

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Ida Ayu Cynthia dan I Gusti Ayu dalam E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.6, No.10, hal 3637-3664, 2017, e-ISSN 2337-3067. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna untuk membangun loyalitas pengguna aplikasi GO-JEK di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang sudah pernah menggunakan aplikasi layanan GO-JEK minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir yang berdomisili di Kota Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini 170 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ibrahim Bin Hamzah dalam *International Journal of Accounting & Business Management*, Vol.5, No.2, hal 184-196, 2017, ISSN 2289-4519. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan pada kepuasan pelanggan layanan berbagi perjalanan di Malaysia melalui aplikasi transportasi *online* seperti Uber, dan Grab. Jumlah sampel dalam penelitian ini 156 responden via formulir google. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berwujud, keandalan, harga, promosi, penukaran kupon, dan kenyamanan memiliki signifikan positif dengan kepuasan pelanggan. Diantara semua variabel, kenyamanan adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan layanan berbagi perjalanan di Malaysia.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Imelda Sitinjak dalam Jurnal Ilmiah Simantek, Vol.2, No.1, hal 50-63, 2018, ISSN 2550-0414. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, pengaruh harga terhadap loyalitas, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan pengaruh kualitas layanan untuk memediasi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UHN yang pernah menggunakan jasa ojek Go-Jek (GoRide) lebih dari satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tidak ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan positif dan signifikan terhadap loyalitas, terdapat pengaruh kualitas layanan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tidak ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung (kepuasan pelanggan yang dimediasi).

Penelitian keempat dilakukan oleh Dewa Gede Adi dan Ni Wayan Sri dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.7, No.11, hal 6041-6069, 2018, ISSN 2301-8912. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi Gojek. Jumlah sampel dalam penelitian ini 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Anindya Selviana Putrianti dan Hatane Samuel dalam *Petra International Journal of Business Studies*, Vol.1, No.1, hal 1-10, 2018, e-ISSN 2621-6426. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen transportasi *online* di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen transportasi *online* di Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini 240 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kepercayaan, dan nilai persepsi secara signifikan dan positif terhadap niat perilaku. Kualitas layanan elektronik adalah faktor yang paling berpengaruh dalam membangun niat perilaku dibandingkan dua faktor lainnya.

Penelitian keenam dilakukan oleh Paulus A. Pangaila, et al. dalam Jurnal EMBA, Vol.6, No.4, hal 2778-2787, 2018, ISSN 2303-1174. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Gojek di Kota Manado. Jumlah sampel dalam penelitian ini 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan, maka sebaiknya pihak Gojek lebih meningkatkan kualitas pelayanan khususnya dibagian waktu operasional kepada pelanggan dan memperhatikan dalam penetapan harga dengan maupun tidak menggunakan promo serta lebih memperkuat hubungan dengan pelanggan agar kepercayaan dari pelanggan lebih meningkat.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Rihadatul Aisyilia Nuri, et al. dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.4, No.2, hal 189-203, 2018, e-ISSN 2460-9471. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan, pengaruh harga terhadap kepuasan penggunaan, pengaruh citra merek terhadap kepuasan penggunaan transportasi *online* Go-Jek di Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Jumlah sampel dalam penelitian ini 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan, citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi *online* Go-Jek di Jember.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Lahouel Samia, et al. dalam *British Journal of Marketing Studies*, Vol.2, No.5, hal 55-66, 2014, ISSN 2053-4051. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak layanan bauran pemasaran dan meningkatkan citra yang dirasakan pengguna angkutan umum perkotaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna bus ETUM di Kota Millaila. Jumlah sampel dalam penelitian ini 297 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hubungan antara bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ETUM dan citra yang dirasakan pelanggan, tetapi hanya 24,6% responden memiliki kesan positif dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang merupakan tingkat yang sangat kecil. Namun, kesan dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ETUM secara keseluruhan netral, cenderung sangat negatif terutama jika perusahaan tetap menggunakan strategi pemasaran saat ini.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menjadi salah satu faktor yang menentukan suksesnya suatu perusahaan, hal ini diperkuat dengan pernyataan Kotler (2018:153) yang menekankan pentingnya loyalitas dengan menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan. Oleh sebab itu, salah satu cara perusahaan dalam meyakinkan calon konsumen dan pelanggannya yaitu menjalin hubungan yang baik antara pelanggan dengan suatu perusahaan tersebut.

Menurut Oliver (2015:129) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2015:129) loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2015:130) yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan produk atau jasa, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*)

Pelanggan tidak hanya membeli atau menggunakan produk satu jenis, tetapi pelanggan juga membeli atau menggunakan produk lain dalam perusahaan tersebut.

3. Merekomendasikan produk (*Refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana selain merekomendasikan, pelanggan juga selalu membeli produk dan merek perusahaan. Pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain, dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka berpendapat bahwa produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak dari mereka yang sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

Griffin (2015:129) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mengukur bagaimana tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan atau perusahaan. Diantaranya kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan harga.

### 2.2.2. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin *satis* (cukup baik, memadai), dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Chandra, 2017:69). Menurut Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Cara perusahaan yang berpusat pada pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya dengan menurunkan harga yang dapat berpengaruh terhadap penurunan laba, tetapi perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Diana (2015:54) terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan, antara lain:

#### 1. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, akan tetapi disimpulkan berdasarkan konfirmasi/diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

#### 2. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

#### 3. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

### **2.2.3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan bergantung pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjamin produk yang berkualitas. Terdapat beberapa level kualitas suatu barang, diantaranya universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Dapat disimpulkan bahwa kualitas diyakini sebagai produk yang bebas cacat dan sesuai dengan standar.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:90) kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Selain itu, Mauludin (2013:67) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki indikator (Tjiptono & Chandra, 2017:88), antara lain:

1. Realibilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Reponsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.



#### 2.2.4. Harga

Dalam kajian teori terdapat banyak variasi terkait dengan pengertian ataupun definisi dari harga. Harga menurut Tjiptono & Chandra (2017:370) diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Kotler & Armstrong (2016:324) menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa tersebut.

Harga juga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, dan memiliki sejumlah dimensi strategik dalam hal:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan sebagai semacam indikator kualitas.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan indikator (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, maka semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan begitupun sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga merupakan elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah No. 1 yang dihadapi para manajer.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:374) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian. Harga mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.
2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain, seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk.
3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Metoda penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi metoda harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan (Tjiptono, 2016:226), sebagai berikut:

1. Metoda penetapan harga berbasis permintaan. Metoda ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.
2. Metoda penetapan harga berbasis biaya. Dalam metoda ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metoda penetapan harga berbasis laba. Metoda ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

Adapun indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:278), antara lain:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari 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

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.

Dengan demikian harga menjadi satu satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Penetapan harga perlu diselaraskan dengan strategi pemasaran dan didasarkan pada pertimbangan matang atas sejumlah metoda, seperti metoda penetapan harga berbasis permintaan, biaya, dan laba.

## **2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa tersebut.

Strategi penetapan harga yang tepat sangatlah diperlukan. Apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau, pelanggan akan berpaling ke perusahaan lain sejenis yang lebih mudah dijangkau. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa, dan tentunya dapat dijangkau oleh pelanggan. Hal ini dapat membuat konsumen atau pelanggan merasa puas. Dengan begitu harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:374) harga memainkan peranan penting bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Mendapatkan suatu produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas, dan tentunya dapat dijangkau oleh pelanggan dapat membuat pelanggan merasa puas. Semakin puas pelanggan terhadap harga dapat menjadikan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara teratur. Sebaliknya, apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit untuk dijangkau konsumen atau pelanggan, mereka akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis tetapi lebih terjangkau.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting untuk menjadikan pelanggan loyal, dengan ditetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen atau pelanggan, akan membuat pelanggan merasa puas, semakin puas pelanggan akan menjadikan pelanggan untuk membeli ulang produk/jasa tersebut.

### **2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:90) kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Dengan begitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan juga merupakan suatu hal yang terkait. Menurut Mauludin (2013:67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan serta melampaui harapan pelanggan, maka akan menarik pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap, dengan kata lain kualitas pelayanan mempengaruhi pelanggan menjadi loyal.

### **2.3.5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan merupakan salah satu indikator dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2017:66).

Pelanggan yang loyal mencerminkan bahwa pelanggan tersebut puas terhadap produk/jasa yang diberikan perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat loyalitas maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk/jasa yang dirasakan.

### **2.3.6. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas yang dimediasi Kepuasan**

Harga menjadi salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal, dengan kualitas yang tidak sesuai, pelanggan akan merasa rugi. Sedangkan harga yang murah atau lebih terjangkau yang sesuai dengan kualitas yang ditetapkan perusahaan dapat membuat pelanggan merasa puas, pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi menjadikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara teratur.

### **2.3.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang dimediasi Kepuasan**

Perusahaan harus dapat menjamin kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan tersebut berupa kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan dengan memuaskan. Hal ini sangat diperlukan oleh semua yang melakukan proses penjualan. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen atau pelanggan merasa puas, pelanggan yang merasa puas nantinya akan melakukan pembelian ulang, dan dapat merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman atau saudara pelanggan.

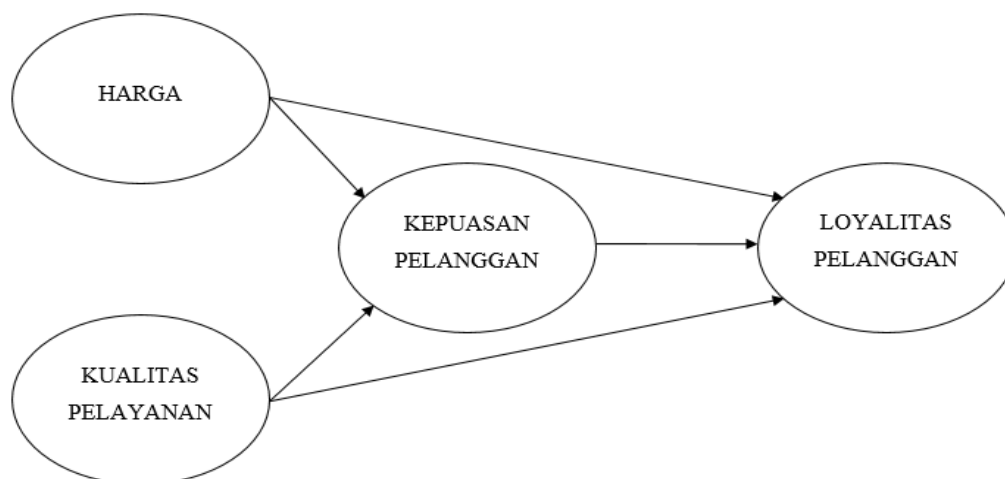
## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan teori yang dijelaskan tersebut, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GoRide.
2. Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GoRide.
3. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GoRide.
4. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GoRide.
5. Diduga kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GoRide.
6. Diduga kepuasan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan GoRide.
7. Diduga kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan GoRide.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang, dan landasan teori yang dikemukakan, dapat diteliti apakah harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah kerangka



konseptual dalam penelitian ini:

**Gambar 2.1.** Kerangka Penelitian

Gambar 2.1. dapat dijelaskan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Apabila harga yang diberikan terlalu mahal dengan kualitas yang tidak sesuai, pelanggan pun akan merasakan rugi dari segi materiil. Sedangkan harga yang relatif murah dan pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan merasa puas. Harga menjadi salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan bergantung pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjamin produk yang berkualitas. Hal ini sangat diperlukan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara daring. Kualitas pelayanan yang berkualitas baik dan memiliki standar akan menumbuhkan kenyamanan bagi pelanggan dan mempengaruhi kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang ditawarkan

diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan.

Menciptakan kepuasan pelanggan yang terus-menerus dan berkelanjutan perlu dilakukan. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa. Dalam persaingan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan. Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk membeli kembali dan mengajak teman, kerabat atau calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah dirasakan kinerja pelayanannya. Terciptanya kepuasan diantaranya dari salah satu faktor yaitu kualitas pelayanannya. Mendapatkan suatu produk dengan harga yang terjangkau juga akan membuat pelanggan merasa puas.

Pelanggan cenderung menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor diantaranya dengan nyamannya pelayanan, dan harga yang relatif terjangkau. Pelanggan akan kembali dan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas pelayanan dan merasakan kebutuhan pelanggan yang sesuai ekspektasi. Dengan demikian, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.