

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Wahyudi (2018) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen resto ayam nelongso sawojajar)”. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Zahra (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada KFC home centra Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen. Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas

Produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 71,4% sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hidayat (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survey pada pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## **2.2. Kajian Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002) memberikan definisi “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain”. Pemasaran merupakan aktivitas penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan muncul dengan menampilkan produk yang hampir sama atau sejenis. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar dapat bertahan dan menguasai pasar. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya

untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba, menurut Swasta dan Irawan (2008:5).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5) pengertian pemasaran adalah “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

### **2.2.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran yaitu untuk mengatur semua kegiatan pemasaran mulai dari merencanakan dan memperkenalkan produk baru, menurut Kotler dan Keller (2012:5) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan, yang mampu memuaskan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut Tjiptono (2011:2)

### **2.2.3. Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler (2007:37), konsep pemasaran adalah sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemuas kebutuhan mitra kerja merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler (2007:52), ada beberapa konsep yang merupakan dasar pelaksana kegiatan pemasaran suatu perusahaan yaitu:

1. Konsep produksi, konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya.
2. Konsep penjualan, konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, suatu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong agar membeli produk dari perusahaan.
3. Konsep pemasaran, konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.
4. Konsep pemasaran berwawasan sosial. Konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### **2.2.4. Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2003), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Menurut Payne (2000), pelayanan adalah rasa menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- b. Ketetapan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-perusahaan.
- d. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
- e. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

### **1) Pengertian kualitas pelayanan**

Menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi, dan perawatan perbaikan (Mahmud machfoedz, 2005)

### **2) Tujuan dan Fungsi Pelayanan**

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

### **3) Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dkk, 1998 dalam Lupiyoadi (2006:216) model SERVQUAL (*service quality*) yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa, bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari

beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Emphaty* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.2.5. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Engel (1995:144), Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Sedangkan menurut Griffin (2005:5) “dalam hakekatnya loyalitas pelanggan akan lebih cenderung diakitkan dengan perilaku dibanding dengan sikap. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian nonrandom yang diungkapkan secara konsisten dan berkelanjutan dengan pertimbangan beberapa unit pengambilan keputusan”.



Kemudian Lovelock, Wirtz dan Jacky (2010:76) “loyalitas yaitu kesediaan pelanggan untuk selalu menggunakan produk dari perusahaan dalam waktu yang lama dan menggunakannya secara khusus. Kemudian kesediaan untuk menyarankan produk perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad baik di masa mendatang”.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai loyalitas pelanggan yang telah disebutkan diatas konsep loyalitas pelanggan mengarah kepada suatu kesetiaan pada produk, jasa, atau entitas lain yang ditunjukkan oleh pelanggan melalui perilaku pembelian ulang yang konsisten.

### **1) Manfaat Loyalitas**

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan bagian dari program yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan yang nantinya akan memberikan dampak hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Tentu saja dengan membangun sebuah hubungan jangka panjang yang baik dan menghasilkan suatu loyalitas pelanggan, perusahaan akan mendapatkan suatu manfaat dari dibangunnya loyalitas pelanggan tersebut. Tjiptono (2004:127) dalam (Aris, 2016:16) Mengemukakan manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, apabila pelanggan telah menilai suatu produk dan jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan dengan nilai yang tinggi, maka pelanggan akan cenderung kembali kepada penyedia jasa

atau produk yang sama dan menangkal risiko pelanggan untuk berpindah kepada perusahaan lain.

- b. Biaya perusahaan yang dikeluarkan guna untuk melayani pelanggan dapat turun atau berkurang dengan adanya loyalitas pelanggan.
- c. Pelanggan yang puas dan loyal menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan akan memberikan rekomendasi positif melalui sebuah komunikasi kepada orang lain.
- d. Loyalitas pelanggan dapat membentk rentasi karyawan, diaman karyawan sudah terbiasa berinteraksi dengan pelanggan tersebut, begitupun sebaliknya.

Lovelock, Wirtz dan Jacky (2010:76) menambahkan bahwa “pentingnya berfokus secara cermat pada pelanggan yang loyal dan yang diinginkan dalam segmen terpilih dan kemudian untuk membangun dan memelihara loyalitas mereka melalui strategi pemasaran hubungan yang terancang baik. Hal tersebut perlu dilakukan guna menjalin hubungan dan menciptakan pelanggan loyal yang akan terus menggunakan layanan perusahaan di masa mendatang.

## **2) Pengukuran Loyalitas**

Menurut Griffin (2005:31) “untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga keungan perusahaan, loyalitas pelanggan dapat digunakan menjadi ukuran yang mampu diandalkan. Kepuasan dan loyalitas merupakan hal yang berbeda dimana kepuasan akan ditunjukkan dengan sikap, sedangkan loyalitas didefinisikan dengan perilaku membeli”. Ciri-ciri pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian secara teratur, bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

- c. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang digunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakan.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Dick dan Besu (1994) dalam Tjiptono (2007) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*. Tjiptono (2007) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick dan Besu (1994), sebagai berikut:

- a. *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

b. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pada *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada arak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

c. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

## **2.2.6. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) menyatakan “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas dan senang.

### **1) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

#### **a. Kualitas produk**

Konsumen akan merasa puas bilah hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### **b. Kualitas pelayanan**

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

#### **c. Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau *selfes teem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

**2) Mengukur kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan akan muncul setelah pelanggan mengalami tahapan pembelian atau menggunakan jasa dari penyedia jasa. Dalam tahap purna beli inilah pelanggan akan mencoba merasakan bagaimana ekspektasi yang didapatkan dari produk atau jasa dibanding dengan harapan pelanggan. Bila pelanggan merasa produk atau layanan sesuai bahkan melebihi harapan konsumen akan cenderung berkata puas telah menggunakan atau telah membeli baik produk maupun jasa.

Kotler (1994) dalam (Nasution, 2004:120-122) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur dan memastikan nilai kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Keleluasan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan adalah cermin dari perusahaan yang mengedepankan kepuasan pelanggan. Apa yang menjadi keluhan dan saran pelanggan tentu menjadi informasi penting bagi perusahaan untuk mulai merespon apa yang menjadi keluhan pelanggan dan

juga mempertimbangkan saran dari para pelanggannya, sebagai langkah perbaikan atau evaluasi mengenai kegiatan operasional perusahaan dimata pelanggan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Untuk mengetahui tanggapan dari pelanggan secara langsung, juga sebagai metode untuk menunjukkan perhatian perusahaan terhadap pelanggan, survei kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan

c. Analisis problem

Pelanggan yang menjadi responden, diberikan kesempatan untuk mengungkapkan masalah yang dihadapinya dari penawaran yang diciptakan perusahaan, dan juga saran perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam metode ini pelanggan diminta untuk memberikan peringkat (*ranking*) untuk seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing pertanyaan yang diajukan saat melakukan pengukuran kepuasan pelanggan.

e. *Ghost Shopping*

Dalam hal ini perusahaan mempekerjakan *ghost shopper* yang diaman perannya nanti sebagai pelanggan juga sebagai pembeli potensial yang akan bekerja berdasarkan pengalaman membeli produk

f. *Last customer analysis*

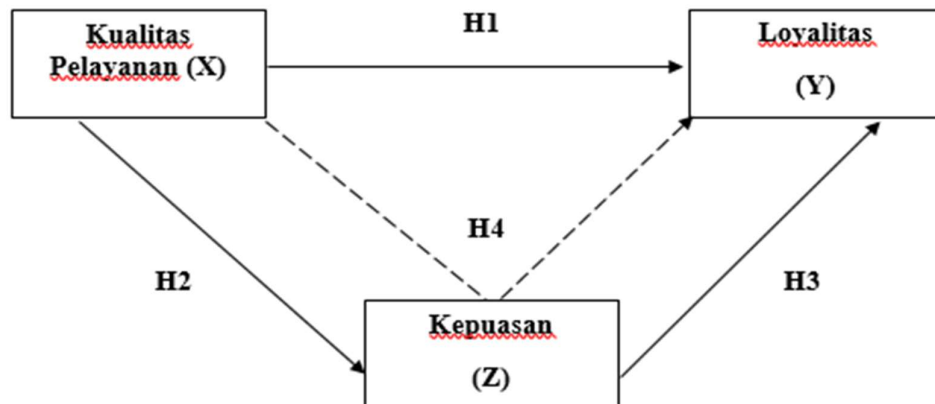
Untuk mendapatkan informasi mengenai mengapa pelanggan berpindah, perusahaan mencoba menghubungi pelanggan tersebut, informasi ini tentu sangat diperlujan oleh perusahaan sebagai langkah awal untuk menagambil

kebijakan yang lebih baik sebagai upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Setelah dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan tentu akan menemukan hasil, baik hasil tersebut positif ataupun negative yang mana pelanggan menyatakan tidak puas. Tjiptono (1996:155-156) mengungkapkan bahwa “konsumen yang tidak puas akan cenderung melakukan complain”. Komplain yang disampaikan oleh pelanggan tersebut tentu dikarenakan adanya ketidakpuasan yang dirasakan.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X) terhadap satu variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) dan satu variabel intervening yaitu kepuasan (Z).



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2022)

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran



## 2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan ulasan tinjauan pustaka, studi empiris dan kerangka pemikiran yang dapat dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Kualitas berpengaruh langsung terhadap Kepuasan

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan