

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan pihak lain, yaitu tentang penelitian yang serupa yang memiliki tujuan yang sama yang dinyatakan dalam judul penelitian. Dalam penelitian ini, penelitian yang relevan diambil sesuai dengan variabel penelitian yakni, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4) dengan uraian berikut:

Penelitian pertama melalui jurnal yang dilakukan oleh Ahmad Nor Soleh, Cicik Harini, Djamaludin, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Semarang). Jurnal Manajemen UNPAND, Volume 4, Nomor 4, April Tahun 2018 dengan Nomor ISSN: 2502-7689

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang.

Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,954; nilai signifikansi $0,054 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,073; nilai t hitung sebesar 3,553; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,195; nilai t hitung sebesar 11,637; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,724; dan nilai F hitung sebesar 110,640 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Penelitian kedua melalui jurnal yang dilakukan oleh Riyan Indra Pramana, I Made Sukresna, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Atas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata Po Jaya Indah Semarang). Jurnal Manajemen Diponegoro, Volume 5, Nomor 2, Halaman 1-15, Tahun 2016 dengan Nomor ISSN: 2337-3792.

Latar belakang penelitian ini adalah penurunan penjualan PO Jaya Indah Semarang pada periode 2012-2014. , Penurunan penjualan dapat dirumuskan bahwa bagaimana konsumen merasa puas dan loyal setelah menggunakan PO Jaya Indah Semarang di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat.

Tujuan Penelitian untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan pada bus wisata PO Jaya Indah Semarang. Sampel adalah konsumen bus PO Jaya Indah Semarang, yang berjumlah 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Dan dalam penelitian ini menggunakan uji Sobel untuk mendeteksi Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Harga menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan kemudian diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ketiga melalui jurnal yang dilakukan oleh Dheni Indra Setyati dan Ngatno, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek Di Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 4, Nomor 2, April 2015 dengan Nomor ISSN: 3290-7341.

Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek di Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan

metode purposive sampling. Analisis data dalam penelitian menggunakan uji validitas, reabilitas, regresi linier analisis, uji signifikansi dan tes SPSS 23.

Hasil penelitian yaitu pengaruh mediasi yang dibuktikan oleh Sobel metode dan analisis jalur. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,176 dan koefisien regresi variabel kepuasan sebesar 0,172. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat melalui jurnal yang dilakukan oleh Anka Zahra, jurnal EMBA, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta). Volume 1, Nomor 3, Januari 2016 dengan Nomor ISSN: 338-7808.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta, di buktikan nilai t hitung sebesar 4,334. (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,591, nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,440. (3) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,696, nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,263. (4) terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek online Gojek di Kota Yogyakarta, dibuktikan dengan F hitung sebesar 65,386 dan signifikan $0,000 < 0,05$.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Nafisa Choirul Mar'ati, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Volume 3, Nomor 1. Februari 2016.

dengan nomor ISSN: 2549-3289 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Surabaya. Data disimpulkan dengan menggunakan metode survei melalui angket: yang diisi oleh responden. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 96 responden. Penelitian menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa kualitas layanan (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,237 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ atau 5%, sedangkan harga (X₂) diketahui memiliki nilai sebesar 3,534 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,0001 < 0,05$ hal ini menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel (X₂), sedangkan variabel kualitas layanan (X₁) dan harga (X₂) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai adjusted r square sebesar 0,198.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Sedjai Asma, Maliki Samir Baha Dine, Berbar Wafaa and Ainous Redouan, International Journal Of Economics & Management Sciences, Volume 7:1, 2018, Nomor ISSN: 2162-6359 dengan judul “The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines”.

Tujuan penelitian untuk menangani secara teoritis dan empiris pengaruh kualitas layanan dan harga pada kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Turkish Airline. Setelah menentukan variabel layanan utama mengelilingi Maskapai bidang layanan. Kami datang dengan konseptualisasi model untuk melanjutkan bahwa untuk menganalisis efek yang dirasakan kualitas layanan dan harga pada kepuasan dan loyalitas pelanggan Aljazair. Model ini diuji pada sampel 300 responden. Kami memilih untuk menganalisis model menggunakan model persamaan struktural SEM. Hasilnya mengkonfirmasi hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Serta Kepuasan

berpengaruh terhadap kesetiiaannya kepada perusahaan. Keadilan harga yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dan dampak lemah pada loyalitas.

Berdasarkan hasilnya mengkonfirmasi hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Serta Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas kepada perusahaan. Keadilan harga yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dan dampak lemah pada loyalitas.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Emmanuel Nondzar Horsu and Solomon Tawiah Yeboah, *International Journal Of Economics*, Volume III, issue 5, May 2015, Nomor ISSN: 2348-0386 yang berjudul "Influence Of Service Quality On Customer satisfaction: A Study Q' Minicab Taxi Services In Cape Coast, Ghana".

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan dan efek kualitas layanan, kepuasan pelanggan dengan menerapkan model RESCA (kualitas layanan) dengan pengenalan perilaku driver variabel lain. Penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan terhadap minicab layanan taksi di Cape Coast, Ghana. Dalam 6 variabel: keandalan, layanan berkelanjutan, keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan perilaku berkendara diuji untuk memeriksa hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Korelasi pearson menggambarkan bahwa semua variabel memiliki nilai positif dan hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel ini kepuasan pelanggan, enam hipotesis di uji.

Hasil analisis regresi berganda terbukti bahwa layanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan keandalan yang berkesinambungan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, dengan kemanan memiliki efek positif tetapi tidak signifikan. Namun untuk layanan taksi minicab tidak hanya dipengaruhi oleh kenyamanan layanan, kemanan, keandalan, keterjangkauan, perilaku pengemudi dan layanan berkelanjutan. Sebagaimana analisis menyarankan variabel hanya menyumbang 53% dan variasi dan kepuasan pelanggan, menunjukkan yang lain variabel 47% mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Musa Kasuwar Kuka Gambo, *International Journal of Business and Management Studies*, Volume 8, No 2, 2016, Nomor ISSN 1309-804 yang berjudul “Service Quality and Customer Satisfaction Among Domestic Air Passengers In Negeria ”.

Penelitian ini menguji hubungan antara kualitas layanan penerbangan dan kepuasan pelanggan di antara penumpang udara domestik di Nigeria. Pembelajaran pendekatan kuantitatif terapan melalui survei cross-sectional menggunakan pendekatan tertutup penyelesaian sendiri daftar pertanyaan. Itu daftar pertanyaan adalah dirancang berdasarkan pada suatu diubah SERVQUAL model mengandung lima layanan kualitas ukuran yaitu mendaftar proses, dalam penerbangan jasa, keandalan, responsif dan bagasi penanganan jasa Lima poin skala likert adalah dengan berikut. 1). banyak lebih baik dari diharapkan, 2). lebih baik dari diharapkan, 3). hanya sebagai diharapkan, 4). lebih buruk dari diharapkan, 5). banyak lebih buruk dari diharapkan, dengan lima berbeda skor: ditugaskan di turun memesan dari 5 untuk 1 masing-masing mencicipi dari 400 responden adalah terpilih menggunakan teknik stratified random sampling, Salinan kuisisioner diberikan kepada responden di ruang tunggu keberangkatan Bandara Lagos, Abuja dan Kano di Nigeria masing-masing.

Hasil penelitian mengungkapkan hal itu tidak ada hubungan yang signifikan antara proses check-in dan kepuasan pelanggan di antara maskapai penerbangan domestik di Nigeria. Penelitian ini ditetapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara empat atribut kualitas layanan (Layanan dalam penerbangan, keandalan, responsif, dan penanganan bagasi) dan kepuasan pelanggan. Konsekuensinya, direkomendasikan maskapai domestik harus memperkenalkan pelatihan berkelanjutan tentang hubungan pelanggan yang baik, yang tersisa responsif dan proaktif serta memastikan keberangkatan dan kedatangan tepat waktu, sementara menjaga keselamatan dan kesejahteraan penumpang. Studi ini juga menunjukkan hal itu maskapai penerbangan harus mempertimbangkan membentuk aliansi penerbangan strategis dalam negeri untuk menyediakan ketersediaan penerbangan dan cakupan pasar yang memadai dalam upaya untuk meningkatkan keandalan layanan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:130) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:189), kualitas pelayanan adalah upaya penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pelayanan secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian.

2.2.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012:198) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imajenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi

ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.

4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

2.2.2 Pengertian Harga

Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa : “ Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”.(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

2.2.2.1 Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pengenalan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pengenalan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Sedangkan penetapan harga menurut Tjiptono (2012:152) terdapat 5 tujuan yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba.
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga
Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.2.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Dapat juga disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan serta merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2.3 Pengertian Kepercayaan

Menurut Suwarman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (object-atributte linkage), yaitu kepercayaan

konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Menurut Ding Mao (Hendia, 2013:21): “Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2011:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2011:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2.2.3.1 Indikator Kepercayaan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:202), ada tiga jenis kepercayaan yang dijadikan sebagai indikator kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan objek-atribut (object-atribute belief)

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut.

2. Kepercayaan atribut-manfaat.

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016 : 153), in general: “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan sebuah kinerja produk atau jasa dengan ekspektasinya.

Alma, Buchori (2011:285) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa.

Kotler dan Amstrong (2016:39) mendefinisikan bahwa : “*Customer Satisfaction the extent to which a product’s or services perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s or services performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers ih highly satisfied or delighted*”. (Kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang).

Menurut teori Supranto (2012:67) kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya).

Berdasarkan definisi para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila kinerja dianggap melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja dianggap tidak melebihi harapan maka konsumen tidak merasa puas.

2.2.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (Kotler, 2016:11), yaitu :

1. Membeli kembali

Dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari produk / jasa.

2. Menciptakan citra merek

Mendapat kesan yang baik, konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

3. Menciptakan keputusan pembelian

Konsumen akan setia terhadap produk yang diberikan, tetap akan setia terhadap satu perusahaan..

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) “loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* (Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau repatronize produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih)

Selanjutnya, sejalan dengan definisi sebelumnya, Lovelock, et al. (2010:76) yang dialih bahasakan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi P. mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut: *“Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.”*

Definisi tersebut sejalan dengan definisi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Yi dalam jurnal Iddrisu, Nooni, Fianko dan Mensah (2015:19) yaitu sebagai berikut: *“Customer loyalty can be defined in two distinct ways. First, loyalty is attitude. Different feelings create an individual’s overall attachment to a product, service, or organization. These feelings define the individual’s (purely cognitive) degree of loyalty. The second definition of loyalty is behavioural. Examples of loyalty behaviour include continuing to purchase services from the same supplier, increasing the scale and or scope of relationship, or the act of recommendation.”* (Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan dalam dua cara berbeda. Pertama, kesetiaan adalah sikap. Perasaan yang berbeda menciptakan keterikatan keseluruhan individu terhadap suatu produk, layanan, atau organisasi. Perasaan ini menentukan tingkat loyalitas individu (murni kognitif). Definisi kedua tentang kesetiaan adalah perilaku. Contoh perilaku loyalitas termasuk terus membeli layanan dari pemasok yang sama, meningkatkan skala dan atau ruang lingkup hubungan, atau tindakan rekomendasi)

2.2.5.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2013:55) bahwa indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
Konsumen melakukan pembelian secara kontinyu pada produk/jasa tertentu
2. Pembelian antar lini produk dan jasa
Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama
3. Mereferensikan kepada orang lain
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenis dari pesaing.

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016 : 153), in general: “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”.
kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan sebuah kinerja produk atau jasa dengan ekspektasinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:130) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa menciptakan kepuasan pelanggan harus memperhatikan keseluruhan sifat-sifat dan karakteristik produk atau jasa yang diberikan. Dengan memberikan keseluruhan sifat-sifat dan karakteristik produk atau jasa secara tepat, maka pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

penelitian yang sama dilakukan oleh Ahmad Nor Soleh, Cicik Harini, Djamaludin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: **terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang.**

2.3.2 Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Alma, Buchori (2011:285) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari perceived performance dan expectation. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa.

Dari kedua teori diatas dapat disimpulkan bahwa jika harga yang diberikan dapat memberikan manfaat sesuai harapan yang diinginkan maka, pelanggan akan merasa puas atas produk dan jasa tersebut.

Penelitian yang sama telah dilakukan oleh Nafisa Choirul Mar'ati (2016) hasil penelitian menunjukan bahwa: **harga diketahui memiliki nilai sebesar 3,534** didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,0001 < 0,05$ hal ini menunjukan variabel yang dominan dalam **mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga.**

2.3.3 Pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Prasaranphanich (2011:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Apabila perusahaan telah berhasil membuat pelanggannya mempercayainya maka pelanggan pun akan merasa puas terhadap apa yang diberikan perusahaan tersebut yang kemudian pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang sama dilakukan oleh dilakukan oleh Ahmad Nor Soleh, Cicik Harini, Djamaludin (2018) menyatakan bahwa: **terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan** pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,954; nilai signifikansi $0,054 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,073; nilai t hitung sebesar 3,553; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,195; nilai t hitung sebesar 11,637; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,724; dan nilai F hitung sebesar 110,640 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap **loyalitas pelanggan**

2.3.4 Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:189), kualitas pelayan adalah upaya penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pelayanan secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian.

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012:174-175) terdiri dari lima dimensi utama yang terdiri dari: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuansuatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan

dan pelanggan, sehingga dapat memberikan *feedback* yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Dheni Indra Setyati dan Ngatno (2015) menyatakan bahwa Pengaruh mediasi yang dibuktikan oleh Sobel metode dan analisis jalur. Koefisien regresi variabel **kualitas pelayanan sebesar 0,176** dan koefisien regresi variabel kepuasan sebesar 0,172. Kedua variabel tersebut memiliki **pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.**

2.3.5 Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) ada 4 indikator harga; Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.

Apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau oleh konsumen, mereka akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis tetapi lebih terjangkau. Mendapat suatu produk dengan harga terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali melakukan keputusan pembelian secara berulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan persepsi yang ada dipikiran mereka masing-masing pelanggan. Jadi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Riyan Indra Pramana, I Made Sukresna (2016) menyatakan bahwa penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan **Persepsi Harga menunjukkan pengaruh positif** terhadap **Kepuasan Pelanggan**, Kepuasan Pelanggan kemudian diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap **Loyalitas Pelanggan.**

2.3.6 Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Prasaranphanich (2011:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Apabila konsumen percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, mereka akan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Jika

konsumen merasa puas ia akan melakukan pembelian berulang yang menjadikan konsumen tersebut memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Diah Yulisetiari, Ketut Indraningrat, Hafifatul Hijriah, (2018) Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur(path analysis).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.7 Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kotler dan Armstrong (2016:39) mendefinisikan bahwa : *“Customer Satisfaction the extent to which a product’s or services perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s or services performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers is highly satisfied or delighted”*. (Kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang).

Loyalitas yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen, ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk dan jasa. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk atau jasa timbul setelah konsumen mencoba dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk maupun jasa tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang pada

waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk dan jasa yang dirasakan.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Diah Yulisetiari, Ketut Indraningrat, Hafifatul Hijriah, (2018). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur(path analysis).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.8 Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Riyan Indra Pramana, I made Sukresna (2016). Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Kualitas Layanan** dan Persepsi Harga menunjukkan pengaruh positif terhadap **Kepuasan Pelanggan**, Kepuasan Pelanggan kemudian diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi **Kualitas Layanan** dan Persepsi Harga terhadap **Loyalitas Pelanggan**.

2.3.9 Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Riyan Indra Pramana, I made Sukresna (2016). Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan **Persepsi Harga menunjukkan pengaruh positif** terhadap **Kepuasan Pelanggan**, Kepuasan Pelanggan kemudian diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap **Loyalitas Pelanggan**.

2.3.10 Pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Penelitian yang sama dilakukan oleh dilakukan oleh Ahmad Nor Soleh, Cicik Harini, Djameludin (2018) menyatakan bahwa: **terdapat pengaruh positif** kualitas pelayanan, harga, dan **kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan** pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,954; nilai signifikansi $0,054 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,073; nilai t hitung sebesar 3,553; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,195; nilai t hitung sebesar 11,637; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,724; dan nilai F hitung sebesar 110,640 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap **loyalitas pelanggan**

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:159) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian ini rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

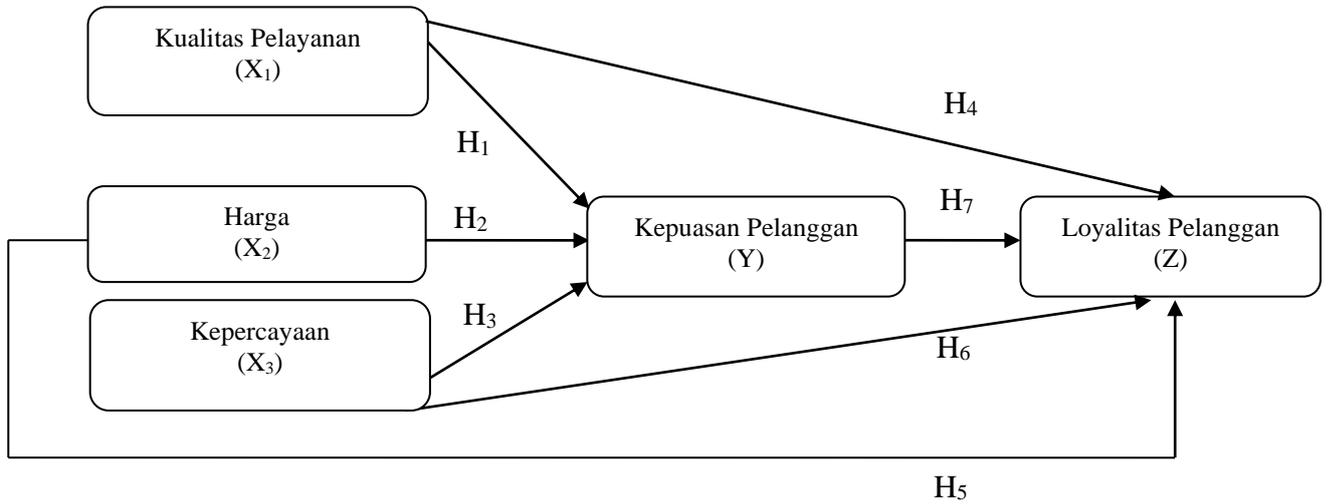
- H₁ : Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh langsung harga terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
- H₅ : Diduga terdapat pengaruh langsung harga mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
- H₆: Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
- H₇ : Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi
- H₈: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi

H₉: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi

H₁₀: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Grab bike SMA Islam Al Azhar 4 Kemang Pratama, Bekasi

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Analisis Jalur (Pengaruh Langsung)



Gambar 2.2 Analisis Jalur (Pengaruh Tidak Langsung)

