

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga di artikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan, serta pengendalian suatu program yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan, yang dimana nantinya dapat digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama suatu bisnis atau perusahaan.

Menurut Assauri (2019:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba dari hasil transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Terry dalam Afifudin (2019:5) manajemen didefinisikan sebagai suatu proses khas yang terdiri dari tindakan - tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:9) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan tujuan organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih

dahulu agar sesuatu yang terjadi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.1.2. Pelayanan

Kotler dan Keller (2016:156) mengemukakan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Munir dalam Pasolong (2020:128) pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Menurut Sampara dalam Dahlan (2023:8) pelayanan adalah sesuatu kegiatan atau urutan yang terjadi didalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan.

Menurut Arianto (2018:83) mendefinisikan kualitas layanan sebagai fokus pada tuntutan dan pemenuhan persyaratan serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan, semua layanan yang ditawarkan oleh bisnis untuk memuaskan kebutuhan pelanggan tunduk pada standar kualitas layanan perusahaan. Disisi lain Lupiyoadi dalam Nafisatin (2018:187) mendefinisikan kualitas layanan sebagai jarak antara harapan pelanggan dengan kenyataan layanan yang mereka terima. Kesan pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dan layanan yang benar-benar mereka harapkan dapat dibandingkan untuk menentukan tingkat kualitas layanan.

Dari berbagai uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah serangkaian kegiatan kepada masyarakat untuk proses pemenuhan kebutuhan masyarakat baik berupa barang atau jasa dan dokumen.

2.1.2.1. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Berikut ini faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, sebagai berikut : (Kasmir, 2017: 6 – 7).

1. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

4. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

2.1.2.2. Indikator Pelayanan

Menurut Heterogeneity dalam Mukarom & Laksana (2018:68-69) untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria, dimensi, atau indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, dimana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut :

1. *Tangibility*,
yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Realibility*,
yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*,
yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. *Empathy*,
yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. *Assurance*,
yaitu pengetahuan dan keramah-tamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

2.1.3. Kepuasan

Kepuasan pelanggan digunakan sebagai pengukur oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan positif atau bahkan tanggapan negatif dari konsumen. Jika

pelanggan senang, maka poin yang diberikan terhadap barang atau layanan tersebut akan berdampak sangat besar terhadap meningkatnya loyalitas klien. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:210) "Kepuasan konsumen merupakan perbedaan terhadap keinginan dan persepsi atau penerimaan terhadap pengalaman".

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul, baik perasaan senang maupun perasaan kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapan pelanggan terhadap produk yang digunakan (Tjiptono, 2020:19). Pernyataan tersebut didukung oleh Umar (2019:65), yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Oleh karena itu, secara umum tingginya kepuasan konsumen digunakan sebagai tolak ukur dalam berbagai kebutuhan pemasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai, baik bagi konsumen maupun perusahaan itu sendiri. Tidak hanya menyangkut kepuasan atau perasaan konsumen saja. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk dalam Ismanto (2020:156) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi akhir atau penilaian dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka konsumsi apakah sudah memenuhi dan persyaratan pelanggan atau belum. Dengan kata lain, adanya kepuasan pelanggan akan berkemungkinan besar menjadi variabel kuat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan serta penilaian dari setiap konsumen terhadap hasil kinerja atau berbagai nilai yang didapatkan dari produk yang dibandingkan dengan cara membandingkan antara kondisi yang didapat sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan berdasarkan kebutuhan, persyaratan, dan keinginan pelanggannya.

2.1.3.1. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2017:37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut karena kualitas produknya baik.

2. Harga

Bagi sebagian pelanggan, harga murah adalah poin terpenting untuk mencapai kepuasan.

3. Kualitas pelayanan

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru sehingga menjadi faktor kuat untuk menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas ketika mereka mendapatkan produk atau kualitas pelayanan yang relatif mudah, nyaman, hingga efisien.

2.1.3.2. Indikator Kepuasan

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat diketahui dengan adanya indikator atau pengukuran dari kepuasan konsumen itu sendiri. Pengukuran ini dilakukan guna mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan, yang dimana nantinya pengukuran ini dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat kepuasan *customer* atau konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berikut ini indikator kepuasan menurut Sahir, dkk (2020:27) :

1. Pengalaman

Review dari konsumen menjadi sebuah pertimbangan sert perbandingan untuk melakukan pembelian produk bagi pelanggan lainnya. Dengan adanya review yang dilakukan oleh konsumen akan mengubah persepsi serta minat pembelian konsumen terhadap produk. Dimana sebelum menjadi keputusan untuk membeli sebuah produk, pelanggan pada umumnya akan mencari tahu terlebih dahulu terkait dengan kualitas produk yang ingin dibeli melalui review dari pelanggan terdahulu untuk mengetahui seberapa puas terhadap suatu produk.

2. Harga

Harga merupakan salah satu indikator yang sangat diperhatikan oleh pelanggan untuk mendapatkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan masih sangat menggemari produk dengan harga terjangkau, yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap toko atau perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan tidak dapat tutup mata untuk bersaing memberikan produk dengan potongan harga kepada konsumen.

3. Pelayanan

Ulasan yang diterima oleh perusahaan merupakan sebuah kritikan dan saran yang diberikan oleh para pelanggan terhadap kinerja perusahaan yang masih kurang optimal dalam memberikan pelayanan terkait bisnis yang sedang dijalankan. Hal ini didasarkan pada keluhan yang diberikan oleh pelanggan, namun tidak disertai dengan keterangan yang jelas sehingga menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu, untuk meminimalisir kerugian, maka preventif yang dapat diberikan adalah dengan mengoptimalkan kinerja pelayanan perusahaan terhadap pelanggan.

4. Kualitas

Produk yang memiliki kualitas baik akan jauh dapat tumbuh dan berkembang ditengah masyarakat dibandingkan dengan kualitas produk yang rendah. Perbedaan dari setiap kualitas produk inilah yang akan mendatangkan benefit serta provit yang berbeda pula bagi perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya tingkat kepuasan dari masing – masing konsumen yang akan memberikan loyalitas mereka terhadap perusahaan atau organisasi.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh dari situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016: 138). Hal tersebut karena dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan juga dapat berarti bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan

dengan pesaing (Ismanto, 2020:161). Apabila pelanggan loyal kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi pembelian alternatif. Pelanggan juga dapat menghindari proses pembelajaran yang membutuhkan waktu dan upaya untuk belajar dari perusahaan baru.

Sementara itu menurut Tjiptono & Chandra (2016:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan *customer loyalty* ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan menunjukkan perilaku pembelian yang berulang ulang terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi tertentu (Musanto 2019: 128). Loyalitas pelanggan adalah perilaku dari pelanggan untuk berkomitmen dan bertahan secara konsisten untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa walaupun terdapat perubahan yang mempengaruhi perubahan perilaku (Hurriyati 2005: 128).

Pelanggan yang loyal seringkali dapat menghasilkan keuntungan besar. Banyak pelanggan cenderung menyerahkan layanan mereka jika ada kesalahan dengan layanan mereka, menunjukkan sensitivitas harga, dan menyebarkan berita tentang bisnis. Sebagai hasilnya, loyalitas pelanggan adalah sumber utama pertumbuhan berkelanjutan dan keuntungan dan aset yang kuat.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen untuk mendukung dan membeli kembali produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang sama dan tercermin dari sikap pembelian ulang bahkan ketika terdapat situasi dan kondisi pasar yang berpotensi menyebabkan pelanggan produk tertentu beralih pada merek atau perusahaan lain

2.1.4.1. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017:153) loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Pembelian Berulang.

Pelanggan yang berulang membeli lebih dari dua kali produk yang sama.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

Pelanggan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan. Hal ini terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka pakai dan berdampak pada pembelian secara teratur serta bersedia memberitahukan kepada pihak lain untuk mengkonsumsi, menggunakan, atau memakai produk dan jasa tersebut.

3. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

Ketika pelanggan sudah merasa puas terhadap pelayanan produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi, salah satunya seperti promosi yang diberikan. Maka tingkat loyalitas dari pelanggan akan meningkat, dan peluang untuk berpindah kepada perusahaan lain akan semakin kecil.

2.2 Penelitian Terdahulu

Soeptini, (2023). Meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa J&T EXPRESS di karesidenan surakarta. Penelitian ini menggunakan 90 responden yang merupakan pengguna jasa J&T Express di Karesidenan Surakarta. nilai t-statistic dari pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2.858 dan besar pengaruhnya adalah 0.480, dimana $P\text{-Values} 0.004 < 0,05$. Sehingga kesimpulannya bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis pertama diterima. Nilai t-statistic pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 22.990, dimana besar pengaruhnya 0,831 dan $P\text{-Values} 0,000 < 0,05$. Sehingga kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis kedua diterima. Nilai t-statistic pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 2.244, dimana besar pengaruhnya 0,381 dan $P\text{-Values} 0,025 < 0,05$. Sehingga kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis ketiga diterima.

Larasati dan suryoko (2020). Meneliti Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (study pada pengguna jasa kilat khusus PT. Pos Indonesia) di kota semarang. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden Hasil uji pada hipotesis pertama diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai positif sebesar 0.472 dan nilai signifikansi $p < 0.001$, Hipotesis

kedua diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai positif sebesar 0.385 dan nilai signifikansi $p < 0.001$, hipotesis ketiga diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai positif sebesar 0.496 dan nilai signifikansi $p < 0.001$, Hipotesis keempat diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai positif sebesar 0.167 dan nilai signifikansi $p = 0.042$, Hipotesis kelima diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai positif sebesar 0.223 dan nilai signifikansi $p = 0.010$.

Safitri dan Siagian (2023). Meneliti tentang pengaruh layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada JNT Express Cabang BTM. Sampel digunakan sebanyak 397 responden, Uji t digunakan untuk menilai pengaruh signifikan dengan cara parsial antara variabel kualitas layanan (X1) serta kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kualitas layanan (X1) dinyatakan pada perolehan t hitung dengan besaran 13,726 jauh melebihi nilai t tabel yang ditentukan (1,966). Selain itu, tingkat signifikansi yang dicatat pada besaran 0,000 jauh di bawah ambang batas yang telah dapat digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian, temuan ini memberikan keyakinan untuk menerima H1 yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada JNT Expres cabang Batam. Kepuasan pelanggan (X2) dinyatakan pada perolehan t hitung dengan besaran 9,242 jauh melebihi nilai t tabel yang ditentukan (1,966). Selain itu, pada tingkat signifikansi yang dicatat pada besaran 0,000 jauh di bawah ambang batas yang telah dapat digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian, temuan ini memberikan keyakinan untuk menerima H2 yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada JNT Expres cabang Batam.

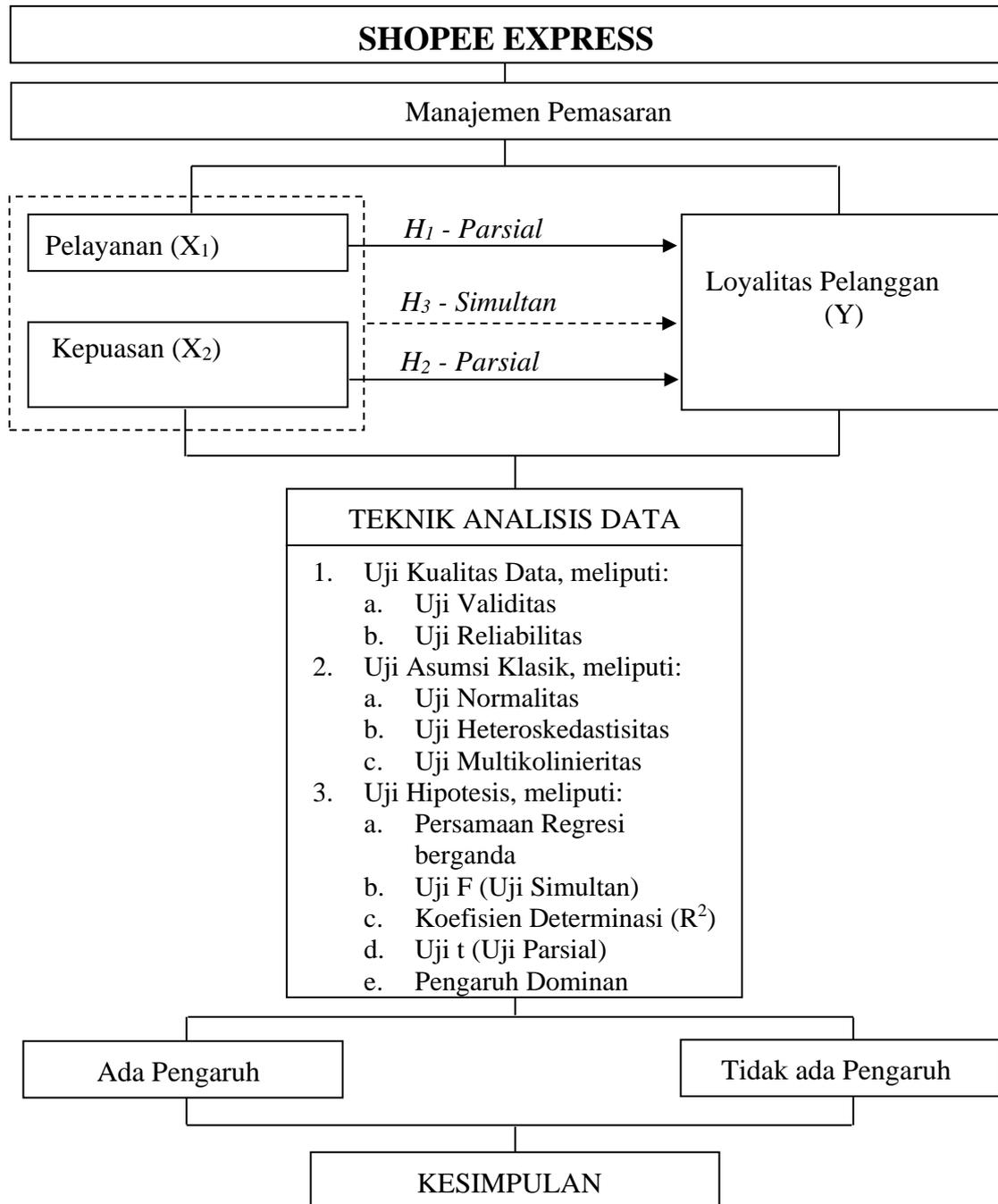
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
Soeptini, (2023). Jurnal Bisnis dan ManajemenVo l. 3, No. 4 ISSN: 2477- 1783 (Print)ISSN: 2477-17xx (Online)	pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa J&T EXPRESS	Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan	nilai t-statistic dari pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2.858 dan besar pengaruhnya adalah 0.480, dimana P- Values0.004 < 0,05. Sehingga kesimpulannya bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Lestari, dkk (2019). <i>Citaconomia : Economic and Business Studies. Volume 2 No.1 ISSN: 2963- 492x</i>	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (study pada pengguna jasa kilat khusus PT. Pos Indonesia di kota semarang)	Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan loyalitas	Hasil uji pada hipotesis pertama diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai positif sebesar 0.472 dan nilai signifikansi $p < 0.001$,
Safitri ER, Siagian M (2023).SCIEN TIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa. 2024 Feb 12;6(1).	Pengaruh Kualitas layanan Dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada JNT Express Cabang Batam.	Kulaitas layanan Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan	Hasil pada uji t bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada JNT Express Cabang Batam.

Sumber : Penulis (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang penting Sugiyono, (2019:95). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ → berarti secara parsial pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express

$H_a : \beta_1 \neq 0$ → berarti secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$ → berarti secara parsial kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express

$H_a : \beta_2 \neq 0$ → berarti secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_i, \beta_2 = 0$ → berarti secara simultan pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee Express

$H_a : \beta_i, \beta_2 \neq 0$ → berarti secara simultan pelayanan dan krepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express