

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Sebuah perusahaan yang ingin maju dan berkembang hendaknya menciptakan produk atau jasa yang berkualitas. Sehingga perusahaan akan dapat bertahan lama. Dalam hal ini untuk mendapatkan pelanggan, perusahaan perlu menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap suatu produk atau jasa nya. Dalam membentuk loyalitas tersebut perlu adanya kepuasan sendiri yang dapat dirasakan pelanggan. Jika pelanggan puas, pelanggan akan menggunakan produk atau jasa berulang-ulang. Untuk dapat menciptakan kepuasan perlu adanya kualitas pelayanan dan mempersepsikan harga di benak konsumen. Maka dari dalam penelitian ini saya menggunakan variabel pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan. Dalam menyusun landasan teori dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bis Sumber Selamat

1. Kualitas Pelayanan

Pemahaman terhadap kualitas pelayanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu pelayanan yang unggul. Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2014: 26) mendefinisikan, “pelayanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak

lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014:268), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat.

Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam Jimanto (2014) penentu *service quality* dapat dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji dengan memberikan pelayanan secara akurat, yaitu diselesaikan dengan hasil yang sama dan tanpa adanya kesalahan.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu, seperti sensitif terhadap kebutuhan, fleksibel, mau berusaha lebih dari seharusnya, memperhatikan secara

personal, keinginan untuk menindaklanjuti dan menyelesaikan masalah.

3. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Berupa pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

4. Empati (*Empathy*)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui pelayanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

5. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, seragam karyawan dan materi komunikasi. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen.

2. Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2009) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi dan harga di atas, dapat disimpulkan persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai hubungan jumlah uang dengan nilai sebuah produk atau jasa (Tjiptono, 2014: 193).

Tjiptono (2009) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan.

Menurut Rangkuti (2008) dalam Pradita (2017) persepsi harga yaitu biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan financial yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atas jasa.

3. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik atau memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono, 2014: 353). Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Dari pendapat para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan

dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2014: 369) antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-

mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Analisis metode diatas perusahaan dan pemasar dapat mengidentifikasi dan menilai bagaimana kepuasan yang dirasakan pelanggan akan sebuah produk atau jasa yang di berikan kepada konsumen.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Sedangkan menurut Oliver (1999) dalam (Tjiptono, 2014: 393) bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/ jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

Loyalitas Menurut Tjiptono (2014) Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara

berulang kali. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Lestari dan Yulianto (2018) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang besar pada merek.
- d. Ketetapan pada merek.
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
- f. Rekomendasi merek kepada orang lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk digunakan karena sebagai dasar penyusunan proposal ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

PENELITI	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016)	Kualitas Pelayanan Persepsi Harga Kepuasan Konsumen Loyalitas Konsumen	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Bahwa persepsi atas harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. - Bahwa persepsi atas harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

PENELITI	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
			loyalitas konsumen. - Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
Woro, M., & Naili, F. (2013)	Nilai Pelanggan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	- Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
Setyaningriani, E. D., & Suryoko, S. (2017)	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	- Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan
Maulana, M. I., Suryoko, S., & Prabawani, B. (2016)	Kualitas Pelayanan Harga Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan	Regresi Sederhana dan Berganda	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Harga berpengaruh positif

PENELITI	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
			<p>dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
As'ad, A. S. (2013)	Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	<i>Partial Least Square (PLS)</i> <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung - Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan

PENELITI	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
			terhadap loyalitas pelanggan secara langsung - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. - Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan
Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017)	Kualitas Pelayanan Kepuasan Loyalitas	Path Analysis	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas - Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas
Putra, B. L. P. (2018)	Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Loyalitas	Path Analysis	- Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan - Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan - Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas - Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas - Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas

PENELITI	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015)	<i>Service quality/</i> Kualitas pelayanan <i>Perceived price and fairness/</i> persepsi harga <i>Customer satisfaction/</i> Kepuasan pelanggan <i>Customer loyalty/</i> loyalitas pelanggan	Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan - Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan - Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016)	<i>Service quality/</i> Kualitas pelayanan <i>Perceived Value/</i> Nilai Pelanggan <i>Customer satisfaction/</i> Kepuasan pelanggan	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Nilai pelanggan memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan
Chao, R. F., Wu, T. C., & Yen, W. T. (2015)	<i>Service Quality</i> <i>Brand Image</i> <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

PENELITI	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
	<i>Customer Loyalty</i>		<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan - Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014) jadi sebuah perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik. Baik atau buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa maupun barang dalam memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen secara konsisten.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016), yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi atas harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen bus

pariwisata po jaya indah semarang), terbukti bahwa kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). Penelitian ini menganalisis tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan nilai pelanggan sebagai intervening pada penumpang pesawat Indonesia. Dari penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PO Sumber Selamat

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi dan harga diatas, dapat disimpulkan persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai hubungan jumlah uang dengan nilai sebuah produk atau jasa. (Tjiptono, 2014: 193)

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016), tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi atas harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen bus pariwisata po jaya indah semarang) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain penelitian diatas, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada bank di India. Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu tersebut, maka dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PO Sumber Selamat

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2014: 26) mendefinisikan, “pelayanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”. Dalam hal kualitas pelayanan ini semakin baik kualitas pelayanan produk/ jasa yang

diberikan oleh penyedia pelayanan maka loyalitas dari pelanggan akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan, tentunya akan menjadikan pembelian ulang atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Woro, M., & Naili, (2013), melakukan penelitian tentang pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi, menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain penelitian diatas, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Setyaningriani, E. D., & Suryoko, S. (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas dengan studi kasus pada penumpang *shuttle* PO Sumber Alam jurusan Semarang-Cilacap. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu tersebut, maka dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PO Sumber Selamat

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi dan harga diatas, dapat disimpulkan persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai hubungan jumlah uang dengan nilai sebuah produk atau jasa. (Tjiptono, 2014: 193).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016), tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi atas harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen bus pariwisata po jaya indah semarang) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu tersebut, maka dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PO Sumber Selamat

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009: 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyaningriani, E. D., & Suryoko, S. (2017), tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada penumpang *shuttle* PO Sumber Alam jurusan Semarang-Cilacap) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain penelitian diatas, terdapat hasil penelitian lain yang sejalan, dilakukan oleh Woro, M., & Naili, (2013), melakukan penelitian tentang pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dan dukungan penelitian terdahulu, dapat ditarik hipotesis:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PO Sumber Selamat

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014) jadi sebuah perusahaan harus

memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar hubungan erat dalam hal kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Pelayanan yang memuaskan akan dapat memberikan rasa puas atas apa yang telah di dapat, jika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan, tentunya akan menjadikan pembelian ulang atas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menjadikan konsumen loyal terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian secara terus menerus.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Woro, M., & Naili, (2013), dengan penelitian tentang pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi, menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dan dukungan penelitian terdahulu, dapat ditarik hipotesis:

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PO Sumber Selamat

7. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Kotler dan Keller (2009) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk

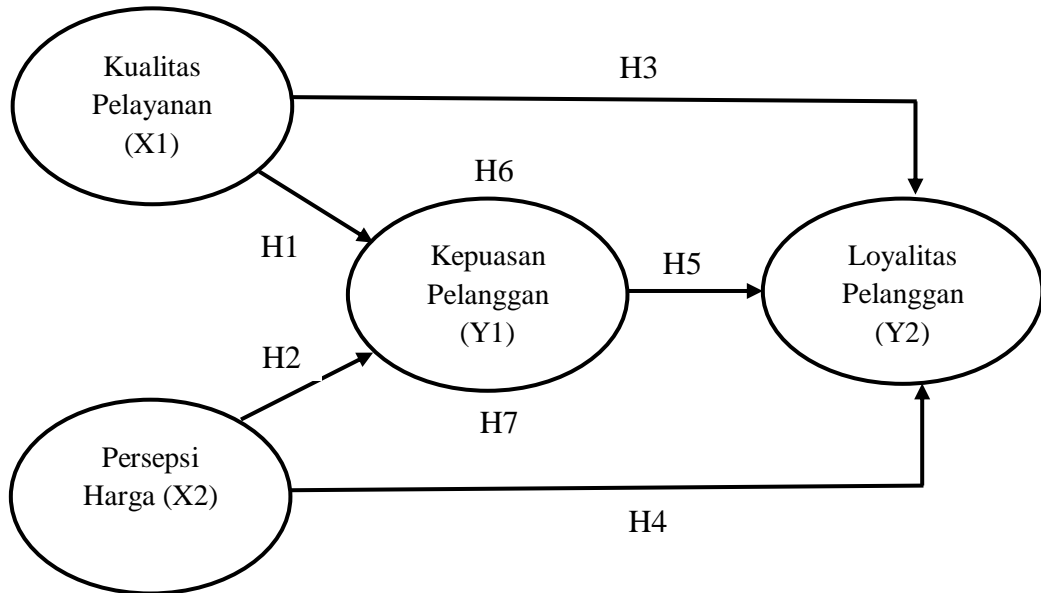
menciptakan gambaran dunia yang berarti. Jadi persepsi harga diartikan sebagai ekspektasi atau harapan pelanggan yang akan di perolehnya atas pengorbanan yang telah di keluarkan. Ketika dengan pengorbanan itu pelanggan merasa sesuai apa yang di harapkan tentunya akan timbul rasa kepuasan. Adanya rasa puas akan ada kemungkinan pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang atas jasa yang telah di beli tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh As'ad, A. S. (2013), tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pasien rawat inap di rumah sakit tuban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dan dukungan penelitian terdahulu, dapat ditarik hipotesis:

H7: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PO Sumber Selamat

D. Model Penelitian



Sumber: Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016)

Gambar 2.1
Model Penelitian

