

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil dari penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan PO Bus Efisien persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dan juga penelitian sekarang sama-sama meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terdapat pada lokasi atau tempat yang dilakukan untuk penelitian sekarang yaitu terdapat pada lokasi atau tempat yang dilakukan penelitian. Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Yogyakarta dan, sedangkan peneliti sekarang melakukan penelitian di Kabupaten Gresik dan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Woro Mardikawati dan Naili Farida pada tahun 2011 sedangkan penelitian sekarang pada tahun 2015 dilakukan oleh Ahmad Muhammad Nadlif.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Peneliti Sebelumnya**

<b>No</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
1	Penelitian terdahulu dilakukan oleh Woro Mardikawati dan Naili Farida melakukan penelitian di kota Yogyakarta. Peneliti sekarang melakukan penelitian di Kabupaten Gresik	Sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yang dilakukan oleh Ahmad Muhammad Nadlif yang berjudul analisis pengaruh harga, kualitas layanan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui

No	Perbedaan	Persamaan
		kepuasan pelanggan pada pelanggan PO Bus Efisien di Yogyakarta.
2	Variabel terdahulu: X <sub>1</sub> Harga, X <sub>2</sub> Kepercayaan, X <sub>3</sub> Kualitas Layanan, Y Loyalitas Pelanggan Variabel sekarang: X <sub>1</sub> Harga, X <sub>2</sub> Kepercayaan, X <sub>3</sub> Kualitas Layanan, Y Loyalitas Pelanggan	Sama-sama meneliti tentang, Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan PO Bus Efisien di Gresik.
3	Objek terdahulu: Di Yogyakarta Objek sekarang: Gresik	Variabel Y sama-sama mengenai Loyalitas Pelanggan.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Harga

Menurut Philip Kotler (2009:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan: fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga memiliki dua peranan yang utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Tjiptono (2005:151 -152).

Harga adalah bagian terpenting dan tidak bisa dipisahkan oleh *marketing mix* (bauran pemasaran). Oleh karena itu setiap kali menyusun strategi harga

perusahaan wajib memperhatikan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan selain strategi produk, atau distribusi dan promosi penjualan. Harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra perusahaan dan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas, Hamdani (2001:98).

Istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dalam berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (*tuition*), Konsultasi profesional menggunakan *fee*, bank menggunakan istilah *service charger*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, dan sebagainya. Hamdani (2001:98).

Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna. Menurut Lovelock (2011:161) Strategi penetapan harga di dasarkan pada 3 pondasi yaitu:

1. Biaya – biaya.
2. Persaingan.
3. Nilai bagi pelanggan.

Perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekwensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Sebagai hasil dari pemotongan harga, insentif dan dukungan promosi, perusahaan jarang merealisasikan keuntungan yang sama dari masing-masing unit produk yang

dijual. Disini kita akan mengamati beberapa strategi penyesuaian harga: penetapan harga secara geografis, potongan dan intensif harga, penetapan harga promosi dan penetapan harga terdiferensiasi, Kotler (2009:91).

### **2.2.2 Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan hal yang terpenting dalam pertumbuhan suatu perusahaan karena kepercayaan merupakan termasuk dari salah satu penentu pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk melakukan aktivitas dengan perusahaan. Menurut Moorman (1993) kepercayaan merupakan kondisi mental yang di dasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya ketika seseorang mengambil suatu keputusan. Mereka akan memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang dapat dipercaya dari pada yang kurang dipercaya.

Menurut Reusseau et al (1998) kepercayaan adalah wilayah psikologi yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai ketersediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al 1995).

Menurut bad an Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan penuh tidak kepastian.

Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Morgan & Hunt (1994)

Doney dan Cannon (1997) bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh Mcknight, Kacmar, dan Courdry (dalam Bachman & Zaheer ) menyatakan bahwa kepercayaan di bangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara online mengacu kepercayaan dalam lingkungan visual.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Mcknight et al (2002) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang lain atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi *benevolence* dan integritas pada penjual.

## 2. *Perceived web sit quality*

Yaitu persepsi akan kualitas situs dari took maya. Tampilan took maya dapat dipengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Fiedd (dalam Chen & Philon, 2003) menampilkan website secara professional mengidentifikasi bahwa took maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasional. Tampilkan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat dipercaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Dalam konteks hubungan antara pelanggan dan tenaga penjualan kepercayaan merupakan perilaku yang ditunjukkan pelanggan terhadap tenaga penjualan yang muncul akibat pengaruh komunikasi yang bersifat terbuka, dilandasi kejujuran dan saling ketergantungan diantara kedua belah pihak (Smith dan Barda, 2006;6). Kepercayaan melibatkan empat dimensi psikologi pelanggan, yaitu:

- a. Perasaan atau emosi
- b. Kepercayaan atau kesadaran (*cognition*) bahwa tenaga penjualan (*salesperson*) memenuhi janji atau tidak.
- c. Niat konsumen apakah perencanaan di masa datangkan berperilaku dengan penuh kepercayaan atau tidak. Dalam menghadapi tenaga penjualan.
- d. Perilaku konsumen menunjukkan kepercayaannya.

### **2.2.3 Kualitas layanan**

Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Meningkatnya kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang

bergerak dipasar untuk bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai sehingga pemakai dapat bertimbal balik menaikkan barang dan jasa.

Pelayanan memainkan peran penting dalam organisasi, baik organisasi atau perusahaan jasa maupun manufaktur. Kualitas pelayanan mencakup beberapa dimensi, yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Menurut Garvin (1996), dimensi kualitas pada industri jasa antara lain:

1. *Communication* yaitu komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dan pemberi jasa.
2. *Credibility* yaitu kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
3. *Security* yaitu keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
4. *Knowing the costumer*, yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemberi jasa.
5. *Tangibles*, yaitu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standartnya.
6. *Reliability*, yaitu konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
7. *Responsiveness*. Yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.

8. *Competence*. Yaitu kemampuan atau keterampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
9. *Access*, yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak pelanggan atau penerima jasa.
10. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal.

Menurut Kotler (2001:235) kualitas adalah seperangkat gambaran produk yang dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan dan kualitas juga dapat memberikan nilai tambah pada produk. Menurut Lovelock (2001:10) mendefinisikan kualitas sebagai proses dari sebuah produk. Dalam sebuah proses terdapat input data output. Tetapi dalam hal ini input dan output dari pelayanan adalah orang atau pelanggan dalam obyeknya.

Menurut Kotler (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, Jika kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan mendapatkan kualitas yang bagus. Maka hak ini akan menjadi pengalaman tersebut dalam produk.

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam penggunaan layanan. Layanan adalah kunci keberhasilan berbagai usaha atau kegiatan dalam menjalankan suatu usaha jasa. Perannya akan sangat lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam



kegiatan-kegiatan di masyarakat terdapat kompetisi didalam merebut pangsa pasar atau pelanggan. Dengan adanya kompetisi ini maka timbul dampak positif dalam perusahaan yaitu mereka bersaing dalam pelaksanaan pelayanan, melalui berbagai cara, teknik, dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.2.4 Loyalitas Pelanggan**

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas dapat didefinisikan sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Lovelock (2005:133) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam waktu yang lama definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan yang telah menjadi pilihannya. Konsep lain mengenai loyalitas menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*), dibandingkan dengan sikap (*attitude*), dan seorang pelanggan yang royal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembeliannya teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuata atau pengambilan keputusan. Keputusan tamu terhadap suatu produk atau layanan jasa yang dibelinya tidak menjamin bahwa tamu tersebut akan melakukan pembelian ulang (*repeated purchase*) atau loyal terhadap merek yang

sama dari suatu produk yang sama atau layanan tersebut di masa yang akan datang.

Menurut Griffin dalam bukunya *customer loyalty* (2002:5) menyatakan loyalitas merupakan perilaku pembelian dari seseorang yang memiliki spesifikasi tertentu mengenai produk yang akan dibeli dan dari siapa. Loyalitas juga dinyatakan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang kali dan mengharuskan pembelian terjadi tidak kurang dari 2 kali seseorang akan merasa puas terhadap suatu merek atau produk tertentu bukan berarti tamu tersebut akan loyal terhadap merek atau produk tersebut. Griffin dalam bukunya *customer loyalty* (2002:31) menyatakan bahwa seseorang dinyatakan loyal apabila mereka melakukan hal-hal sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian ulang secara regular.
2. Menganjurkan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut (perekomendasi).
3. Membeli baik produk maupun jasa.
4. Menolak menggunakan produk atau jasa yang lain atau lebih kebal terhadap upaya pesaing untuk menarik mereka.

Sedangkan menurut Chan (2003:23) perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang menjadi loyal terhadap suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Berminat melakukan pembelian lebih dan lebih banyak lagi.
2. Berhenti melakukan pembelian dari pesaing.
3. Memberi perhatian yang besar terhadap materi komunikasi yang dikeluarkan perusahaan baik yang melalui massa maupun *one to one communication* seperti

*direct mail*. Sebagai contoh keinginan dari konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk dan penawaran yang dilakukan perusahaan.

4. Tidak bergeming, dengan kata lain tidak mudah terbujuk dan berpaling ke pesaing dengan terus menunggu pengalaman menarik lain yang akan di berikan oleh pelanggan.
5. Penolakan terhadap penawaran yang diberikan oleh pesaing.
6. Dengan memberikan profit data yang lebih rinci mengenai profilnya seperti demografi, hobi masing-masing anggota keluarganya. Dan tidak keberatan memanfaatkan program *cross selling* dan *up selling* yang ditawarkan oleh perusahaan.
7. Percaya bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.
8. Tidak mempermasalahkan harga yang mereka tawarkan, dan juga seberapa besar yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.
9. Pertukaran pengalaman dengan terus menceritakan kelebihan dari produk-produk tersebut, menjadi duta perusahaan dengan cara memberikan rekomendasi kepada orang lain dan sekaligus mengajaknya untuk menjadi tamu kita.

Untuk mendapatkan seorang tamu yang loyal membutuhkan waktu yang lama untuk membangun kepercayaan tamu serta menciptakan kesempatan bagi perusahaan mengajak tamu untuk melakukan pembelian berulang-ulang (*repeat customer*) mampu menciptakan tamu yang loyal dan dengan cara yang tidak mudah. Mempertahankan *customer* untuk tetap mempergunakan produk

perusahaan yang dimiliki adalah dengan menciptakan hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) pelanggan yang memiliki loyalitas harus dipertahankan dan diarahkan untuk menjadi *client* perusahaan, yaitu membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut secara berkelanjutan pengembangan program yang harus dilakukan adalah dengan memberikan penawaran yang menguntungkan bagi tamu yang loyal untuk menjadi pembela yaitu tamu yang dengan antusias merekomendasikan perusahaan dan produk-produknya kepada orang lain (Griffin, 2002:35). Griffin dalam bukunya *customer loyalty* (2002:22) menyatakan bahwa ada empat macam tipe loyalitas yang dimaksud yang dilihat pada table berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hubungan *Relative Attachment* dengan *Repeat Purchase***

		<i>Repeat purchase</i>	
		Tinggi	Rendah
<i>Relatief Attachment</i>	Tinggi	Loyalitas Premium ( <i>Premium Loyalty</i> )	Loyalitas Tersembunyi ( <i>Latent Loyalty</i> )
	Rendah	Loyalitas Lemah ( <i>Inertia Loyalty</i> )	Tidak Loyal ( <i>No Loyalty</i> )

1. Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan mereka tidak segan-segan menghimbau orang-orang yang ada disekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang paling berharga yang harus dipertahankan dan harus diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan usaha promosi.

## 2. Loyalitas lemah (*inertia loyalty*)

Pelanggan pada tipe ini melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan (*habit*) mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling secara nyata. Sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan tamu kategori ini kepada tingkat yang lebih tinggi. Caranya adalah dengan bersikap ramah dalam pelayanan dan meningkatkan perusahaan posesif dari produk dan jasa seperti yang diharapkan tamu tersebut.

## 3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Ketika seorang tamu berada pada tahapan ini, dalam melakukan pembelian mereka cenderung untuk lebih situasional dari pada *attitudinal* dengan memahami faktor situasional, pihak pelaku bisnis dapat melakukan diversifikasi produk untuk memerangi situasi ini dan memberikan tingkat kepuasan kepada tamu, dengan harapan mampu meningkatkan tamu dalam melakukan *repeat purchase*.

## 4. Tidak loyal (*no loyalty*)

Untuk berbagai macam alasan, beberapa tamu tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang atau jasa. Para pelaku bisnis hendaknya menghindari tamu ini untuk menjadi target mereka tidak akan menjadi loyal. Sedikit berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan keuntungan bisnis perusahaan.

## **2.2.5 Hubungan antar variabel.**

### **2.2.5.1 Hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan.**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas (Supranto,2001).

Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi,2008). Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadikan konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi,2008).

Dalam menentukan harga menggunakan berbagai cara seperti dengan sekalian memberikan suatu jaminan keamanan atau asuransi bagi pelanggan sehingga pelanggan merasakan harga yang diberikan kepadanya sangat baik. Dari

hal itu pelanggan menjadi loyal dan selalu melakukan aktivitas jasa kepada perusahaan.

#### **2.2.5.2 Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.**

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. (Hermawan, 2004) 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. Dalam menjaga kepercayaan pelanggan perusahaan kebanyakan memberikan cara tersendiri agar pelanggan selalu kembali beraktivitas dengan jasanya, misalnya dengan memberikan potongan (*Discount*) kepada pelanggan lama, membuat acara silaturahmi kepada pelanggan serta memberikan beberapa jaminan yang dapat membuat pelanggan percaya dan selalu menggunakan jasa yang kami sediakan.

#### **2.2.5.3 Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

(Tjiptono,2001). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya alam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Menurut Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya,karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Sesuai yang telah dilakukan oleh perusahaan ini yang selalu menjaga kualitas dan kestabilan jenis kendaraan yang dibutuhkan oleh pelanggan dan juga pelanggan bisa memilih jenis kendaraan sesuai dengan kondisi kebutuhan pelanggan serta memberikan bukti langsung dan menunjukkan kehandalan jasa yang telah kami sediakan sehingga pelanggan dapat mengetahui secara langsung produk jasa yang kami berikan sehingga pelanggan menjadi loyal kepada kami.

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori diatas dapat diuraikan dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.Mandiri Cipta  
Sejahtera di Gresik

H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.Mandiri Cipta  
Sejahtera di Gresik

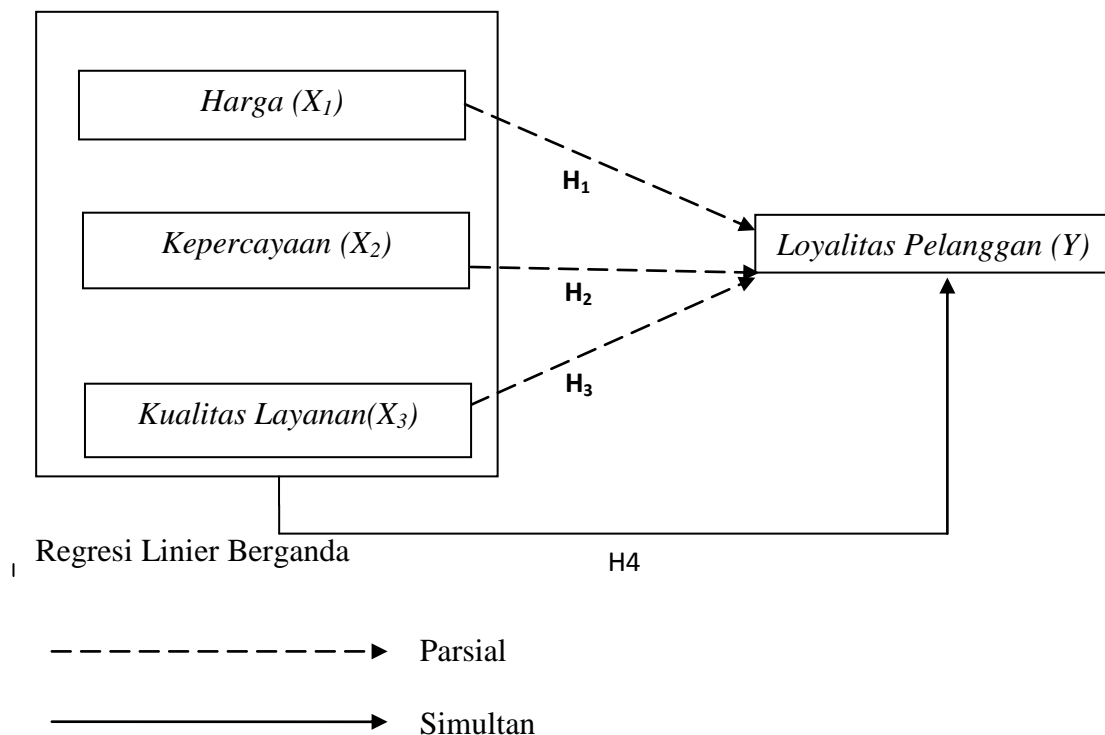


H<sub>3</sub>: Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.Mandiri Cipta Sejahtera di Gresik.

H<sub>4</sub>: Harga, kepercayaan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.Mandiri Cipta Sejahtera di Gresik.

## 2.4 Kerangka Berfikir

Pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tersebut itulah yang akan diteliti apakah menentukan loyalitas pelanggan rental mobil di Kabupaten Gresik peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.2.**  
**Kerangka Berfikir**

*Pengaruh harga, kepercayaan, kualitas layanan* itulah yang akan diteliti apakah menentukan pengaruh Loyalitas pelanggan pada PT.Mandiri Cipta Sejahtera di Gresik. Peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut untuk memudahkan penelitian maka digambarkan kerangka pemikiran diatas.