

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan pada saat ini mengakui loyalitas pelanggan, menganggapnya sebagai aspek krusial dan merupakan cara menuju kesuksesan usaha jangka panjang. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sikap kesetiaan pelanggan terhadap merek, pemasok atau toko yang mempengaruhi pembelian secara konsisten dan berulang (Choerunnisa et al., 2020). Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru, fenomena ini akan mengurangi lima kali biaya bagi perusahaan (Lam & Burton, 2006). Aset penting yang harus dijaga dan dimiliki oleh perusahaan adalah pelanggan yang loyal agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya (Syarofah et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Adeniji et al. (2014) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara loyalitas pelanggan dengan laba perusahaan, maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sumber keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan. Keberhasilan penyedia jasa didasarkan pada hubungan yang berkualitas dengan pelanggan dan kemudian berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Lymperopoulos et al., 2006).

Di sisi lain, kepuasan pelanggan adalah faktor penting lainnya yang dianggap sebagai reaksi emosional yang positif dari pelanggan terhadap suatu perusahaan dan apa yang diharapkan oleh pelanggan yaitu tentang memenuhi keinginan, kebutuhan, dan tujuan mereka (Bansal & Taylor, 2015). Saat ini, industri jasa semakin

mengutamakan kepuasan pelanggan dikarenakan persaingan antar sektor jasa yang terus meningkat setiap harinya (Olorunniwo et al., 2006). Kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pembelian, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau lebih baik dari harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika hasil tidak memenuhi harapan (Basari & Shamsudin, 2020). Kepuasan pelanggan adalah suatu faktor yang membentuk ikatan dalam jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Ramani & Kumar, 2008).

Memberi kepuasan untuk pelanggan sama maknanya dengan mempertahankan serta meningkatkan usaha dari perusahaan tersebut, maka dari itu setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya dari waktu ke waktu. Pelanggan yang sudah terpenuhi kepuasannya akan cenderung menjadi loyal, bahkan menyarankan orang lain untuk ikut menggunakan produk atau jasa yang telah memberi kepuasan kepadanya (Permana, 2013). Inti dari sebuah bisnis adalah loyalitas pelanggan yang merupakan peran penting bagi perusahaan dan menjadikan pelanggan setia (Sofiana & Prihandono, 2019), sehingga bisnis disebut berhasil jika pelanggan membeli produk atau jasa secara berulang dan menyarankan produk perusahaan kepada orang lain (Familiar & Maftukhah, 2015).

Griffin (2009: 11) mengemukakan bahwa manfaat loyalitas pelanggan adalah; (1) Biaya pemasaran menurun. (2) Biaya transaksi yang lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan pesanan. (3) Mengurangi biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*). (4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menimbulkan pangsa pelanggan yang lebih besar. (5) Informasi dari mulut ke mulut

menjadi lebih positif; dengan anggapan para pelanggan yang loyal juga merasa puas. (6) Penurunan pada biaya kegagalan (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan penting bagi setiap perusahaan jika ingin memperoleh kesuksesan dalam jangka panjang (Khusnia et al., 2020). Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kinerja dari kualitas layanannya agar konsumen tidak kecewa dan pada akhirnya beralih ke perusahaan lain. Beberapa kasus terkait loyalitas pelanggan yang terjadi adalah komplain dari salah satu pelanggan *marketplace* yang bernama Bukalapak. Pelanggan ini kecewa dengan sistem penanganan keluhan dari Bukalapak yang buruk sehingga konsumen memutuskan untuk berpindah ke *marketplace* lainnya (William, 2021), hal tersebut tentunya akan merugikan bagi Bukalapak karena kehilangan pelanggannya. Kasus lainnya yang terjadi adalah pada perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yaitu Telkomsel. Salah satu pelanggan loyal dari Telkomsel yang sudah berlangganan selama belasan tahun memutuskan untuk berpindah ke operator lain karena pelanggan tersebut merasa bahwa Telkomsel menaikkan tarif setiap tahun tetapi tidak diimbangi dengan kualitas yang meningkat (Hermawan, 2021).

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan untuk kedepannya. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, peneliti menggunakan empat belas penelitian mengenai loyalitas konsumen untuk mengidentifikasi literatur dan referensi yang mendukung dalam

penentuan variabel penelitian. Setelah melakukan kajian terhadap empat belas artikel ilmiah tersebut, peneliti memilih pemulihan layanan (*service recovery*), kewajaran harga (*price fairness*), citra merek (*brand image*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Berikut adalah *research gap* dari masing-masing variabel:

Research gap mengenai pengaruh pemulihan layanan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sofiana & Prihandono (2019) menyatakan bahwa pemulihan layanan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen & loyalitas konsumen, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019). Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaqub et al. (2019) yang menyatakan bahwa pemulihan layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan pemulihan layanan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.

Research gap mengenai pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen. Ansah (2020) dan Bestari & Nurdasila (2017) menyatakan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen & loyalitas konsumen. Penelitian oleh Hutama & Ekawati (2020) juga menyatakan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas konsumen. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaqub et al. (2019), Karmeita et al. (2020), Sofiana & Prihandono (2019) yang menyatakan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.

Research gap mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dam & Dam (2021) citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen & loyalitas konsumen, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cuong & Khoi (2019). Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati & Subagio (2016) dimana citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Genoveva (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada kepuasan konsumen tetapi citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas konsumen.

Research gap mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Sofiana & Prihandono (2019) menyatakan bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaid et al. (2021) yang menyatakan bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Montolalu et al. (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel-variabel tersebut memang sudah banyak dipakai dalam beberapa penelitian oleh para peneliti sebelumnya, tetapi masih menunjukkan variasi pada hasil penelitian. Tentunya masing-masing penelitian memiliki karakteristik tersendiri terkait tema loyalitas konsumen, selain itu penelitian yang menggunakan

semua variabel tersebut dan dibahas dalam satu penelitian masih jarang sekali ditemukan. Dengan adanya kekurangan di atas, penulis ingin memberikan kontribusi dalam kebaruan penelitian ini sebagai informasi dan referensi baru. Hal tersebut juga akan didukung oleh studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti artikel dan portal berita, yakni masing-masing variabel terkait dengan loyalitas konsumen.



Gambar I.1 Dampak Covid-19 pada Penjualan Online di Tahun 2020

Sumber: (<https://www.bps.go.id/>)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik, penjualan *online* melonjak di masa pandemi berdasarkan data dampak Covid-19 yang diterbitkan. Platform bisnis *e-commerce* membutuhkan jasa kurir untuk mengantarkan produk yang dijual ke konsumen, terutama produk yang harus dikirim lintas kota dan provinsi. Oleh karena itu, seiring dengan lonjakan tajam dalam penjualan *e-commerce*, hal ini diikuti oleh tingginya permintaan akan jasa pengiriman barang.

Jasa pengiriman barang memiliki peranan penting dalam perkembangan sebuah *e-commerce*. Maka dari itu, para penyedia jasa pengiriman barang harus memperhatikan kualitas logistik yang diberikan karena aspek ini akan berdampak langsung pada rasa kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan (Hati & Juliati, 2019).

Dengan adanya peluang yang besar, perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia semakin menjamur. Saat ini di Indonesia sudah banyak perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing menjadi yang terbaik dengan menawarkan berbagai layanan sehingga mampu merebut hati konsumen. Berbagai perusahaan jasa pengiriman yang saat ini menguasai pasar pengiriman barang antara lain JNE, J&T, SiCepat, Pos Indonesia, TiKi, dan lain-lain (Fadhila & Wadud, 2021).

SiCepat Ekspres adalah perusahaan jasa pengiriman barang yang berdiri sejak tahun 2014. Visi perusahaan ini adalah menjadi penyedia jasa pengiriman modern pertama di Indonesia dengan mengutamakan solusi praktis bagi *e-commerce* yang hingga kini telah memiliki lebih dari 200 kantor cabang di seluruh Indonesia. SiCepat adalah salah satu jasa pengiriman yang sedang berkembang pesat (SiCepat, 2021).

Didirikan pada tahun 2014, jasa pengiriman ini adalah perusahaan baru dan muda. Namun, beberapa pencapaian SiCepat Ekspres terbilang baik karena dapat tumbuh dan berkembang dalam jumlah yang signifikan. SiCepat Ekspres termasuk dalam 5 besar jasa pengiriman teraktif, terbesar, dan terbaik. Strategi yang dipilih SiCepat Ekspres adalah bekerja sama dengan *online shop* dan *e-commerce*, seperti

Sociola, Kogara Group, Matahari Mall, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan sebagainya (DMO, 2021).

Pada tahun 2020, SiCepat Ekspres mencatat pertumbuhan bisnis hingga 110%. Berbagai kinerja positif yang tercatat di tahun 2020 juga membuat SiCepat menjadi perusahaan pengiriman pertama yang meraih gelar *Unicorn* di Indonesia. Pada tahun 2021, SiCepat Ekspres mendapatkan penghargaan pada ajang “*WOW Brand 2021*” yang diselenggarakan oleh MarkPlus, Inc. SiCepat meraih penghargaan “*Bronze Champion of Indonesia WOW Brand 2021*” dalam kategori *Transportation and Logistic – Courier Service* (SiCepat, 2021).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah pemulihan layanan. Pemulihan layanan dapat diartikan sebagai proses pemulihan kepercayaan konsumen karena kegagalan layanan. Pemulihan layanan ditujukan untuk proses menyembuhkan rasa kekecewaan pelanggan sehingga merasa puas setelah mengalami kegagalan (Cheng et al., 2019). Pemulihan layanan adalah tindakan tertentu yang diambil untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat layanan yang sesuai setelah terjadi masalah dalam layanan normal (Babin et al., 2021).

Dengan pelayanan yang diberikan, tentunya pihak pengiriman tidak lepas dari permasalahan selama proses pelayanan. Semakin kompleks penyampaian layanan, semakin besar risiko kegagalan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi yang tepat untuk memenuhi harapan pelanggan dan mengurangi kegagalan layanan (Fadhila & Wadud, 2021). Peneliti mengamati banyak *review* negatif dari pengguna SiCepat Ekspres, salah satunya terlihat dari berbagai laporan

gangguan dan keluhan pengguna pada surat pembaca, adapun kegagalan layanan pada SiCepat Ekspres seperti permasalahan keterlambatan kedatangan paket, kesalahan penerima paket, dan keluhan kurang diberi tanggapan yang baik. Salah satu konsumen berpendapat bahwa SiCepat sungguh tidak profesional dan buruk sekali dalam cara kerja *customer service* & sistem pelaporan. Konsumen dijanjikan akan *follow up* secepatnya, tetapi sudah berminggu-minggu belum ada kejelasan barang, hanya dijanjikan ditangani secepatnya tanpa kejelasan yang pasti (Herman, 2019). Pada lain kesempatan, konsumen mengalami keterlambatan pengiriman barang oleh SiCepat Ekspres pada layanan “BEST” (Besok Sampai Tujuan), namun barang tidak sampai tepat waktu dan bahkan SiCepat menyatakan barang konsumen tersebut hilang. Pihak konsumen sudah melakukan komplain kepada SiCepat namun hingga saat berita ini dibuat, pihak SiCepat masih belum memberikan solusi ataupun mengganti rugi. Konsumen kecewa dan merasa dirugikan dengan pelayanan SiCepat (MPP, 2020).

Salah satu pendapat lain dari konsumen yang melakukan pengiriman barang dengan menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres menyatakan bahwa konsumen tersebut sudah menggunakan *bubble wrap* untuk membungkus produknya agar tetap aman, tetapi ketika sampai di tempat tujuan barang tersebut rusak. Konsumen tentunya melaporkan hal ini kepada pihak SiCepat, namun konsumen kecewa karena mendapat tanggapan dari SiCepat yang menyatakan bahwa kerusakan tidak dapat diganti dan tidak ada solusi dari SiCepat Ekspres (Kurniadi, 2017).

SiCepat perlu melakukan pemulihan layanan dengan baik agar dapat menyelesaikan keluhan atau komplain pelanggan. Hal ini merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memuaskan pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk melayani atau memfasilitasi konsumen yang merasakan kegagalan dalam pelayanan dengan menggunakan pemulihan layanan agar tidak ada konsumen yang kecewa dan juga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan itu sendiri (Fadhila & Wadud, 2021). SiCepat juga perlu menemukan cara untuk memantau atau menerapkan pemulihan layanan untuk mengatasi kegagalan layanan secara menyeluruh sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang menghasilkan loyalitas konsumen.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kewajaran harga. Dodds et al. (1991) berpendapat bahwa kewajaran harga adalah ketika konsumen percaya bahwa manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan, oleh karena itu konsumen akan merasa bahwa harga tersebut wajar. Menurut penelitian Nazari et al. (2014) harga merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, dan mempengaruhi loyalitas. Menurut beberapa penelitian, pelanggan sering khawatir tentang kewajaran harga, terutama harga yang tinggi. Konsumen umumnya tidak mau membayar harga yang tidak wajar (Kahneman et al., 1986).

Berdasarkan hasil pencarian oleh peneliti, SiCepat Ekspres sering melakukan kesalahan dalam perhitungan antara berat aktual yang ditimbang dengan berat yang tercantum dalam sistem yang menyebabkan selisih harga sehingga konsumen merasa dirugikan karena harga yang tidak wajar. Seperti yang terjadi pada laporan

konsumen yang tertera pada (Elppas, 2020), bahwa konsumen tersebut mengalami perbedaan harga dengan yang seharusnya. Barang yang seharusnya hanya berbobot 2kg, saat ditimbang oleh pihak SiCepat Ekspres mencapai 5kg bobotnya, hal ini merugikan konsumen karena harus membayar selisih harga yang tidak seharusnya dibayar.

Konsumen akan menganggap harga tersebut tidak wajar dan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke layanan lain agar mendapatkan harga yang lebih murah, maka dari itu SiCepat Ekspres harus lebih memperhatikan perhitungan dalam timbangan agar tidak ada konsumen yang kecewa dan tidak puas sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Citra merek perusahaan merupakan faktor penting. Konsumen yang menggunakan jasa pengiriman akan mempercayakan barangnya untuk dikirim sehingga perusahaan harus memiliki citra yang baik di benak konsumen (Laura, 2016). Citra merek yang baik akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, citra yang baik memungkinkan pelanggan untuk menggunakan produk dengan nyaman. Membangun citra merek yang baik memberi gambaran untuk konsumen mengenai bagaimana performa dari perusahaan. Pengalaman dan perilaku konsumen memegang peranan penting dalam membangun citra merek perusahaan, karena konsumen dapat merasa puas atau tidak puas terhadap produk dan memberikan nilai terhadap produk.

BRAND	TBI 2020	
JNE	27.3%	TOP
J&T	21.3%	TOP
Tiki	10.8%	TOP
Pos Indonesia	7.7%	
DHL	4.1%	

Gambar I.2 Top Brand Index Jasa Pengiriman Tahun 2020

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Dapat kita lihat pada gambar di atas bahwa SiCepat Ekspres belum termasuk dalam *Top Brand Index* pada kategori jasa pengiriman, sementara SiCepat Ekspres sering mendapatkan penghargaan, salah satunya mendapat apresiasi di ajang penghargaan “WOW Brand 2021” yang digelar oleh MarkPlus, Inc, akan tetapi dengan penghargaan-penghargaan yang diperoleh SiCepat Ekspres masih belum cukup untuk membangun citra merek perusahaan. Untuk membuat citra merek yang baik tentu harus diikuti dengan kualitas layanan yang baik, jika produk dan layanan yang diberikan tidak baik maka konsumen akan memberikan sebutan yang tidak baik atau ejekan kepada SiCepat Ekspres yang tentu akan mempengaruhi citra merek SiCepat Ekspres menjadi jelek dan akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai hasil positif dari membandingkan harapan layanan yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima (Rita et al., 2019). Perusahaan harus meningkatkan kepuasan untuk membangun loyalitas pelanggan agar terjalinnya hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan (Ashraf & Niazi, 2018).

Sistem pemulihan layanan yang baik, harga yang dianggap wajar, dan citra merek yang baik dapat meninggalkan kesan yang baik pada konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen saat menggunakan layanan SiCepat Ekspres. Kepuasan konsumen ini merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Jika ketiga variabel di atas tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan memposisikan SiCepat Ekspres sebagai perusahaan yang buruk, sehingga konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas yang membuat konsumen tersebut tidak loyal.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, maka peneliti mengambil judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Pengguna SiCepat Ekspres di Jakarta”**

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, dapat diidentifikasi pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemulihan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta?
2. Apakah kewajaran harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta?

4. Apakah pemulihan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta?
5. Apakah kewajaran harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta?
6. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pemulihan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah kewajaran harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta.

4. Untuk mengetahui apakah pemulihan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta.
5. Untuk mengetahui apakah kewajaran harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta.
6. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis:
 - a. Memberikan wawasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna layanan SiCepat Ekspres.
 - b. Sebagai informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat dijadikan bahan perbandingan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemulihan layanan, kewajaran harga, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

2) Manfaat Praktis:

a. Bagi Penulis

Untuk memenuhi tugas akhir mata kuliah skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.

b. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Sebagai sumber referensi dalam pengembangan teori mengenai pemulihan layanan, kewajaran harga, dan citra merek, serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan referensi bagi perusahaan yang bersangkutan dalam menentukan strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih baik.