

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Layanan**

Pengertian kualitas layanan menurut J.Supranto (2006) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Philip Kotler (2013) definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Tjiptono (2014).

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Kualitas layanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Dimensi Kualitas layanan oleh Fandy Tjiptono (2014) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu 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 dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu 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 yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, 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) yaitu 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. Kewajaran Harga**

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen lain yaitu menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kewajaran (*fairness*) didefinisikan sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma Consuegra et al. (2007).

Sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk merek tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini,

konsumen membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh merk lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merk yang diamati dari merk-merk lainnya serta biaya konsumen lainnya. Hasil dan proses ini kemudian membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merk yang ada.

Consuegra et al. (2007) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut:

1. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
2. Referensi tingkat kewajaran harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
3. Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
4. Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wright (2007) “kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan”. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas.

Menurut Kotler (2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

#### **4. Loyalitas Pelanggan**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka (pelanggan yang loyal) berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi sebuah alasan dalam perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Griffin (2012) menyatakan definisi loyalitas adalah sebagai berikut: *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making*

*unit*” dari pengertian tersebut terlihat bahwa loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian ulang yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa kesetiaan terhadap produk atau merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan referensi dan gambaran dalam menyusun kerangka teori mengenai penelitian ini. Disamping itu juga digunakan sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 2. 1**  
**Hasil penelitian terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Prasetio (2012)	Analisis deskriptif dan regresi linier berganda	Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang PT.TIKI Cabang Semarang
2.	Amryyanti, sukaatmaja dan cahya (2012)	Analisis deskriptif dan SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Kualitas layanan perusahaan membuat pelanggan senang sehingga timbul loyalitas pelanggan.</li> <li>4. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>5. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>6. Kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap</li> </ol>



No.	Peneliti dan Tahun	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
			kepuasan pelanggan. 7. Kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Sasongko dan Subagio (2013)	Analisa Regresi Linier Berganda, Pengujian Simultan, Pengujian Parsial, Koefisien Determinasi	Kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran ayam penyet RIA
4.	Aryani dan Rosinta (2010)	Analisis SEM	1. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Rifqi (2013)	Path analisis, uji t dan uji f	1. Kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan 2. Kewajaran harga berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. 3. kewajaran harga dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Atmaja (2011)	Dengan menggunakan	1. kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh

No.	Peneliti dan Tahun	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
		analisis SEM	<p>positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>4. Kewajaran harga dan citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
7.	Atmaja (2011)	Dengan menggunakan analisis SEM	<p>1. kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>4. Kewajaran harga dan citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
8.	Nawaser, (2011)	Analisis deskriptif, metode cross sectional dan	kualitas layanan pelanggan dan kualitas produk di perusahaan

No.	Peneliti dan Tahun	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
		analisis data SPSS.	Tata motor meningkatkan kepuasan pelanggan, dan juga ada hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas dalam konteks industri otomotif India.
9.	Prabhakar (2010)	metode deskriptif dan metode historis. Analisis Koefisien Determinasi dan Analisis Korelasi Product Moment Pearson	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Agyapong (2011)	Analisis regresi berganda	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
11.	Venesia (2015)	Analisis Korelasi dan Regresi Linier Berganda	Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tiger Air Mandala.
12.	Farida (2013)	Analisis SEM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> <li>2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.</li> <li>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan</li> </ol>

No.	Peneliti dan Tahun	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
			<p>terhadap loyalitas.</p> <p>4. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan.</p> <p>5. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan.</p>
13.	Kurniasih (2012)	Analisis deskriptif dan inferensial	<p>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.</p>
14.	Japariato (2013)	Analisis SEM menggunakan software statistik AMOS	<p>1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran por kee Surabaya.</p>
15.	Kusumawati (2014)	analisis Deskriptif dan Jalur	<p>1. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>2. Kepuasan Pelanggan</p>

No.	Peneliti dan Tahun	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
			dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### C. Penurunan Hipotesis

#### 1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Woro dan Naili, 2013). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Ari, 2012), hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ruth, I Putu Gede dan Ketut Nur Cahya (2012), dan juga didukung oleh penelitian dari Felita dan Dr. hartono (2013). Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat, 2009). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil hipotesis:

**H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

#### 2. Pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna

penerbangan domestik GIA di Denpasar (Rahyuda dan Atmaja, 2009). Hal ini dikuatkan oleh penelitian Hermann et al., (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan serta persepsi yang tidak langsung melalui kewajaran harga. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ruth, Putu dan Ketut (2012). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan (Rifqi, 2013). Berdasarkan hal tersebut yang telah dijelaskan maka dapat diambil hipotesis:

**H2: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

### 3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong Loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya (Parvez, 2009). Menurut penelitian terdahulu bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Woro dan Naili, 2013). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahyuda dan Atmaja (2009). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Ruth, Putu dan Ketut (2012), juga

didukung oleh penelitian lain yang dilakukan Kurniasih (2012).

Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil hipotesis:

**H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

#### 4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat, 2009).

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008), bahwa “*responsiveness* yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera berpengaruh secara langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh signifikan mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Kurniasih, 2012). Penelitian lain juga menunjukkan hal yang sama (Inka, Suharyono dan Andriani, 2014), hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ruth, Putu dan Ketut (2012). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil hipotesis:

**H4: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**



#### 5. Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan

Penemuan dari Consuegra *et al.* (2007) menyatakan bahwa kewajaran harga yang dirasakan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan, Hal ini mendukung hipotesis bahwa harga yang wajar atau adil dapat loyalitas pelanggan. Bei and Chiao (2001) dalam penelitiannya menemukan bahwa kewajaran harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini juga didukung oleh Virvilaite *et al.* (2009) yang menemukan bahwa kewajaran harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain juga menemukan adanya pengaruh signifikan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan (Rifqi, 2013). Berdasarkan hal tersebut dapat diambil hipotesis:

**H5: Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

#### 6. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Telah diungkapkan dalam masing-masing hipotesis bahwa beberapa peneliti menemukan hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Woro dkk (2013), menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rifqi (2013), yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Kurniasih, 2012). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil hipotesis:

**H6: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

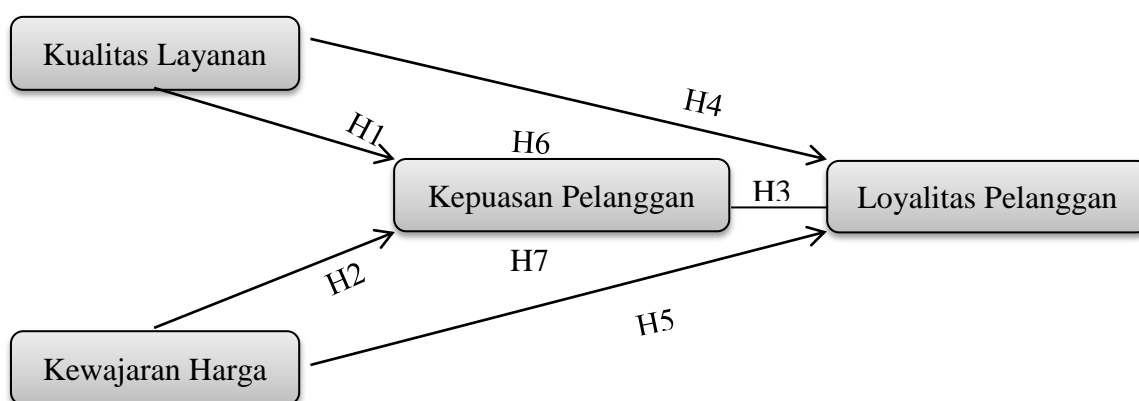
7. Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Consuegra et al (2007), menyatakan bahwa kewajaran harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Rifqi (2013), yang menyatakan kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan mengenai pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, (Kurniasih, 2012). Berdasarkan hal tersebut maka dapat diambil hipotesis:

**H7: Kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

### D. Model Penelitian

Untuk menjelaskan pemikiran dari penelitian ini, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Model Penelitian**

H1: Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

H2: kewajaran harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

H3: kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kewajaran harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

H7: Kewajaran harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.