

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Serangkaian penelitian terdahulu juga meneliti tentang pengaruh mutu pelayanan, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Ossy Olicia Sari(2019). Dengan judul pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal). Dapat dilihat Nilai t_{hitung} diperoleh 2.939 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,669 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $2.939 > t_{tabel}$ 1,669. Nilai p-value pada kolom sig $0.005 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal. Nilai t_{hitung} diperoleh 6.060 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,669 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $6.060 > t_{tabel}$ 1,669. Nilai p-value pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Ayam Penyet Medan Sunggal.
2. Sekar chalifah segara(2019). Dengan judul pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger

Dua Ribu Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Bengkel AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan sebanyak 150 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 109 responden diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa thitung pada variabel kepercayaan dan kepuasan sebesar 4.985 dan 4.840 > t_{tabel} sebesar 1.658 dengan probabilitas t yakni $sig < 0,05$ terhadap variabel loyalitas. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45.289 > 3.08 dengan $sig < 0,000 < \alpha 0,05$, menunjukkan kepercayaan dan kepuasan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

3. Koerniawan Hidajat (2020). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimensi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid19, dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid19.
4. Razali Haron Dan Noradilah Abdul Suba(2020). Dengan judul service quality of islamic banks : satisfaction, loyalty and the mediating role of trust, Hubungan antara jaminan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah, dan demikian didukung ($0,380;p < 0,01$), Hubungan antara personalisasi dan kepuasan adalah signifikan ($0,201;p < 0,01$), yang merupakan contributor

penting terhadap kepuasan atas layanan bank syariah. Kemudian, hubungan antara ketulusan dan kepuasan pelanggan tampak signifikan ($0,185; p < 0,01$), Hubungan antara tangibility dan kepuasan pelanggan adalah signifikan ($0,140; p < 0,01$), Hubungan antara formalitas dan kepuasan pelanggan menunjukkan formalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($0,121; p < 0,01$), Hubungan antara kehandalan dan kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank syariah juga signifikan dan positif ($0,120; p < 0,01$), Sedangkan koefisien jalur hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan sebesar $0,591$ ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada pelayanan bank syariah, Hubungan antara kepuasan dan kepercayaan pelanggan adalah $0,605$ ($p < 0,01$), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dukungan. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan adalah $0,187$ ($p < 0,01$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga mendukung.

5. Rizal Fauzi Nugroho(2020). Dengan judul pengaruh persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shuttlecock claudia di Kabupaten Tegal. Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan shuttlecock Claudia di Kabupaten Tegal, Terdapat pengaruh yang cukup kuat dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shuttlecock Claudia di

Kabupaten Tegal, dan Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara persepsi harga dan nilai pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan shuttlecock Claudia di Kabupaten Tegal.

6. Widyastuti Gurninh(2020). Dengan judul pengaruh mutu pelayanan terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Posea. Sampel penelitian berjumlah 100 orang, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik incidental sampling. Metode analisis data menggunakan teknik regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh antara mutu pelayanan terhadap loyalitas pasien yaitu $r_{xy} = 0,858$ dengan signifikan $p = 0.000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahawa ada pengaruh mutu pelayanan terhadap Loyalitas pasien sebesar 73,6 % dan selebihnya 26,4 % dipengaruhi faktor lain, yang tidak dijelaskan oleh peneliti.
7. Hossein Mansouri Dan Saeed Sadeghi Boroujerdi(2021). Dengan judul the influence of sellers ethical behavior on customer's loyalty, satisfaction and trust, menyelidiki hubungan antara perilaku etis penjual dan kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada merek pakaian olahraga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku etis penjual berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Perilaku etis juga secara tidak langsung berdampak pada loyalitas pelanggan, yang dimediasi melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
8. Iqhsan Abi Karami Syahputra(2021). Dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pt. Tiki jalur

nugraha ekakurir (jne) cabang bandung, berdasarkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan pada PT JNE Bandung sudah dalam kategori baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 78,16%, Loyalitas Pelanggan pada PT JNE Bandung sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 72,9% dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67%.

9. Jordan Bastian Dan Sugeng Widodo(2022). Dengan judul Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Seto Petshop Cibinong Kabupaten Bogor, dari hasil uji t diperoleh nilai t-hitung $>$ ttabel ($21,954 > 1,66864$) dengan nilai signifikan, $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). hasil ini diperkuat dengan persamaan $Y = 3,928 + 0,673X$. Kontribusi yang diberikan variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 88,4%. Hasil penelitian selaras penelitian Asmarani (2015); Dharma (2017); Prasetyo (2017); dan Mulazid (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor dengan kontribusi sebesar 88,4%.
10. Sumarsid dan Atik Budi Paryanti(2022). Dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Grabfood,

berdasarkan hasil analisa determinasi didapatkan nilai Square sebesar 0,42, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki kontribusi sebesar 42% terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood di wilayah Kecamatan Setiabudi dan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti, misalnya strategi promosi, persaingan usaha, dan kualitas SDM.

Tabel 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Ossy Olicia Sari(2019)	Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal)	Nilai pelanggan sebagai variabel (X) loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y) Kepuasan pelanggan sebagai variabel (Z)	Metode Kuantitatif dengan SmartPLS, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Jalur	Nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (pada Resto Ayam Penyet Cabe Hijau Medan Sunggal), dari hasil perhitungan uji t diperoleh $2.939 > 1,669$ artinya positif, Nilai p-value pada kolom sig $0.005 < 0.05$ artinya signifikan, untuk variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka demikian hipotesis diterima.

					Untuk kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Sekar Chalifah Segara (2019)	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan	Kepercayaan sebagai variabel (X), kepuasan pelanggan sebagai variabel (X) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y)	Metode Kuantitatif dengan SPSS, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Statistik	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena nilai t_{hitung} 6.818 > t_{tabel} 1.683 artinya positif dan nilai p-value pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan

					<p>loyalitas, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena nilai t_{hitung} 3.740 > t_{table} 1.683 artinya positif dan nilai p-value pada kolom sig 0.000 < 0.05, dan kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.</p>
3.	Koerniawan Hidajat(2020)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimensi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid19</p>	<p>Kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel (X) dan loyalitas konsumen sebagai variabel (Y)</p>	<p>Metode Kuantitatif dengan Eksplanatori dengan Metode Survei</p>	<p>Hasil penelitian Menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen,Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen memiliki berpengaruh positif dan</p>

					signifikan terhadap Loyalitas konsumen,kepuasan konsumen mampu secara tidak langsung mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen,kepuasan konsumen mampu secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Razali Haron Dan Noradilah Abdul Suba(2020).	service quality of islamic banks : satisfaction , loyalty and the mediating role of trust	Kualitas layanan, kepuasan, kesetiaan sebagai variabel (X) dan kepercayaan sebagai variabel(Z)	Metode Kuantitatif dengan SPSS	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan dan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap

					loyalitas pelanggan, dan kepercayaan memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5.	Rizal Fauzi Nugroho(2020)	Pengaruh persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shuttlecock claudia di Kabupaten Tegal	Persepsi harga dan nilai pelanggan sebagai variabel (X) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y)	Metode Kuantitatif dengan SPSS, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Korelasi Rank Spearman, Analisis Korelasi Berganda	Terdapat hubungan yang kuat, positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan shuttlecock Claudia di Kabupaten Tegal, dan Terdapat hubungan yang cukup kuat, positif, dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan shuttlecock Claudia di Kabupaten Tegal artinya persepsi harga dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Widyastuti Gurning(2020)	Pengaruh mutu pelayanan	Mutu pelayanan sebagai	Metode Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan

		terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Pose	variabel (X) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y)	dengan SPSS, Teknik <i>Incidental Sampling</i> , Teknik Regresi Linier Sederhana	antara mutu pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh koefisien $r_{xy}= 0,858$; $linearity= 0,000 < 0,05$ yang artinya semakin tinggi mutu pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas pasien.
7.	Hossein Mansouri Dan Saeed Sadeghi Boroujerdi (2021)	The Influence Of Sellers Ethical Behavior On Customer's Loyalty, Satisfaction And Trust	Perilaku etis penjualan sebagai variabel (X) dan loyalitas, kepuasan dan kepercayaan pelanggan	Metode Kuantitatif dengan SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku etis penjual berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
8.	Iqhsan Karami Syahputra (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pt. Tiki jalur nugraha ekakurir (jne) cabang bandung	Kualitas Pelayanan sebagai variabel (X), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y)	Metode Kuantitatif dengan SPSS, Teknik Non Probability Sampling, Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67%.

9.	Jordan Bastian Dan Sugeng Widodo (2022)	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Seto Petshop Cibinong Kabupaten Bogor	Kepercayaan (X), Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode Kuantitatif dengan Metode Survei, Simple Random Sampling, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Signifikansi Parsial	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Station Seto Petshop Cibinong Kabupaten Bogor dengan kontribusi sebesar 88,4%.
10.	Sumarsid dan Atik Budi Paryanti(2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood	Kualitas layanan dan harga sebagai variabel (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y)	Metode Deskriptif Kuantitatif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Linier Berganda	Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) di wilayah Kecamatan Setiabudi. Kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan Grabfood di wilayah Kecamatan Setiabudi.

Sumber : Sari(2019), segara(2019), hidajat(2020), haron dan suba(2020), nugroho(2020), gurning(2020), mansouri dan boroujerdi(2021), Syahputra(2021), bastian dan widodo(2022), dan paryanti(2022)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Mutu Pelayanan

Salah satu upaya yang bisa dipakai perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan mutu atau kualitas pelayanan, dengan memberikan pemenuhan harapan dari konsumen perusahaan bisa dan mampu bersaing dengan perusahaan competitor. Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa mutu atau kualitas menurut Kamus Bahasa Indonesia ialah ukuran, derajat, atau taraf tentang baik buruknya suatu produk atau jasa. Menurut Parasuraman (1998) kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluative konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Menurut Tjiptono (Sunyoto, 2012:236), pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Arianto (2018: 83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Dzikra (2020) Kualitas Pelayanan adalah suatu system yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan

oleh konsumen. Maka berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan ini menjadi satu faktor penting untuk meningkatkan pemenuhan perusahaan dalam menjaga loyalitasnya terhadap manusia. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dinilai kurang atau di bawah dari yang mereka harapkan, maka mereka akan kehilangan minat terhadap produk dan perusahaan tersebut. Tingkat kualitas atau mutu pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi semua itu bisa dinilai di mata pelanggan sebagai konsumen. Maka dari itu, perusahaan berorientasi untuk bisa membuat pelayanan menjadi berkualitas (*service quality*). Menurut Parasuraman (1988) dimensi atau ukuran kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (Tangible)

Adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi.

2. Keandalan (Reliability)

Adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif.

4. Jaminan (Assurance)

Adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

5. Kepedulian (Empathy)

Adalah pengetahuan kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Dengan adanya dimensi kualitas pelayanan di atas perusahaan berharap agar bisa memberikan pelayanan yang prima kepada setiap konsumen dan mereka bisa merasa nyaman dan puas untuk menggunakan produk barang yang diproduksi oleh perusahaan. Dimensi tersebut harus dilaksanakan dengan baik sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2.2 Kepercayaan

Menurut Mayer et al dalam Priansa (2017: 116), kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan adalah hal mendasar dalam melakukan suatu bisnis. “Kepercayaan muncul jika dapat dibuktikan, sehingga dapat terjadi kepuasan pelanggan” (Prakoso, 2017, hal. 45). Menurut (Mowen, 2011: 312) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang

dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji. Tidaklah mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk sebuah perusahaan karena dengan kepercayaan ini pelanggan tidak mudah berganti ke perusahaan competitor. Kepercayaan adalah inti dan bagian penting dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan mengarah pada komitmen dan efisiensi organisasi yang lebih besar (Flavian et al., 2019), dan telah terbukti sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Liu et al., 2019; Samadi dan Arianti, 2018). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan. Dalam Anandya (2021) indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

- a. Pelanggan percaya terhadap perusahaan melalui penilaian pelanggan sebelumnya
- b. Pelanggan percaya dengan keamanan yang diberikan perusahaan
- c. Perusahaan selalu menanggapi komplain dari pelanggan

Menurut McKnight (dalam Bachmann & Zaheer, 2016) aspek – aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Trusting Belief

Trusting Belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain suatu situasi. Trusting believe adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang tidak percaya (penjual) yang mana penjual memiliki konten yang akan menguntungkan konsumen. McKnight menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun kepercayaan, yaitu kebajikan, integritas, dan kompetensi.

2. Trusting Intention

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap berada pada orang lain dalam suatu situasi, terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Trusting Intention berdasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun niat percaya, yaitu kesediaan untuk bergantung dan probabilitas subyektif tergantung.

Adapun manfaat kepercayaan menurut Morgan dan Hunt Purwa (2018) diantaranya adalah :

1. Kepercayaan bisa meningkatkan pemasar untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdangangan
2. Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang di harapkan dengan menjaga rekan yang ada

3. Kepercayaan bisa menjadi pendongkrak pemasar dalam mendatangkan resiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasanya rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bisa saja merugikan pasar.

Hal yang dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan menurut Ferrinadewi, terdapat 3 aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan, yaitu (Anastasia, 2022):

1. *Achieving Result*, sebuah harapan konsumen yang harus dipenuhi untuk memenuhi tanggungjawab masing-masing. Perusahaan yang memberikan janji berarti perusahaan harus memberikan kualitas produk yang bermutu agar konsumen bisa menerima dan menuai hasil dari kepercayaannya terhadap perusahaan.
2. *Acting with integrity*, konsisten antara ucapan dengan tindakan dalam sebuah situasi.
3. *Demonstration Concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk.

2.2.3 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan faktor penentu loyalitas pelanggan, Menurut Kotler (2012:36) nilai pelanggan adalah selisish antara biaya pelanggan total yang merupakan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dengan nilai pelanggan total yang merupakan manfaat yang diterima pelanggan atas produk atau jasa yang mereka beli. Secara formal konsep nilai adalah hubungan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Di sisi lain, Monroe dalam Tjiptono

(2015:143) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah tradeoff antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Secara lebih ringkas, Alma (2017:295) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Sedangkann menurut Tjipno dalam (Arifin, Rachma, dan Slamet, 2019) mengemukakan bahwa nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberika. Beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh penelitian dari Farida (2012) yang mengungkapkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan di dukung oleh penelitian lainnya dari Wungow (2013). Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah tolak ukur pelanggan yang memberikan penilaian terhadap bisnis, baik dari sisi pelayanan, kualitas produk, ataupun kemudahan mereka dalam mendapatkan produk.

Untuk memahami nilai pelanggan, maka perlu diketahui pula tipe-tipe pelanggan. Maka Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2015:145), mengelompokkan pelanggan kedalam 3 (tiga) kategori, yaitu: pengguna (user), pembeli (buyer), dan pembayar (payer). Kemudian tiga kategori ini diturunkan menjadi 9 (sembilan) tipe nilai pelanggan, antara lain:

1. Performance Value

Adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa, melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.

2. Social Value

Adalah manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan social value akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

3. Emotional Value

Adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari produk/jasa.

4. Price Value

Harga yang fair dan biaya-biaya financial lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.

5. Credit Value

Berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau membayar dalam waktu dekat.

6. Financing Value

Penawaran syarat dan finansial skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau. Credit value lebih menekankan pada aspek keterjangkauan.

7. Service Value

Berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.

8. Convenience Value

Berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.

9. Personalization Value

Meliputi: menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

Nilai pelanggan memiliki sejumlah kriteria menurut Sheth dan Mittal dalam Saragih (2017:8) yaitu sebagai berikut:

1. Nilai bersifat instrumental. Artinya, produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya namun juga harus mengkaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran. Setiap orang hanya akan mempersepsikan sebuah produk, objek atau gagasan sebagai sesuatu yang bermanfaat apabila ia bisa menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan dan keinginannya.
2. Nilai bersifat dinamis seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, nilai juga bisa berubah karena semakin meningkatnya ekspektasi pasar. Apabila pemasar berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan pada suatu waktu tertentu, maka ekspektasi tersebut akan

menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja pemasar dilain waktu.

3. Nilai bersifat hierarkis, dimana nilai universal merupakan fondasi utamanya. Apabila nilai universal tidak ada, bahkan pelanggan tidak akan memperdulikan apakah produk/jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu. Setelah nilai universal terpenuhi barulah pelanggan mencari nilai personal, dimulai dari group-specific personal value, baru diikuti individual-specific personal values.

Dalam Demir (2020) indikator dari nilai pelanggan adaalah sebagai berikut:

- a. Jasa yang diberikan perusahaan sebanding dengan uang yang dikeluarkan pelanggan
- b. Pelanggan mendapatkan jasa dari perusahaan setelah melakukan pembayaran
- c. Harga yang ditetapkan perusahaan sebanding dengan jasa yang dijualnya
- d. Harga yang ditetapkan perusahaan lebih murah disbanding perusahaan lain

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan

apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau sangat senang.

Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan Menurut Park (dalam Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “Satisfaction reflects a person’s judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted” yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan

antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (Expectations) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.
2. Kinerja (Performance) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (Comparison) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.
4. Pengalaman (Experience) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (Confirmation) dan Diskonfirmasi (Disconfirmation) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih

tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Dalam Demir (2020) indikator kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Perasaan puas atas pelayanan yang diberikan karyawan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiapan Merekomendasikan

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Boonlertvanich (2019) loyalitas sebagai perilaku dan sikap pelanggan dan menunjukkan bahwa sikap dan perilaku dapat dievaluasi untuk menentukan loyalitas pelanggan. Literatur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang signifikan dan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan (Amindkk.,2013;kasifdkk., 2016;Ali dan Naeem, 2019).

Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas konsumen. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah konsumen akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015:130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur (Makes Regular Repeat Purchases)

Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (Purchases Across Product And Service Lines)

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan Produk/Jasa Lain(Refers other)

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition)

Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon.

Menurut Hill konsep loyalitas pelanggan dapat dibedakan menjadi enam tingkatan yaitu (Setyani, 2019):

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli jasa perusahaan disebut sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli, sekalipun mereka belum tahu tentang perusahaan dan jasa yang ditawarkan
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan jasa.
3. *Customers*, pada tahap ini, konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini tidak tampak.
4. *Clients*, pada tahapan ini konsumen telah membeli ulang pada perusahaan, mereka mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Pada tahap ini loyalitas kepada perusahaan sudah tampak.
5. *Advocates*, pada tahap ini client, secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli pada perusahaan tersebut.
6. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, antara perusahaan dengan konsumen.

Dalam Anandya (2021) indicator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Merekomendasikan pada orang lain
- b. Memberi tahu kepada orang lain jika perusahaan bagus kinerjanya
- c. Keputusan untuk selalu menggunakan jasa dari perusahaan
- d. Merasa puas dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan dari pada jasa yang diberikan oleh perusahaan lain

2.2.6 Hubungan Antara Mutu Pelayanan, Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas suatu pelanggan. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan atas loyal atau tidaknya terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut di-buktikan oleh penelitian dari Putri dan Utomo (2017) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merupakan sesuatu yang penting bagi penyedia jasa/layanan yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga pembeli memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang (Sukmawati dan James,2015). Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Dwi Harumi, 2016). Kepercayaan pelanggan penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan ini sejalan dengan teori (Wahyu Nugroho, dkk 2013) bahwa

hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan.

Perwira, dkk (2016) mendefinisikan nilai pelanggan adalah pemberian nilai dari pelanggan setelah merasakan manfaat produk bernilai positif ataupun negatif. Customer value memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan. Penerapan customer value yang tinggi akan menciptakan superior customer value. Selanjutnya superior customer value akan meningkatkan kepuasan pasar sasarnya yang akhirnya akan memberikan respon positif dalam bentuk semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan dan setia terhadap produk tersebut.

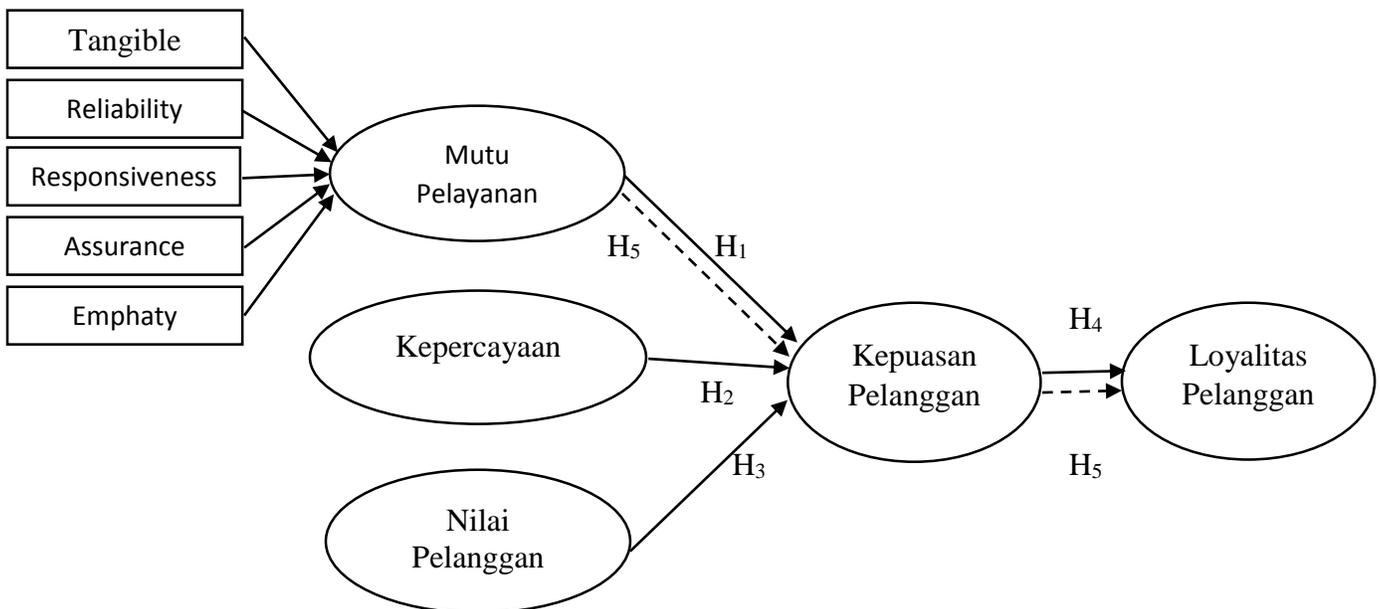
Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml, dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selanjutnya, menurut Philip Kotler Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Firmansyah, 2018).

Beberapa studi terdahulu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena sebelum pelanggan loyal pasti merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang diberikan dari penjual terlebih dahulu

setelah pelanggan puas tentunya pelanggan akan loyal dengan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa dari penjual ataupun selalu menggunakan merk tersebut.

2.3 Kerangka Berfikir

Ketatnya persaingan antar perusahaan mengakibatkan perusahaan harus berputar otak dan membuat strategi atau rencana untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini menjadi prioritas utama untuk memperbaiki, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh kepuasan, dengan begitu perlu adanya kerangka pikiran yang dibuat



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Ada banyak faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah mutu pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Keempat faktor tersebut saling berhubungan yang mana apabila salah satu dari faktor tersebut hilang, maka loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan akan berkurang atau bahkan bisa hilang. Perusahaan harus bisa menerima masukan atau complain, serta mempertahankan kualitas layanan yang sudah dikenal oleh pelanggan. Karena kualitas layanan juga menjadi penilaian konsumen dalam menilai sebuah perusahaan, agar pelanggan bisa merasa nyaman dan puas dengan perusahaan, maka perlu adanya pelayanan terbaik.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang keberadaannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini memberi arah bagi analisis penelitian (Wibowo, 2015) :

H₁ : Diduga variabel Mutu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Express di Lamongan

H₂ : Diduga variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Express di Lamongan

H₃ : Diduga variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Express di Lamongan

H₄ : Diduga variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Express di Lamongan

H₅ : Diduga variabel Mutu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada JNE Express di Lamongan.