

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ariyani pada tahun 2010, mahasiswa program studi ilmu administrasi departemen FISIP, Universitas Indonesia dengan judul *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”*. Dalam penelitian tersebut penulis ingin mencari tahu bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan terbukti terdapat pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani pada tahun 2010 dengan penelitian yang dilakukan Diah Dewi Pahalawati tahun 2018, yang pertama adalah penambahan dua variabel yaitu variabel nilai pelanggan dan harga. Perbedaan kedua yaitu lokasi penelitian. Peneliti terdahulu meneliti hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh restoran cepat saji KFC tetapi peneliti sekarang meneliti loyalitas pelanggan pada perusahaan yang bergerak pada bidang perbengkelan yaitu pada PT. Langgan Motor Manyar Gresik.

Penelitian sejenis telah dilakukan oleh Mardikawati tahun 2013, mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro dengan

judul berjudul “*Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*”. Dalam penelitian tersebut penulis ingin mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (studi PO efisiensi jurusan Yogyakarta-Cilacap). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan, nilai pelanggan (melalui kepuasan pelanggan), dan kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian yang dilakukan Mardikawati tahun 2013 dengan penelitian yang dilakukan Diah Dewi Pahalawati tahun 2018, yang pertama adalah penambahan satu variabel yaitu variabel harga. Perbedaan kedua yaitu tentang lokasi penelitian. Peneliti terdahulu melakukan penelitian di PO Efisiensi yaitu perusahaan otobus yang bergerak pada pelayanan transportasi bus antar kota dengan pola antar dan jemous di *Town Office* maupun agen-agen resmi efisiensi yang terletak di area strategis masing-masing kota. Peneliti terdahulu fokus pada PO efisiensi jurusan Yogyakarta-Cilacap sedangkan peneliti sekarang meneliti tentang loyalitas pelanggan pada perusahaan yang bergerak pada bidang perbengkelan yaitu pada PT. Langanan Motor Manyar Gresik.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Diasari tahun 2016, mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan judul “*Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*”. Dalam penelitian tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana

pengaruh harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Diasari tahun 2016 dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Dewi Pahalawati tahun 2018 yaitu dengan ada perubahan variabel. Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan variabel produk yang dilakukan di PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya dan peneliti sekarang menggunakan variabel nilai pelanggan dan melakukan penelitian pada perusahaan jasa perbengkelan yaitu pada PT. Langgan Motor. Perbedaan kedua terletak pada lokasi penelitiannya, peneliti terdahulu melakukan penelitian di PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya dan peneliti sekarang melakukan penelitian di PT. Langgan Motor.

Penelitian keempat dilakukan oleh Maskur tahun 2016, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)*”. Perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maskur tahun 2016 dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Dewi Pahalawati tahun 2018 yaitu dengan penambahan satu variabel, variabel tersebut adalah variabel nilai pelanggan. Selain itu tentu saja lokasi penelitiannya berbeda meskipun sama-sama meneliti pada perusahaan jasa perbengkelan. Peneliti terdahulu melakukan penelitian pada bengkel mobil Larasati Lumajang dan peneliti sekarang melakukan penelitian pada perusahaan perbengkelan yaitu PT. Langgan Motor Manyar Gresik.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dan persamaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1  
Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No.	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Perbedaan	Persamaan
1.	Dwi Ariyani dan Febrina Rosinta pada tahun 2010, dengan judul <i>"Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan"</i>	Diah Dewi Pahalawati pada tahun 2018, dengan judul <i>"Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan"</i>	a. Jumlah variabel yang diteliti b. Lokasi Penelitian	a. Meneliti tentang kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan b. Melakukan pendekatan kuantitatif
2.	Woro Mardikawati dan Naili Farida tahun 2013, dengan judul <i>"Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)"</i>	Diah Dewi Pahalawati pada tahun 2018, dengan judul <i>"Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan"</i>	a. Jumlah variabel yang diteliti b. Lokasi Penelitian	a. Meneliti tentang nilai pelanggan, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan b. Melakukan pendekatan kuantitatif
3.	Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo tahun 2016, dengan judul <i>"Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan"</i>	Diah Dewi Pahalawati pada tahun 2018, dengan judul <i>"Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan"</i>	a. Jumlah variabel yang diteliti b. Lokasi penelitian	a. Meneliti tentang pengaruh harga, produk, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan b. Melakukan pendekatan kuantitatif dan melakukan analisis jalur
4.	Muhammad Maskur, Nur Qomariyah, dan Nursaidah tahun 2016, dengan judul <i>"Analisis Pengaruh Kualitas"</i>	Diah Dewi Pahalawati pada tahun 2018, dengan judul <i>"Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas"</i>	a. Jumlah variabel yang diteliti b. Lokasi penelitian	a. Meneliti tentang nilai pelanggan, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas

	<i>Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)”</i>	<i>Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”</i>		pelanggan b. Melakukan pendekatan kuantitatif
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Harga

#### 2.2.1.1. Pengertian Harga

Istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dengan berbagai sebutan. Kegiatan penentuan harga (*pricing*) memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Secara umum, penentuan harga biasanya dilakukan dengan menambah presentase diatas nilai atau besarnya biaya produksi. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Singkat kata, berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus sebanding dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Keputusan dalam penentuan harga terhadap jenis jasa yang baru harus mempertimbangkan berbagai aspek-aspek yang berkaitan. Memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Demikian pula harga tertentu yang dibebankan bergantung pada

siapa jasa tersebut dijual. Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, melainkan oleh manfaat didapatkan oleh pembeli ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut dan harga dari jasa yang bersifat alternative yang dimiliki kompetitor.

Kotler dan Armstrong (2012:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler (2011:139), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2013:136).

#### **2.2.1.2. Tujuan Penetapan Harga**

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne (dalam Lupiyoadi, 2013:138), antara lain sebagai berikut :

1. **Bertahan.** Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. **Memaksimalkan laba.** Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. **Memaksimalkan penjualan.** Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. **Prestise.** Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. **ROI.** Tujuan penentuan harga berdasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (return on investment-ROI) yang diinginkan.

#### **2.2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jasa**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa (Lupiyoadi, 2013:139). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Elastisitas permintaan.
2. Struktur biaya.
3. Persaingan.
4. Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan.
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
6. Daur hidup jasa.
7. Sumber daya yang digunakan.
8. Kondisi ekonomi.

Dari faktor-faktor diatas, ada 3 faktor yang mendominasi dalam penentuan harga yaitu elastisitas permintaan, struktur biaya, dan persaingan. Ini mengingat

bahwa ketiga hal tersebut adalah hal-hal yang dianggap saling mempengaruhi dalam setiap pengambilan keputusan penentuan harga.

#### **2.2.1.4. Indikator Penetapan Harga**

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2012:452):

1. Penetapan Harga Jual. Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
2. Elastisitas Harga. Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
3. Pertumbuhan Harga Pesaing. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

#### **2.2.2. Kualitas Pelayanan**

##### **2.2.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Fokus pelayanan terhadap kualitas pelayanan adalah jelas, sebab rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian yang kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas (Lovelock, 2010:152).

Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi :

1. *Pandangan transenden* mengenai kualitas bersinonim dengan unggulan bawaan : tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi. Sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis manajer atau pelanggan menilai kualitas atau dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
2. *Pendekatan berbasis manufaktur* didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memperhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur (dalam sektor jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi). Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamanan biaya.
3. *Definisi berbasis pengguna* dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak dimana orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.

4. *Definisi berbasis nilai* mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau”.

Pandangan yang berbeda mengenai kualitas ini kadang-kadang menyebabkan perselisihan antara manajer di berbagai departemen fungsional. Lebih jauh lagi, para peneliti berpendapat bahwa sifat dari pelayanan memerlukan pendekatan yang berbeda untuk mendefinisikan dan mengukur kualitas pelayanan. Sifat yang tidak berwujud dan pelayanan lebih menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas barang. Karena pelanggan sering terlibat dalam proses memproduksi layanan, kita harus membedakan antara proses penghantaran layanan dan *output* (hasil) aktual dari layanan. Peneliti lain (Gronroos) dan juga lainnya, menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Lovelock, 2010:154).

#### **2.2.2.2. Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan**

Valarie Zeithaml, Leonard Berry, dan A. Parasuraman telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas layanan dan mengidentifikasi 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa (Lovelock, 2010:154). Dalam penelitian berikutnya, mereka menemukan tingkat korelasi

yang tinggi antara beberapa variabel, dan akhirnya mengonsolidasikan kedalam lima dimensi yang luas :

1. *Tangibles* (Penampilan unsur fisik)
2. *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
3. *Responsiveness* (Kecepatan dan kegunaan)
4. *Assurance* (Kredibilitas, keamanan, kompetisi, dan kesopanan)
5. *Emphaty* (Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan)

### 2.2.3. Nilai pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk (jasa). (Lupiyoadi, 2013:230)

Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan yang diterima pelanggan (*costumer value*), yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk (jasa) perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk (jasa) tersebut (*customer cost*). Hasil akhirnya adalah keuntungan yang diterima oleh pelanggan (Lupiyoadi, 2013:230). Nilai yang diterima oleh pelanggan diukur berdasarkan :

1. Reliabilitas/keterandalan (*reliability*)
2. Ketahanan (*durability*)

3. Kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan, dan citra produk (jasa)

Di lain sisi, biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan diukur berdasarkan jumlah uang, waktu, dan energi, serta biaya psikologis produk (Kotler dalam Lupiyoadi, 2013:230).

#### **2.2.4. Kepuasan Pelanggan**

##### **2.2.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2010:260) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat di atas maka kualitas jasa dapat diartikan sebagai bentuk antara kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah pelanggan,

meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Kotler dalam Lupiyoadi. 2013:246)

#### **2.2.4.2. Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan**

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi, 2013:246). Sebagai contoh, pada jasa *mobile telecommunication*, kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan /telepon, struktur harga, perangkat mobil (telepon genggam), nilai tambah layanan/jasa, kenyamanan prosedur, dan layanan pelanggan (Lupiyoadi, 2013:246).

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini (Kotler dalam Lupiyoadi, 2013:246) :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode focus pelanggan (*customer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga, riset dengan metode pengamatan (observasi) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen Bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya, dengan

metode curah gagasan/pendapat (*brainstorming*) dan *management by walking around* – untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).

3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (proaktif). Sementara itu, *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

#### **2.2.5. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas

diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2014:432, pengertian loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Lovelock (2011:338) loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.

Utami (2017:111) menyatakan bahwa mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing. Loyalitas berarti bahwa para konsumen akan enggan untuk berlangganan di tempat pesaing. Beberapa cara dalam membangun loyalitas adalah dengan:

1. Mengembangkan strategi-strategi yang jelas dan tepat
2. Menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas

salah satu program yang jelas dalam membangun citra dibenak pelanggan adalah perlunya menetapkan strategi penentuan posisi (*positioning*). Salah satu cara yang paling mudah dalam mendeteksi loyalitas pelanggan adalah frekuensi kunjungan dan presentase kedatangan pelanggan. Seorang pelanggan yang rutin menggunakan jasa di suatu perusahaan dengan total pengeluaran yang di

keluaran oleh pelanggan kurang lebih sama dapat menjadi indikasi sederhana bahwa pelanggan tersebut loyal.

### **2.2.5.1 Program Loyalitas**

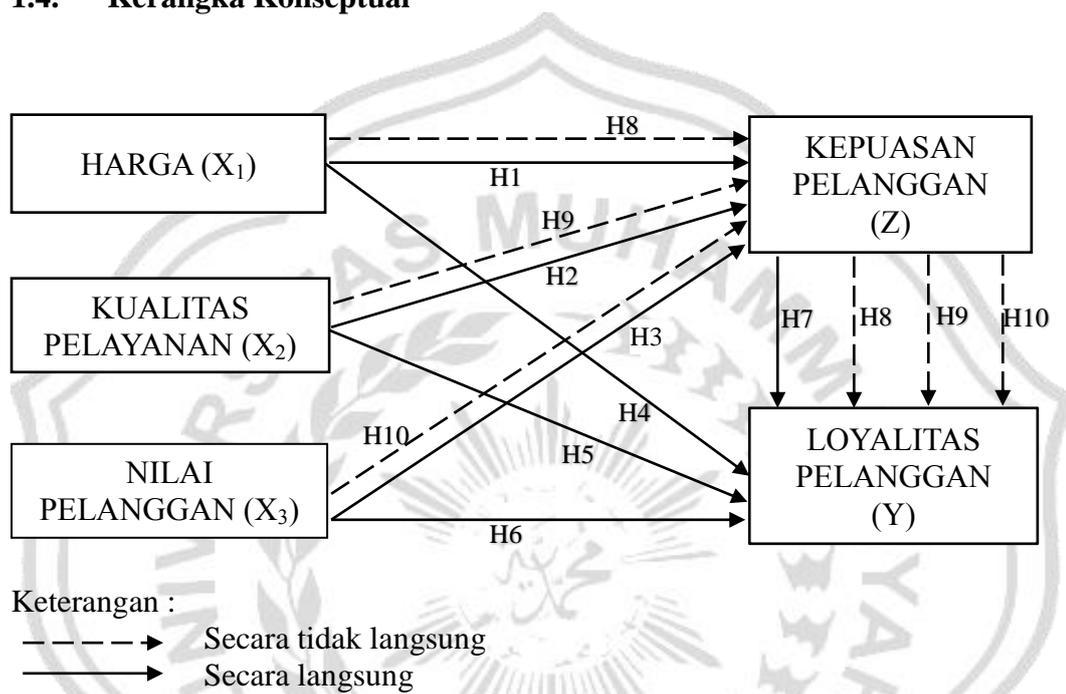
Utami (2017:172) menyatakan bahwa. Program-program loyalitas adalah bagian dari keseluruhan manajemen hubungan antar konsumen. Program-program loyalitas bekerja sama dengan CRM (*customer relationship marketing*). Anggota-anggota program loyalitas diketahui saat mereka membeli atau menggunakan jasa, karena mereka menggunakan beberapa tipe kartu loyalitas. Informasi pembelian atau penggunaan jasa disimpan dalam gudang data yang besar yang dikenal sebagai tempat data, dari tempat data ini, para analisis menentukan jenis-jenis barang dan jasa apa yang dibeli oleh sekelompok konsumen. Barlow (dalam Utami, 2017:112) menyatakan bahwa terdapat dua elemen dari program *loyalty* yaitu *hard rewards* dan *soft reward*. Jenis *hard reward* merujuk pada elemen program *loyalty* yang kelihatan dan berorientasi pada nilai ekonomis seperti adanya diskon khusus, hadiah, *voucher*, dan sebagainya

Pada umumnya pelanggan mudah tertarik dengan berbagai jenis *hard reward* yang ada. Sedangkan untuk jenis *soft reward* merujuk pada elemen program *loyalty* yang tidak kelihatan dan berorientasi pada emosi pelanggan seperti perlakuan khusus, komunikasi khusus, dan sebagainya. *soft reward* ini akan membuat pelanggan merasa diperlakukan khusus dibanding dengan pelanggan lainnya.

### **1.3.Hipotesis**

1. Diduga harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
3. Diduga nilai pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
4. Diduga harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
5. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
6. Diduga nilai pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
7. Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
8. Diduga harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
9. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
10. Diduga nilai pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Lngganan Motor.

#### 1.4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.4.  
Model Kerangka Konseptual