

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Elinawati Susi Mentari Sinurat, Dkk (2017), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Harga adalah satu satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendaptan bagi perusahaan. Harga berperan penting karena keputusan pemilihan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berkaitan langsung dengan tingkat harga. Penetapan harga produk atau jasa bagi produsen adalah hal yang sangat penting. Tarif merupakan harga atau nilai kompensasi yang harus dibayar konsumen atau pengguna atas pengkonsumsian suatu produk jasa, baik melalui mekanisme sewa menyewa, tawar menawar maupun penetapan pemerintah (Warpani, 2002 dalam Sulistiyowati dan Mulatsih Retno, 2016). Sedangkan menurut Wijaya, Dkk(2014) dalam Sulistiyowati dan Mulatsih Retno (2016) tarif bagi penyedia transportasi (operator) yaitu harga dari jasa yang diberikan. Sedangkan ditinjau dari pengguna layanan, besarnya tarif merupakan biaya yang harus dibayarkan untuk jasa yang telah digunakan.

Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Disini kedua istilah tersebut, yaitu loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang sangat dalam untuk membeli ulang atau selalu berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama atau set merek walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah kepada yang lain. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan tingkat pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan serta mempertahankan pelanggan yang ada umumnya jauh lebih menguntungkan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa Persepsi Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan dengan Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang yang baik untuk terus mendapatkan pelanggan yang baru. Persepsi nilai juga merupakan suatu kesediaan pelanggan untuk menggantungkan dirinya pada perusahaan tersebut.

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses perjalanan yang panjang serta berdasarkan dari hasil pengalaman pelanggan itu sendiri dengan pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus terjadi berulang kali. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Bila dari pengalamannya pelanggan tidak mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka ia tidak akan berhenti untuk terus mencoba berbagai jenis produk atau jasa sampai mereka mendapatkan kualitas serta kepuasan terhadap produk tersebut.

Warni Septina Dwi Mayasari (2015) loyalitas adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Jika pelanggan merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan, Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap :

- 1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
- 2) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

Jadi mempertahankan pelanggan-pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas. Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin relationship dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat, sedangkan indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Darwin STEVEN, Dkk (2014). Saputra Wimar Dika (2015) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada 3 yaitu:

- a. Kemampuan (*ability*)
- b. Kebaikan hati (*benevolence*)
- c. Integritas (*integrity*).

Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup dalam jangka panjang. mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang

tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan benevolence dan lainnya yang akan mempengaruhi Kepercayaan Konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Khakim Lukman 2015 merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* (Purnama 2006) dalam Andriani Kusumawati 2016 merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat mendorong setiap perusahaan untuk mengantisipasi persaingan yang ketat. Strategi yang tepat diperlukan untuk menghadapi persaingan agar bisa bertahan di pasaran. Strategi diperlukan terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami, Dimensi kualitas pelayanan di antaranya adalah:

1. *Reliability* (keandalan)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. *Assurance* (jaminan)

yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain *communication* (komunikasi), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *competence* (kompetensi), dan *courtesy* (sopan santun).

4. *Empathy* (empati)

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Disini kedua istilah tersebut, yaitu loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang sangat dalam untuk membeli ulang atau selalu berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama atau set merek walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah kepada yang lain. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan tingkat pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan serta mempertahankan pelanggan yang ada umumnya jauh lebih menguntungkan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa Persepsi Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan dengan Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang yang baik untuk terus mendapatkan pelanggan yang baru. Persepsi nilai juga merupakan suatu kesediaan pelanggan untuk menggantungkan dirinya pada perusahaan tersebut.

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses perjalanan yang panjang serta berdasarkan dari hasil pengalaman pelanggan itu sendiri dengan pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus terjadi berulang kali. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Bila dari pengalamannya pelanggan tidak mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka ia tidak akan berhenti untuk terus mencoba berbagai jenis produk atau jasa sampai mereka mendapatkan kualitas serta kepuasan terhadap produk tersebut.

Warni Septina Dwi Mayasari (2015) loyalitas adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Jika pelanggan merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan

meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan, Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap :

- 1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
- 2) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

Jadi mempertahankan pelanggan-pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas. Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin relationship dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat, sedangkan indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

e. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

f. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

g. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

h. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian

dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada table 2.1 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variable penelitian, serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Penelitian Terdahulu

1. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Harga

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.1 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Persepsi Harga.

Tabel 2.1

Rujukan penelitian variabel Persepsi Harga

Judul Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Journal of Strategic Communication Vol. 10, No. 1., September 2019
Penulis Jurnal	Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019)
Variabel Penelitian dan Indikator	Variabel Independen: X1: Kualitas pelayanan X2: Harga Variabel Dependen: (Y): Loyaitas Pelanggan

Metode Penelitian	penelitian ini adalah penelitian eksplanatory, yang menjelaskan hubungan sebab akibat di antara beberapa variabel yaitu hubungan sebab akibat berusaha menjelaskan korelasi antara suatu gejala sosial variabel bebas (X) dengan gejala sosial lain variabel terikat (Y) sekaligus menjawab mengapa itu terjadi melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dengan variabel terikat yaitu Loyaitas Pelanggan (Y).
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis uji parsial (T) dijelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat dari koefisiensi regresi sebesar 0,202 dengan signifikansinya sebesar $0,000 < (\alpha=0,05)$, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyaitas Pelanggan (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya untuk Harga (X2) hasil analisis regresi secara parsial yang dilakukan didapatkan besarnya pengaruh sebesar 0,659 dengan signifikansinya $0,01 < (\alpha=0,05)$, menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyaitas Pelanggan (Y). Harga juga mempunyai pengaruh terhadap Loyaitas Pelanggan.
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu, terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulisan saat ini yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) Variabel Loyaitas Pelanggan (Y)

2. Rujukan penelitian kepercayaan

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.2 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada Kepercayaan.

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian Untuk kepercayaan

Judul jurnal	Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Oline Di Era Pandemi Covid-19 Equilibrium Volume 9. No. 1. Tahun (2020)
Penulis Jurnal	Lestari Indah (2020)
Variabel Penelitian dan Indikator	Variabel Independen : (X1) : Kepuasan Pelanggan (X2): Kepercayaan Variabel Dependen: (Y) : Niat Menggunakan Ulang
Metode Penelitian	Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang mencoba menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat). Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei menggunakan instrumen kuesioner dengan tipe pertanyaan tertutup (closed-ended question).
Hasil Penelitian	Hasil penyebaran kuesioner penelitian terhadap 70 responden pengguna layanan ride-hailing yang tersebar di beberapa kota kabupaten di Sulawesi Selatan yang telah disebarkan untuk diisi sesuai dengan kepentingan penelitian, namun demikian dari total 70 kuesioner yang disebar yang berhasil kembali sebanyak 59 kuesioner dengan tingkat pengambilan response

	rate) sebesar 90%. Namun demikian dari total 59 kuesioner yang kembali hanya 50 Gojek Lainnya 22 2 44.00 4.00 kuesioner yang digunakan dan sisanya 10% tidak layak untuk digunakan karena terdapat Total 50 100 beberapa item pertanyaan yang tidak dijawab oleh responden pada saat pengisian kuesioner
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu, terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulisan saat ini yaitu kepercayaan(X2)

3. Rujukan penelitian variabel Kualitas Pelayanan

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.3 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada Variabel Kualitas Pelayanan.

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Judul Jurnal	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Po. Usaha Murni. Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik 2 (2),2014.
Penulis Jurnal	Masdupi Winda Wulandari, Erni (2014)
Variabel Penelitian dan Indikator	Variabel Independen: (X1):Kualitas Pelayanan Variabel Dependen:

	(Y): Kepuasan Pelanggan
Metode Penelitian	Metode penelitian ini mencakup kepuasan reliability (keandalan), tangible (bukti fisik), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan dan kepastian), dan empathy (empati) pada pelanggan PO. Usaha Murni.
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keandalan (X1), Daya Tanggap (X3) dan Empati (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Bukti Fisik (X2) dan Jaminan dan Kepastian (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu, terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulisan saat ini yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (X3) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

4.Rujukan penelitian variabel loyalitas pelanggan

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.4 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Loyalitas Pelanggan.

4.Rujukan penelitian variabel loyalitas pelanggan

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.4 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2.4
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

Judul Jurnal	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go – Jek. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Vol 1 No 02 September 2017.
Penulis Jurnal	Harun Al Rasyid (2017)
Variabel Penelitian dan Indikator	Variabel Independen: (X1):Kualitas Layanan (X2):Pemanfaatan Teknologi Variabel Dependen: (Y1): Kepuasan Pelanggan (Y2):Loyalitas Pelanggan
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas penumpang.
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu, terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulisan saat ini yaitu variabel Kepercayaan (X1) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

5. Rujukan penelitian harga dan kualitas pelayanan

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.5 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel harga dan kualitas pelayanan.

Tabel 2.5
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga Dan Kualitas Pelayanan

Judul Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab
-----------------	--

	Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 10, No. 1, 2019
Penulis Jurnal	Agung Kresnamurti Rivai P (2019)
Variabel Penelitian dan Indikator	Variabel Independen: (X1): Kualitas (X2): Harga (X3):Citra Merek Variabel Dependen: (Y):Kepuasan Konsumen
Hasil Penelitian	,05 Nilai signifikan untuk kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,31 atau $>0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data variabel kualitas pelayanan (X1). Kemudian data juga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel harga (X2) karena nilai signifikan untuk variabel harga (X2) yaitu 0.838 atau >0
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu, terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulisan saat ini yaitu variabel Harga(X1) Kualitas pelayanan (X3).

Pada umumnya penelitian terdahulu menggunakan beberapa variabel yang berbeda, yaitu kua

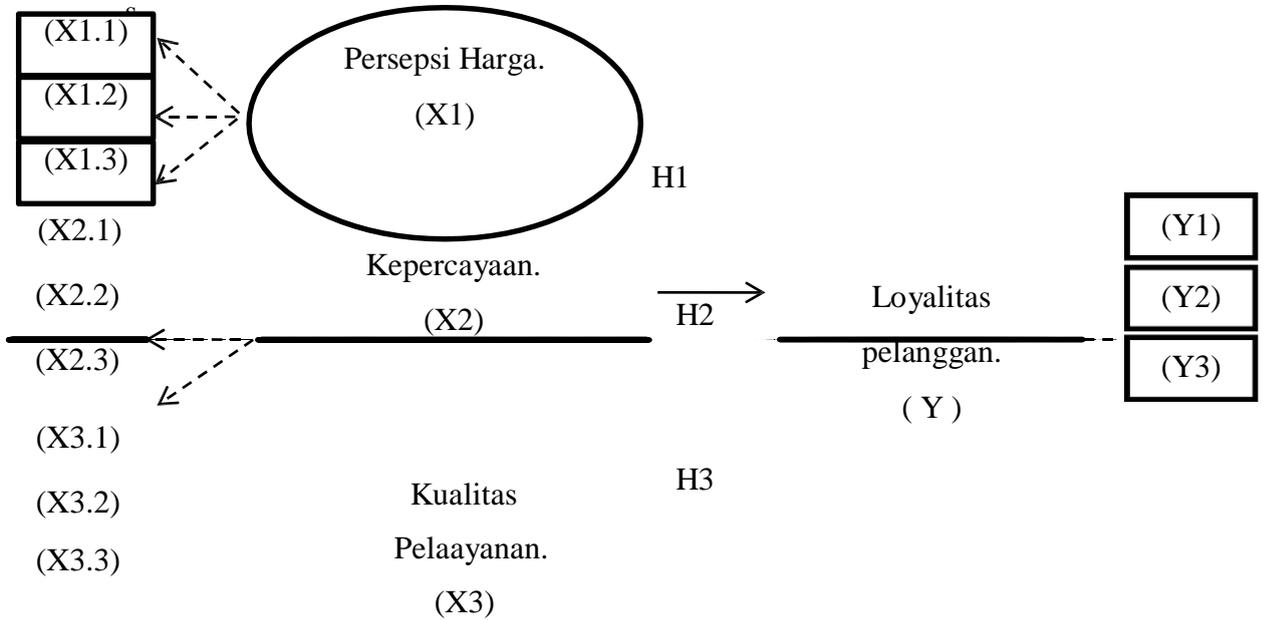
persepsi harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Disetiap penelitian masing-masing penelitian terdahulu peneliti ini dengan tempat dan sasaran responden yang berbeda. Berharap dengan pengembangan penelitian ini terdapat perbedaan hasil hasil dimana kedua variabel yang digunakan dapat saling mempengaruhi dan menghasilkan kesimpulan yang baik dan bermanfaat.

2.3 Hipotesis

Pengertian Hipotesis Penelitian Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Maka untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

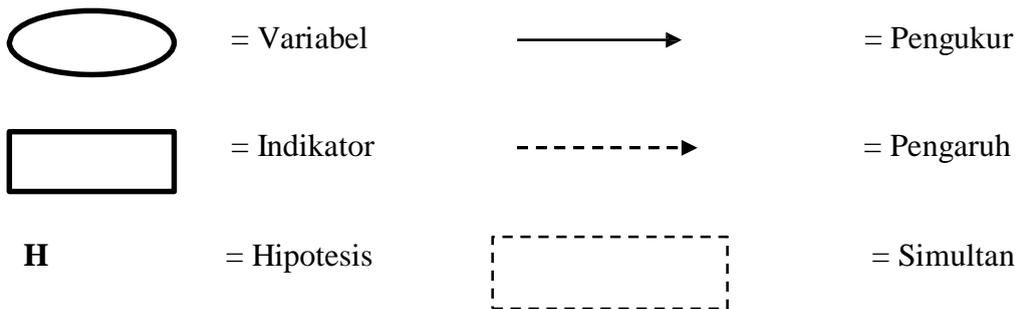
- H1 Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Bus Rosalia Indah rute Bogor – Malang.
- H2 Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Bus Rosalia Indah rute Bogor – Malang.
- H3 Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Bus Rosalia Indah rute Bogor – Malang.

2.4 Diagram Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :



Variabel dan indikator yang dikembangkan penelitian ini meliputi :

1. Persepsi harga (X_1) Saputri (2019)

indikator – indikator persepsi harga Anantara Lain : X_1 .

Keterjangkauan harga

X_2 . Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

X_3 . Daya saing harga

2. Kepercayaan (X_2) Lestari Indah (2020)

Indikator-Indikator Kepercayaan Antara Lain : X_1 .

Percaya terhadap kinerja Perusahaan

X_2 . Percaya terhadap integritas Perusahaan

X_3 . Percaya terhadap keterandalan merek

3. Kualitas Pelayanan (X_3) Erni (2014)

Indikator-indikator Kualitas layanan antara lain : X_1 .

Keandalan.

X_2 . Bukti Fisik

X_3 . Daya Tanggap

4. Loyalitas Pelanggan (Y) Al Rasyid (2017)

Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan antara lain :

Y_1 . Niat untuk menggunakan jasa kembali.

Y_2 . Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Y_3 . Komitmen terhadap perusahaan.