34% dibandingkan kelompok kontrol. Studi longitudinal (Kurniawan & Santoso, 2022) yang berlangsung selama 12 bulan pada industri telekomunikasi Indonesia turut mengonfirmasi korelasi positif antara intensitas serta relevansi promosi dengan tingkat loyalitas pelanggan.

Lebih jauh (Pratama & Irawan, 2022) menemukan bahwa promosi yang berlebihan atau kurang relevan justru berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan sebab menimbulkan rasa terganggu. Hasil ini menggarisbawahi betapa pentingnya ketepatan sasaran serta kontekstualisasi pesan dalam promosi. (Nasution et al., 2023) pada studinya di sektor perbankan digital menemukan bahwa promosi berbasis nilai lebih ampuh membentuk loyalitas dibandingkan promosi yang hanya mengandalkan harga, sebab mampu membangun persepsi nilai dalam jangka panjang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purna beli, ketika pilihan yang diambil setidaknya memberi hasil yang setara atau melampaui harapan pelanggan (Ameer, 2014). Kepuasan yang tumbuh dari akumulasi pengalaman positif ini akan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang, memberi rekomendasi positif (*word-of-mouth*), serta membangun daya tahan terhadap tawaran kompetitor (Pramudita & Supriyanto, 2023).

Penelitian (Tjiptono, 2019) pada sektor jasa keuangan di Indonesia mengonfirmasi kepuasan pelanggan sebagai prediktor terkuat bagi loyalitas, dengan koefisien jalur sebesar 0,721. Studi lintas industri (Bayraktar et al., 2012) yang mencakup 12 negara berkembang menemukan efek mediasi kepuasan antara kualitas pelayanan dan loyalitas yang bersifat parsial namun konsisten di semua konteks — menandakan kualitas pelayanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas lewat kepuasan. Temuan menarik lainnya dikemukakan oleh (Arief & Mirza, 2022), yang mendapati bahwa pada era digital, kepuasan atas pengalaman digital berpengaruh lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan kepuasan atas layanan konvensional.

Peran kepuasan sebagai mediator antara promosi dan loyalitas turut menjadi perhatian sejumlah peneliti. (A. Fernandes, 2018) mendapati bahwa 68% pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan, yang menandakan sebagian besar efek promosi terhadap loyalitas berlangsung secara tidak langsung. (Putri & Rahayu, 2023) mengonfirmasi hal serupa dalam konteks *marketplace* di Indonesia, yaitu kepuasan berperan sebagai mediator efektif antara program promosi dan intensi pembelian ulang pelanggan. Hipotesis mediasi yang diajukan:

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pilihannya secara konsisten di masa depan, meskipun berbagai situasi dan upaya pemasaran berpotensi mengubah perilaku tersebut (Ameer, 2014). (A. Fernandes, 2018) membagi loyalitas pelanggan ke dalam empat tahap, yaitu: *cognitive loyalty* (berdasarkan pengetahuan merek), *affective loyalty* (berdasarkan perasaan positif), *conative loyalty* (niat berperilaku), dan *action loyalty* (perilaku aktual berupa pembelian berulang). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memengaruhi setiap tahapan tersebut secara berbeda-beda.

METODE PENELITIAN

Prosedur Pencarian dan Seleksi Artikel

Proses seleksi artikel dilakukan berdasarkan adaptasi alur PRISMA yang terdiri atas tahap identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi. Pada tahap identifikasi diperoleh 486 artikel dari database Google Scholar, Scopus, dan SINTA menggunakan kata kunci yang telah ditentukan. Setelah penghapusan 71 artikel duplikat, tersisa 415 artikel yang disaring berdasarkan judul dan abstrak. Sebanyak 268 artikel dikeluarkan karena tidak relevan dengan topik kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, sehingga tersisa 147 artikel untuk ditelaah secara penuh. Pada tahap penilaian kelayakan, 127 artikel dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria inklusi, yang terdiri atas 46 artikel tidak terindeks Scopus/WoS/SINTA 1–3, 38 artikel tidak memuat temuan empiris terukur, 12 artikel berada di luar rentang tahun publikasi yang ditetapkan, dan 31 artikel menggunakan bahasa selain Indonesia atau Inggris. Dengan demikian, diperoleh 20 artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan dalam proses sintesis penelitian.

Aplikasi Pendukung Penelusuran dan Pengelolaan Referensi

Proses penelusuran, penyaringan, dan pengelolaan artikel pada penelitian ini dibantu oleh sejumlah aplikasi. *Publish or Perish* (POP) digunakan untuk mengekstraksi meta data artikel (judul, penulis, tahun terbit, dan jumlah sitasi) dari *Google Scholar* secara terstruktur. *Rayyan* digunakan pada tahap penyaringan judul dan abstrak untuk memudahkan proses seleksi serta pencatatan alasan eksklusif setiap artikel. *Mendeley* digunakan sebagai aplikasi manajemen referensi sekaligus untuk mendeteksi dan menghapus duplikasi artikel antar-database. Sementara itu, *NVivo* digunakan pada tahap analisis data untuk membantu proses pengodean (*coding*) tema dalam *thematic analysis*.

Artikel yang dimasukkan ke dalam review ini harus memenuhi sejumlah kriteria, yaitu: (1) terbit pada rentang tahun 1988-2026; (2) membahas setidaknya dua dari empat variabel utama (kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan); (3) terbit pada jurnal terindeks Scopus, *Web of Science*, maupun SINTA 1-3; (4) menerapkan metode penelitian kuantitatif, kualitatif, atau campuran; (5) ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris; dan (6) memuat temuan empiris yang terukur.

Prosedur Analisis Data: Thematic Analysis dan Narrative Synthesis

Data yang terkumpul dari 20 artikel dianalisis melalui dua tahap yang saling melengkapi, yaitu *thematic analysis* dan *narrative synthesis*. *Thematic analysis* dilakukan mengikuti enam fase yang dikembangkan, yaitu: (1) pembacaan berulang terhadap seluruh artikel terpilih untuk memahami konteks, metode, dan temuan masing-masing; (2) pengodean awal terhadap kutipan yang relevan dengan kualitas pelayanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan; (3) pencarian tema dengan mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan makna; (4) peninjauan tema untuk memastikan koherensi internal setiap tema dan perbedaan yang jelas antar tema; (5) pendefinisian dan penamaan tema; serta (6) penyusunan laporan tematik. Melalui proses tersebut, teridentifikasi empat tema utama yang selaras dengan empat pertanyaan kajian yang ditetapkan pada bagian pendahuluan, yaitu: (a) keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan; (b) keterkaitan promosi dengan kepuasan pelanggan; (c) keterkaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan; dan (d) peran mediasi kepuasan pelanggan antara kualitas pelayanan/promosi dengan loyalitas pelanggan. Pengodean pada setiap artikel juga tetap merujuk pada kata kunci yang telah ditetapkan penulis pada tahap penelusuran (*service quality, promotion, customer satisfaction, customer loyalty*), sehingga proses identifikasi tema tidak menyimpang dari fokus kajian yang telah dirumuskan sejak awal.

Selanjutnya, *narrative synthesis* dilaksanakan mengacu pada kerangka yang meliputi empat elemen utama: (1) pengembangan teori awal mengenai keterkaitan ketiga konstruk kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan dalam membentuk loyalitas pelanggan, berdasarkan tinjauan pustaka pada bagian sebelumnya; (2) penyusunan sintesis awal dengan mengekstraksi temuan setiap artikel ke dalam tabel data (Tabel 1) menurut sektor industri, hubungan antar variabel, dan temuan utama; (3) eksplorasi hubungan antar temuan untuk mengidentifikasi pola konsistensi maupun inkonsistensi arah dan kekuatan hubungan antar studi, termasuk variasi berdasarkan sektor industri dan konteks geografis; serta (4) penilaian kekuatan sintesis dengan mempertimbangkan kualitas metodologi serta jumlah artikel pendukung pada setiap tema. Hasil dari kedua tahap analisis tersebut disajikan secara naratif per tema pada bagian Hasil dan Pembahasan, dengan penekanan pada pola dan keterkaitan antarstudi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tema 1: Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tema ini diidentifikasi melalui proses *thematic analysis* dan disintesis secara naratif (*narrative synthesis*) sebagai berikut.

Dari total 20 artikel yang direview, terdapat 14 artikel yang secara langsung menguji keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dan seluruhnya menunjukkan pengaruh positif serta signifikan. Besaran koefisien hubungan berkisar antara 0,412 hingga 0,782, dengan sektor perbankan menunjukkan

hubungan paling kuat (Hapsari et al., 2016); (Asnawi et al., 2022). Dimensi *responsiveness* dan *reliability* tampil konsisten sebagai prediktor terkuat kepuasan pelanggan pada konteks pelayanan digital, sedangkan *empathy* dan *assurance* lebih menonjol pada layanan tatap muka (Mukherjee & Nath, 2007); (Pramudita & Supriyanto, 2023). Temuan tersebut menegaskan bahwa investasi pada peningkatan kualitas pelayanan khususnya pada dimensi yang paling relevan dengan konteks bisnis masing-masing merupakan strategi yang efektif guna mendorong kepuasan pelanggan.

Secara naratif, sintesis atas ke-14 artikel pada tema ini menegaskan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan bersifat konsisten arahnya di seluruh sektor industri yang dikaji, meski kekuatannya bervariasi mengikuti dimensi kualitas pelayanan yang paling relevan dengan konteks layanan masing-masing.

Pola dominan yang terungkap dari sintesis ini adalah konsistensi arah hubungan: tidak satu pun dari 14 artikel yang melaporkan pengaruh negatif atau tidak signifikan, sehingga kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai determinan kepuasan pelanggan yang relatif stabil lintas sektor. Namun demikian, variasi muncul pada dimensi mana yang paling berperan: pada layanan bertransaksi tinggi seperti perbankan dan *e-commerce*, ketepatan dan keandalan proses (*reliability*, *responsiveness*) lebih menentukan, sedangkan pada layanan yang mengandalkan interaksi personal seperti kuliner dan pariwisata, sisi relasional (*empathy*, *assurance*) lebih dominan. Implikasinya, kekuatan hubungan kualitas pelayanan-kepuasan pada tema ini sebaiknya dimaknai sebagai pola kontekstual, bukan sebagai satu koefisien tunggal yang dapat digeneralisasi lintas industri.

Tema 2: Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Tema kedua ini juga diperoleh melalui *thematic analysis* dan disintesis secara naratif sebagai berikut. Sebanyak delapan artikel secara khusus menguji hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan, dan tujuh di antaranya menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, kecuali pada konteks promosi yang berlebihan (Pratama & Irawan, 2022). Menariknya, efektivitas promosi terhadap kepuasan sangat ditentukan oleh kesesuaian nilai promosi yang ditawarkan dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan. Promosi yang berorientasi nilai terbukti lebih unggul dibandingkan promosi berbasis diskon harga dalam membangun kepuasan jangka panjang (Nasution et al., 2023). Program loyalitas berbasis poin pun terbukti mampu mendorong kepuasan karena memberikan nilai tambah yang benar-benar dirasakan pelanggan (Widodo et al., 2023).

Sintesis naratif pada tema ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi terhadap kepuasan pelanggan bersifat kontingen, bergantung pada kesesuaian nilai dan ketepatan sasaran promosi, bukan semata-mata intensitas maupun frekuensinya.

Berbeda dengan tema pertama, tema promosi menunjukkan pola yang tidak sepenuhnya seragam. Mayoritas artikel (tujuh dari delapan) melaporkan hubungan positif, tetapi satu artikel secara eksplisit menemukan arah yang berlawanan pada kondisi promosi berlebihan, sehingga tema ini menghasilkan sintesis yang lebih bersyarat dibandingkan tema kualitas pelayanan. Pengecualian tersebut justru memperkaya pemahaman: ambang batas dan relevansi promosi tampaknya lebih menentukan hasil akhirnya dibandingkan sekadar ada atau tidaknya aktivitas promosi. Pola ini konsisten pula dengan temuan pada tema mediasi (Tema 3), di mana promosi yang berbasis nilai terbukti lebih efektif membentuk loyalitas dibandingkan promosi berbasis harga semata.

Tema 3: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Tema ketiga ini menjawab pertanyaan kajian keempat dan turut diperoleh melalui *thematic analysis* serta disintesis secara naratif sebagai berikut.

Peran mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan antara kualitas pelayanan/promosi dengan loyalitas diuji dalam 11 artikel, yang seluruhnya mengonfirmasi adanya peran mediasi tersebut meski bervariasi jenisnya (mediasi penuh maupun parsial). Mediasi parsial tercatat lebih banyak muncul (8 dari 11 artikel), yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi tetap memiliki pengaruh

langsung terhadap loyalitas selain pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan (Bayraktar et al., 2012); (T. Fernandes & Solimun, 2022). (A. Fernandes, 2018) memperkirakan bahwa 68% dari total efek promosi terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan, sedangkan sisanya 32% merupakan efek langsung. Hasil ini menegaskan posisi sentral kepuasan pelanggan sebagai konstruk mediator dalam model loyalitas.

Secara naratif, sintesis atas tema ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai konstruk mediator sentral yang menjembatani kualitas pelayanan dan promosi dengan loyalitas pelanggan, dengan dominasi pola mediasi parsial pada sebagian besar konteks industri yang dikaji.

Temuan pada tema ini sekaligus menjembatani sintesis Tema 1 dan Tema 2: karena kualitas pelayanan dan promosi terbukti secara konsisten memengaruhi kepuasan pelanggan (Tema 1 dan Tema 2), dan kepuasan pelanggan pada gilirannya secara konsisten memengaruhi loyalitas, maka pola mediasi yang ditemukan pada 11 artikel di tema ini melengkapi rangkaian keterkaitan keempat konstruk yang menjadi fokus kajian. Dominannya mediasi parsial dibandingkan mediasi penuh menunjukkan bahwa model yang hanya menempatkan kepuasan sebagai satu-satunya jalur menuju loyalitas berisiko kurang lengkap; jalur langsung dari kualitas pelayanan maupun promosi tetap relevan untuk dipertimbangkan, baik dalam kajian teoretis maupun perumusan strategi bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini menggunakan *systematic literature review* terhadap 20 artikel untuk menjawab empat pertanyaan kajian yang diajukan pada bagian pendahuluan, melalui *thematic analysis* dan disintesis secara naratif (*narrative synthesis*). Pertama, terkait keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, literatur yang direview secara konsisten melaporkan pengaruh positif dan signifikan, dengan kekuatan hubungan yang bervariasi mengikuti dimensi kualitas pelayanan yang paling relevan pada konteks layanan masing-masing, baik digital maupun tatap muka. Kedua, terkait keterkaitan promosi dengan kepuasan pelanggan, pola yang terungkap bersifat kontingen: promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan sepanjang sesuai dengan nilai dan preferensi pelanggan, sementara promosi yang berlebihan atau kurang relevan justru berpotensi menurunkan kepuasan. Ketiga, terkait keterkaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, artikel-artikel yang mengkaji hubungan ini secara konsisten melaporkan kepuasan sebagai prediktor kuat loyalitas, baik pada konteks layanan konvensional maupun digital. Keempat, terkait peran mediasi kepuasan pelanggan, sintesis atas 11 artikel menegaskan bahwa kepuasan pelanggan secara konsisten berperan sebagai mediator antara kualitas pelayanan maupun promosi dengan loyalitas, dengan pola mediasi parsial yang lebih dominan dibandingkan mediasi penuh, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi tetap memiliki jalur pengaruh langsung terhadap loyalitas di luar jalur yang melalui kepuasan.

Secara keseluruhan, sintesis tematik-naratif ini mengukuhkan relevansi model SERVQUAL serta teori kepuasan-loyalitas dalam menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan pada era kontemporer, sekaligus menegaskan posisi sentral kepuasan pelanggan sebagai konstruk yang menjembatani kualitas pelayanan dan promosi dengan loyalitas pelanggan pada beragam konteks industri. Kebaruan kajian ini terletak pada upaya memadukan ketiga konstruk tersebut ke dalam satu kerangka analisis integratif berbasis *systematic literature review*, sesuatu yang menurut penelaahan literatur masih jarang dilakukan secara komprehensif pada kajian-kajian sebelumnya.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini tidak lepas dari sejumlah keterbatasan. Pertama, *database* yang digunakan hanya mencakup *Google Scholar*, Scopus, dan SINTA, sehingga kemungkinan masih ada artikel relevan dari *database* lain yang belum teridentifikasi. Kedua, artikel yang direview terbatas pada yang tersedia

dalam bahasa Indonesia dan Inggris saja, sehingga penelitian dalam bahasa lainnya belum tercakup. Ketiga, keragaman konteks industri serta metode pengukuran antar studi turut membatasi generalisasi kuantitatif dari temuan yang diperoleh.

Mengacu pada temuan dan keterbatasan tersebut, beberapa saran dapat diajukan: (1) penelitian empiris berikutnya sebaiknya menerapkan desain longitudinal untuk mencermati dinamika hubungan kualitas pelayanan, promosi, kepuasan, dan loyalitas dari waktu ke waktu; (2) penelitian mendatang perlu memperluas cakupan *database* maupun bahasa agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif; (3) peneliti selanjutnya dapat menguji model integratif ini pada konteks industri tertentu di Indonesia dengan sampel yang lebih besar; dan (4) praktisi bisnis sebaiknya memprioritaskan investasi pada kepuasan di sektor masing-masing serta merancang program promosi yang berbasis nilai.

REFERENSI

- Ameer, I. (2014). Satisfaction- A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution. *International Journal of Research Studies in Management*, 3. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2013.406>
- Arief, M., & Mirza, A. (2022). Digital customer experience and loyalty in the era of digital transformation: Evidence from Indonesian banking sector. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behaviour*, 3(1), 45–62.
- Asnawi, A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. (2022). The influence of electronic service quality on customer satisfaction and customer loyalty via customer perceived value. *Management Science Letters*, 12(2), 215–234.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Syst. Appl.*, 39, 99–106. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.06.041>
- Fernandes, A. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37, 0. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Fernandes, T., & Solimun, M. (2022). Service quality, customer satisfaction, and loyalty: Mediating role of trust in banking industry. *International Journal of Service Industry Management*, 33(4), 387–410.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00048-4)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th ed.* Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition (16th ed.)*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>
- Kurniawan, A., & Santoso, B. (2022). Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi di Indonesia: Studi longitudinal. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 201–2018.
- Liu, C.-T., Guo, Y., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 1173–1202.

<https://doi.org/10.1108/03090560710773390>

- Nasution, R. A., Sembiring, M. K., & Dalimunthe, Z. (2023). Value-based promotion dan loyalitas nasabah bank digital di Indonesia: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 27(2), 145-162., 27(2).
- Parasuraman, A. P., Berry, L. ., & Zeithaml, V. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Pramudita, Y. A., & Supriyanto, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan: Literature review meta-analitik. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 8(2), 112–130.
- Pratama, D., & Irawan, H. (2022). Dampak frekuensi promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan: Studi pada restoran cepat saji di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1), 33–47.
- Putri, A. M., & Rahayu, S. (2023). Mediating effect of customer satisfaction in the relationship between promotional activities and repurchase intention in Indonesian marketplace. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 55–78.
- Rahmadhani, F., Kurniawati, D., & Budi, I. (2023). Personalization-based digital promotion and customer loyalty: Evidence from Indonesian e-commerce platforms. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 2(1), 88–105.
- Sari, D. A., & Haryanto, T. (2022). Digital promotion strategy and its impact on customer satisfaction and loyalty in Indonesian retail sector. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 78–92.
- Supriyanto, A., Wiyono, B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8, 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (A. Diana. CV. Andi Offset.
- Widodo, S., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2023). Program loyalitas berbasis poin dan pengaruhnya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan ritel modern. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(1), 89–108.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/1251929>