

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah rangkaian hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian-penelitian yang memiliki relevansi yang akan dilakukan. Perihal analisis penelitian adalah kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan telah banyak yang dilakukan bagi peneliti dari dalam maupun luar negeri. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Fakhruddin (2020), penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara (Bandara) Adi Soemarmo, Boyolali, Jawa Tengah, Indonesia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui pembagian kuesioner pada penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandara Adi Soemarmo, Boyolali. Dari 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden, *response rate* penelitian ini mencapai 68%. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 20 sebagai alat bantu pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia maskapai penerbangan Garuda Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan dan kepercayaan mereka, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Karnita dan Darsono (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Kualitas

Layanan Pre-flight dan Kualitas Layanan In-flight terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Pelanggan.

Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh yang berjumlah 99 responden. Peralatan pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan non-probability sampling. Sebanyak 100 kuesioner disebarkan dan hanya 99kuesioner yang dapat terkumpulkan. Hierarchical Linear Modelling (HLM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel- variabel yang terlibat. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Kualitas Layanan Pre-flight berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh, 2) Kualitas Layanan In-flight berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh, 3) Kualitas Layanan Pre-flight berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh, 4) Kualitas Layanan In-flight berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh, 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh, 6) Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelanggan Pre-flight terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh, 7) Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan In-flight terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Maskapai Lion Air di Kota Banda Aceh.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Subekti (2019), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi kualitas pelayanan pada

loyalitas penumpang Garuda Indonesia, kontribusi nilai pelanggan terhadap loyalitas penumpang Garuda Indonesia, dan kontribusi kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama (simultan) pada loyalitas penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Raden Inten II Lampung. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 103 responden. Data primer dikumpulkan dengan kuesioner berskala Likert 5 (lima). Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengolah data penelitian dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi signifikan pada loyalitas penumpang, nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif pada loyalitas penumpang, dan kualitas layanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan pada loyalitas penumpang. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Raden Inten II Lampung.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Arima, Rahmi, dan Sari (2018), penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 orang pengguna jasa penerbangan Lion Air dengan metode purposive sampling dan data ini dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini dianalisis dengan regresi linear sederhana menunjukkan nilai $F = 34.328$ dengan signifikan $0,000$ ($p < 0.05$) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang. Sedangkan nilai R^2 sebesar $0,259$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar $25,9\%$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis penelitian diterima.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Lestari (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh waktu tunggu, harga dan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan terwujudnya pengelolaan perusahaan lebih efektif dan efisien. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang menggunakan layanan penerbangan dari terminal 3 Garuda Indonesia Airlines di Bandara Soekarna Hatta Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah Purpose Sampling, sehingga dalam penelitian ini hanya mengambil 100 penumpang yang menggunakan Garuda Indonesia Airlines. Metode data pengumpulan yang menggunakan metode angket dan metode uji analisis data menggunakan kuantitatif analisis dengan pembuktian hipotesis. Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji "t", uji "F". Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Waktu tunggu secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) Kualitas pelayanan signifikan secara parsial dan kepuasan pelanggan yang signifikan, 4) Waktu tunggu, harga dan kualitas layanan service secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Asma, Dine, Wafaa, dan Redouan (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengatasi secara teoritis dan empiris pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Turkish Airlines. Setelah menentukan variabel layanan utama disekitar Maskapai bidang jasa. Kami datang dengan konseptualisasi model untuk melanjutkan itu untuk menganalisis efek yang dirasakan kualitas layanan dan harga pada kepuasan dan loyalitas pelanggan Aljazair. Model diuji pada sampel 300 responden. Kami memilih untuk menganalisis model menggunakan model persamaan struktural SEM. Hasilnya

mengkonfirmasi kami hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta efek kepuasan pada kesetiaannya kepada perusahaan. Keadilan harga yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan dan lemahnya pengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Yunanto dan Astini (2020), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, tarif tiket pada kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali Sriwijaya Air setelah joint beroperasi dengan Garuda Airlines. Penelitian ini menggunakan 100 responden dan menggunakan non- probability sampling, teknik dimana responden pernah menggunakan Sriwijaya Air saat kerjasama operasi dengan Garuda Airlines berlangsung. Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Structural Equation Model (SEM) menggunakan perangkat lunak LISREL 8.80. Hasil struktur analisis model menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan tarif tiket berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Samidi (2021), penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pelayanan kualitas dan harga sebgai atau bersamaan untuk kepuasanpelanggan tingkat pengguna jasa dari PT.Lion Air operasi ringan di Bandara Soekarno Hatta. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner kepada 160 responden. Pengambilan sampel secara purposif metode yang dipilih untuk mengumpulkan data, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan SPSS untuk mencapai tujuan penelitian. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial. Studi ini memberikan kontribusi bagi para praktisi diindustri penerbangan untuk mengutamakan kualitas pelayanan dan arga sebagai salah satu strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan penelitian ini juga dapat digunakan oleh sivitas

akademika dan peneliti selanjutnya untuk meningkatkan pengetahuan mereka dibidang pemasaran dan manajemen strategis.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Perkembangan industri saat ini dimana persaingan antar perusahaan semakin ketat, maka kegiatan pemasaran sangat diperlukan untuk dapat bersaing dengan mengikuti perkembangan era yang ada sesuai dengan produk dan jasa yang disediakan.

Kotler & Keller (2016:27), 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.

Menurut Kotler & Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah “Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang memilih dan mendapatkan target pasar, menjaga dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, Kotler & Keller (2016:51).

2.2.3. Jasa dan Karakteristik Jasa

Dalam kegiatan pemasaran, tidak hanya produk yang berwujud saja yang perlu dipasarkan, namun juga ada produk yang tidak berwujud (*intangible*) yaitu jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016:445) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lainnya yang bersifat tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Jasa dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

2.2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diciptakan apabila pelanggan melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan cara mengevaluasi pengalaman yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan dari pembeli itu sendiri. Pemasar yang ingin unggul harus memperhatikan harapan serta kepuasan pelanggannya.

Kotler & Keller (2016:153), menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil yang diharapkan). Realize et al., (2018:79) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu perbandingan dari hal yang diharapkan dari produk dengan yang terjadi sebenarnya yang berakibat kepada perasaan senang atau tidak senengnya seseorang.

Menurut Handoko (2017:65), kepuasan pelanggan adalah evaluasi konsumen sebelum membeli dimana pilihan yang ada minimal bisa dibilang sama dengan sebuah harapan yang diharapkan oleh konsumen atau lebih dari harapan konsumen, sedangkan yang didapat atau diterima tidak sesuai dengan apa yang telah diharapkan konsumen maka akan menyebabkan ketidakpuasan.

Menurut Rohaeni & Marwa (2018:47), kepuasan pelanggan adalah sebuah tingkatan kondisi produk atau jasa yang jadi anggapan konsumen dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.2.4.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Syaifullah & Mira (2018:87) sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan

Dalam teori ini, kepuasan tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dapat disimpulkan bahwa kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan pada beberapa atribut penting.

2. Keinginan melakukan transaksi lagi

Kepuasan pelanggan dapat diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang dimana kualitas pelayanan tersebut akan masuk kebenak pelanggan sehingga dapat dipersepsikan dengan baik.

2.2.5. Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2016:143), kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Tjiptono & Chandra (2016:59), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Setyowati (2018:42) menjelaskan kualitas pelayanan adalah hasil penilaian jangka panjang oleh pelanggan terhadap perusahaan atas cara mereka menyampaikan layanannya atas semua kesan yang didapat saat menggunakan jasa/barang.

2.2.5.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016:442), lima indikator yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*), Dengan berupa peralatan berbagai materi, komunikasi yang baik, serta penampilan fisik.
2. Keandalan (*Reliability*), Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan tepat. Misalnya dalam hal ini antara lain, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik, kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Cepat Tanggap (*Responsiveness*) Kemampuan karyawan untuk pelanggan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Dengan menggunakan cara ini keinginan para karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, sigap karyawan untuk ramah pada setiap pelanggan, dan kesigapan karyawan untuk bekerja sama dengan pelanggan.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan pada pelanggan. Misalnya pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya, karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan, karyawan memiliki keahlian teknis yang baik.
5. Empati (*Empathy*) Kesiediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada

pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar terjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara ini para karyawan melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para pelanggan.

2.2.6. Nilai Pelanggan

Zeithami dalam (Kim dan Tang 2020), menyatakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang dibuat, atau biaya yang dikeluarkan.

Menurut Tjiptono dalam Nurhalimah dan Nurhayati (2019), menjelaskan nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Lalu menurut Sugiarti dalam Prasevie dan Razak (2018) nilai pelanggan adalah manfaat barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dibanding dengan apa yang pelanggan telah khususnya untuk mendapatkan barang atau jasa.

2.2.6.1. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney & Soutar (2015:310), terdapat empat indikator nilai pelanggan sebagai berikut:

1. Nilai emosional, adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial, adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3. Nilai kualitas, adalah utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai biaya, adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.

2.2.7. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (Adam, 2015:61), menyatakan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek yang berulang maupun ada pengaruh situasional dan dorongan pemasaran yang berpotensi dapat mengakibatkan perubahan perilaku.

Kotler & Keller (2016:153), loyalitas pelanggan merupakan kewajiban yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau kembali berlangganan produk atau layanan yang disukai di masa datang terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perahlian kebiasaan. Menurut Schiffman dan Kanuk dikuti Louisrianda & Tabrani (2017:157) definisi dari loyalitas pelanggan yang umum dipakai oleh para pemasar yaitu suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek.

2.2.7.1. Indikator Loyalitas Pelanggan

Mengukur loyalitas pelanggan melalui beberapa indikator menurut Zeithaml et al., dikutip dari Elsa (2016:26) :

1. Mengatakan hal-hal positif tentang mereka
2. Merekomendasikan mereka untuk pelanggan lain
3. Tetap setia kepada produk/jasa

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas, karena jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh maskapai, maka pelanggan akan loyal kepada Garuda Indonesia. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hamonnangan Sinaga et al., 2016) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan salah satu kunci dalam menciptakan loyalitas. Oleh karena itu perusahaan harus tetap berusaha dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan sebaik mungkin hingga dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan karena jika tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tidak akan loyal terhadap maskapai tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Louisrianda dan Tabrani (2017) dan Hamonnangan Sinaga et al (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas.

2.3.3. Pengaruh Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan yaitu persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diantaranya

semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi kemampuan untuk mempertahankan pelanggan, Vina Agustina (2012).

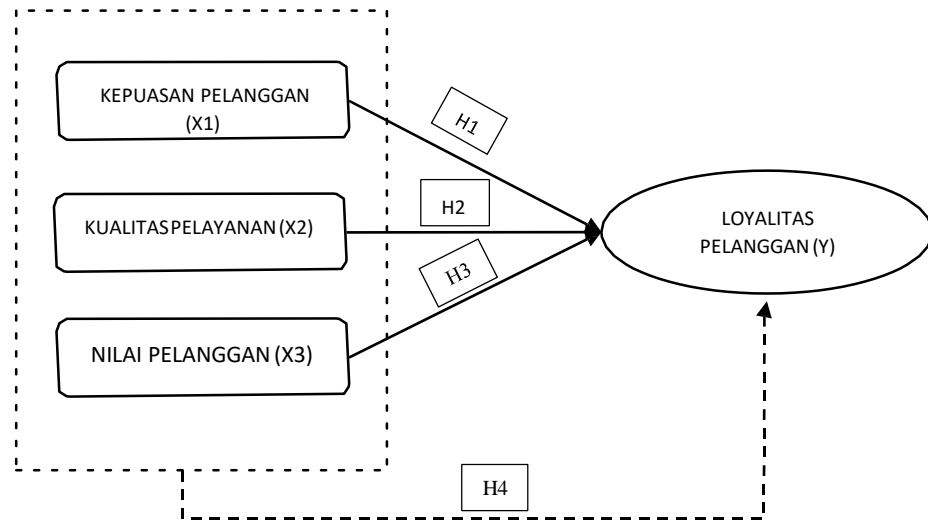
2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pelanggan Garuda Indonesia.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pelanggan Garuda Indonesia.
3. Diduga nilai pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pelanggan Garuda Indonesia.
4. Diduga kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pelanggan Garuda Indonesia.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah perkiraan alur pendapat penulisan dalam menyampaikan pernyataan kepada pembaca. Menurut kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang dipaparkan perihal kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan beserta meningkatkan loyalitas, kemudian dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X1 = Kepuasan Pelanggan

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Nilai Pelanggan

Y1 = Loyalitas Pelanggan

