

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini adalah penelitian yang ditulis oleh Seffy, Suwignjo dan Santosa (2004). Dari penelitian itu menjelaskan mengenai PT. Garuda Indonesia menerapkan sistem *full service* sehingga tarif yang ditawarkan di atas tarif maskapai penerbangan lainnya. Untuk itu, pihak Garuda Indonesia perlu melakukan pengelolaan loyalitas pelanggan untuk memenangkan persaingan. Dengan kualitas pelayanan dan penanganan komplain yang baik, maka pelanggan akan puas. Kepercayaan yang diberikan Garuda Indonesia dan kepuasan pelanggan akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap Garuda Indonesia. Hal inilah yang mendorong penulis melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada penerbangan Garuda Indonesia rute Jakarta-Palembang-Jakarta. Penelitian dimulai dengan penyebaran kuesioner, yang kemudian dilakukan pengolahan statistik deskriptif, dan dilakukan pengujian keterkaitan antara kualitas pelayanan, komplain, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel

kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel komplain tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Supranto, 2006:226).

Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Ratminto, 2005:2).

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Di mana 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.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli di antara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005) terdapat beberapa pendekatan pengukuran kualitas meliputi :

1. *Trancendental approach* (pandangan trasedental), yaitu kualitas yang dipandang sebagai innate excellence, berarti kualitas itu dapat dirasakan, diketahui, tetapi sulit didefinisikan, dan dioperasionalkan.
2. *Product-based approach* (pendekatan berbasis produk), artinya kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah besar beberapa unsur dan atribut yang dimiliki oleh produk. Karena perbedaan pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.
3. *User-based approach* (pendekatan berbasis pengguna), yang berdasarkan pemikiran bahwa kualitas tergantung kepada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing-based approach* (pendekatan berbasis manufaktur), dimana kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian (conformance) terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan

produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach* (pendekatan berbasis nilai), yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Sehingga kualitas bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang - orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993).

Menurut Rousseau (1998) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Praktek Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Kepercayaan Terhadap Organisasi oleh Palupi (2011), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko 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 (Mayer, 1995).

Menurut Ba dan Pavlou (2002) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi pada Asuransi Jasindo Manado oleh Taroreh (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994).

Sedangkan menurut Doney dan Canon (1997) dalam jurnal yang berjudul Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk air minum studi kasus perusahaan CV. OEN Jaya oleh Praharsi tahun 2015 bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Bachmann & Zaheer (2006) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbuck The Square Surabaya tahun 2014 menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Menurut Rosseau, Sitkin, dan Camere (1998), definisi kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima resiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim (2001) dalam jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Iklan Kepercayaan Merk, dan Citra Merk terhadap Minat Beli Konsumen oleh E Desi Arista tahun 2011 menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

2.1.3 Komplain

Komplain atau Keluhan adalah salah satu bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian kenyataan dengan keinginan seseorang (James, 2006:20).

Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan (Sunarto,2006:253).

Komplain adalah sebuah aksi yang dilakukan oleh seseorang, yang didalamnya termasuk mengkomunikasikan sesuatu yang negatif terhadap produk atau pelayanan yang dibuat atau dipasarkan (Oxford pocket dictionary, new edition, 2005). Menurut Norwel (2005), ada empat kategori dari komplain yaitu :

a. Mechanical Complaints

Jenis komplain yang disebabkan oleh kesalahan yang terjadi pada perlengkapan yang ada di restoran. Misalnya lampu pada restoran yang mati, meja atau kursi yang patah, atau air conditioner yang tidak dingin.

b. Attitudinal Complaints

Jenis komplain yang disebabkan karena staf atau pekerja mempunyai sikap yang buruk dalam melayani konsumen.

c. Services-Related Complaints

Jenis komplain yang disebabkan oleh buruknya pelayanan yang diberikan di sebuah restoran. Misalnya terlalu lama menunggu makanan atau minuman yang telah dipesan, tidak tersedianya alat makan di atas meja, dan makanan yang disajikan dingin.

d. Unusual Complaints

Konsumen juga dapat melakukan komplain karena tidak adanya ruang khusus bagi yang tidak merokok atau karena suasana yang tidak nyaman di dalam restoran.

Menurut Zaugg (2006), saat konsumen merasa tidak puas ada beberapa sikap yang akan mereka lakukan antara lain :

1. *Voice company* : konsumen langsung komplain terhadap pihak ketiga, yang bersangkutan.
2. *Voice third party* : konsumen melakukan komplain melalui pihak ketiga, contoh: mengirim surat berisi pernyataan komplain ke media masa.
3. *Negative word-of-mouth* : konsumen menceritakan keburukan perusahaan kepada relasinya.
4. *Silence* : diam saja, bersikap seolah tidak pernah terjadi apa-apa.
5. *Exit* : berhenti menjadi pelanggan dan tidak pernah kembali lagi.

Bagi orang bekerja di suatu perusahaan, maka menjaga kepuasan pelanggan adalah nomor satu. Oleh karena itu, mengatasi komplain dari pelanggan merupakan hal penting, serta bagaimana agar selalu bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

1. Alasan Menangani Komplain (Barlow dan Moller, 2008:17)

Pelanggan yang komplain oleh sebagian besar perusahaan masih dianggap sesuatu yang negatif. Perusahaan yang mendorong pelanggan untuk komplain, biasanya sudah

mengalami pergeseran sikap terhadap komplain, biasanya sudah mengalami pergeseran sikap terhadap komplain, sehingga komplain tidak dipersepsikan sebagai sesuatu yang negatif, tetapi justru lebih banyak sisi positifnya. Menurut *Frontline Complaints Handling: 2004*, sisi positif komplain mendesak karyawan perusahaan untuk melakukan pekerjaan dengan lebih baik.

Sebagian besar dari nasabah yang komplain sebetulnya perhatian pada perusahaan. Adanya komplain, perusahaan tahu di mana letak persisnya kualitas yang harus diperbaiki. Apakah packaging (kemasan)-nya, pada rasa, atau pelayanannya. Dengan demikian akan memudahkan perusahaan untuk memperbaiki produk atau jasa tersebut.

2. Cara Menangani Komplain

a. Strategi alternatif untuk menangani complain :

- *Doing right at the first time* (melakukan hal terbaik pertama kali), perusahaan berusaha untuk memuaskan seluruh pelanggan dalam kesempatan pertama, menghindari adanya kesalahan dalam memberikan layanan kepada nasabah.
- *Services recovery* (memperbaiki kualitas jasa), perusahaan membiarkan terjadinya ketidakpuasan dalam kesempatan pelayanan yang pertama untuk sebagian pelanggan, tetapi

kemudian mendorong mereka untuk komplain dan menyelesaikan komplain dengan baik.

Menangani keluhan dengan sistem

- Langkah pertama : mengelompokkan jenis problem. Setiap problem harus jelas petunjuk penyelesaian komplain.
- Langkah kedua: dalam standar layanan penanganan komplain, harus jelas siapa yang menjadi tanggung jawab front liners, supervisor, manajer atau bahkan top management.

b. Menangani komplain secara efektif, ada dua kata kunci:

- Kecepatan penanganan atas komplain
- Penyelesaian komplain

Setiap komplain yang disampaikan oleh para pelanggan yang mempunyai problem, haruslah disambut dengan ucapan terima kasih. Langkah-langkah menangani komplain yang efektif adalah:

- a. Mengucapkan terima kasih
- b. Mengucapkan maaf
- c. Mencari tahu informasi dari pelanggan
- d. Berjanji hal tersebut tak terulang lagi
- e. Melakukan langkah konkrit untuk secepatnya menangani komplain.

Tugas perusahaan jasa adalah melayani terhadap sesama, maka kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu tujuan utama. Bagi perusahaan yang telah dapat menangani komplain dengan baik, dan menganggap bahwa komplain merupakan masukan yang positif, maka perusahaan tadi masih mempunyai kesempatan untuk memperbaiki kekurangannya, dan pelanggan akan tetap loyal. Pelanggan akan loyal, karena tahu jika dia melakukan komplain, akan dilayani dengan baik, dan dilakukan perbaikan.

3. Menghentikan Komplain Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah 'urat nadi' bagi sebuah bisnis. Sehingga para pebisnis professional umumnya bekerja secara maksimal demi kepuasan pelanggan. Sehingga praktisi bisnis professional, tertentu dapat menghadapi sejumlah komplain secara professional pula. Ada tiga tahap penting dalam menangani keluhan konsumen (Gweee, 2006):

a. Redakan emosi

Seorang penerima komplain dalam menghadapi komplain yang emosional disarankan untuk tidak menjawab komplain dengan serangkaian penjelasan. Cobalah untuk menjadi pendengar yang baik agar tensi emosi pelanggan mereda sedikit demi sedikit. Dalam hal ini perusahaan juga dituntut untuk bisa membedakan ucapan yang hanya bersifat emosional dan yang faktual. Tidak perlu menanggapi ucapan

yang bersifat emosional. Sedangkan komplain yang bersifat faktual bisa Anda tanggap dengan kalimat-kalimat positif. Hindari kalimat negatif seperti ini, “Maaf ya keluhan anda tidak bisa kami terima karena menyalahi prosedur”.

Kalimat seperti ini akan membuat konsumen semakin berang. Lebih baik Anda gunakan kalimat positif, “Tenang, kami akan mencoba menyelesaikan masalah anda”. Jika emosi konsumen telah mereda ajaklah konsumen untuk bersama-sama mencari jalan keluar. Cobalah berikan beberapa alternatif solusi kepada konsumen. Semakin banyak solusi yang perusahaan tawarkan akan semakin baik. Karena pelanggan bisa lebih bebas memilih solusi yang Anda tawarkan. Tetapi jangan lupa untuk mendengarkan jika pelanggan mengajukan solusi pribadi. Kemudian cari jalan tengah yang terbaik bagi perusahaan dan konsumen.

b. Obati kekecewaan

Kedua belah pihak telah menemukan solusi jangan lantas puas dengan kondisi kompromistis tersebut. Walau saat itu pelanggan kelihatan cukup puas dengan solusi yang ada, tetapi bisa saja di lain waktu pelanggan memutuskan hubungan bisnis karena khawatir akan mengalami kekecewaan lagi di kemudian hari. Yang sangat dikhawatirkan adalah jika ia menyebarkan kekecewaannya kepada konsumen lain, sehingga

perusahaan akan kehilangan banyak pelanggan. Maka, lakukan tindakan untuk mengobati kekecewaan pelanggan sekaligus menyenangkan.

Caranya bisa bermacam-macam, misalnya dengan memberikan kejutan berupa kado atau souvenir. Maksudnya agar muncul kesan positif terhadap perusahaan.

c. Jaga kontak

Setelah perusahaan yakin masalah dengan pelanggan selesai, jangan lantas menganggap masalah telah usai. Selain memberi kesan positif dengan memberi kado atau souvenir, cobalah untuk memberi atensi pada pelanggan dengan cara mengontaknya dua atau tiga hari kemudian. Tanyakan kembali perkembangan masalah yang telah diselesaikan. Dengan demikian perusahaan juga telah berempati terhadap kekecewaannya.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Keller(2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2007:72) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992), baik survey melalui pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya ;

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menyatakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Derived Satisfaction*

Dalam metode ini setidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan.

c. *Problem Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

d. *Importance-performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

2.1.5 **Loyalitas Pelanggan**

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang

tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Boulding (Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang

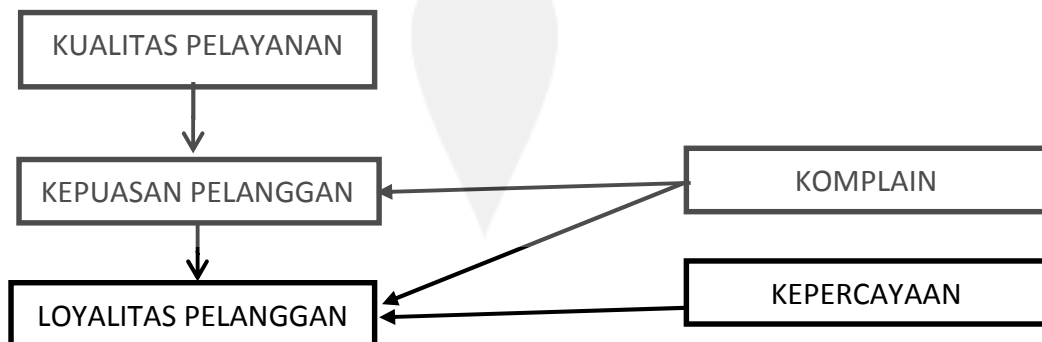
terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif di dalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Virnanda, Santosa (2004:5)

2.3 Hipotesis

Hipotesis Penelitian Menurut Sugiyono (2009: 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Pengembangan Hipotesis untuk penelitian Kualitas Pelayanan , Kepercayaan, Komplain Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Toyota Nasmoco Solo Baru adalah

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Komplain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Komplain berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H5 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan