



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangatlah penting bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik penelitian serupa. Penelitian terdahulu dapat memberikan arahan atau gambaran kepada peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian. Dalam penelitian kali ini, penulis menggali informasi, mulai dari konsep, teori, hingga hasil penelitian dari penelitian sebelumnya guna mengembangkan penelitian yang akan dijalankan. Terdapat dua penelitian terdahulu yang penulis jadikan acuan atau referensi serta pembandingan dalam mengembangkan kerangka berpikir.

Referensi pertama adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)” yang disusun oleh Indah Dwi Kurniasih pada tahun 2012. Adapun yang menjadi konsep atau variabel dalam penelitian pertama ini adalah harga, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Referensi pertama ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun hasil dari penelitian pertama ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian pertama ini juga menunjukkan bahwa

variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian, referensi penelitian yang kedua adalah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” yang disusun oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta pada tahun 2010. Konsep dalam penelitian kedua ini adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian kedua ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Dari penelitian kedua ini, didapatkan kesimpulan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi, kepuasan pelanggan sendiri tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Terdapat beberapa persamaan dalam kedua penelitian terdahulu yang penulis gunakan dalam mengembangkan penelitian. Pertama, kedua penelitian terdahulu ini termasuk penelitian kuantitatif. Hal ini tentunya sangat membantu peneliti yang juga ingin mengembangkan topik dalam pendekatan kuantitatif. Kedua, semua penelitian masih tergolong baru. Hal ini sendiri tentunya menjadi kelebihan dari penelitian terdahulu yang penulis gunakan.

Selain terdapat beberapa persamaan, kedua penelitian terdahulu ini juga memiliki perbedaan satu dengan yang lainnya. Perbedaan pertama adalah dalam hal teknik analisis, kedua penelitian atau referensi menggunakan teknik yang berbeda satu dengan lainnya. Dalam penelitian pertama, digunakan teknik uji regresi linear berganda. Sedangkan, penelitian kedua menggunakan teknik *Structural Equation*

Modelling (SEM). Selain teknik penelitian, kedua penelitian juga menunjukkan hasil penelitian yang berbeda dalam hal pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Dwi Aryani dan Febrina Rosita menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Melihat perbedaan hasil penelitian dari kedua penelitian terdahulu, penulis kemudian merasa tertarik untuk menguji ketiga variabel penelitian yang ada dengan menggunakan objek penelitian yang relatif baru dan dengan menggunakan teknik analisis yang berbeda, yaitu analisis jalur (*path analysis*). Melalui penelitian ini, penulis berusaha melengkapi penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian dengan menggunakan objek penelitian ojek *online* di Indonesia. Dalam penelitian ini pula, penulis berupaya untuk memberikan sudut pandang baru dalam penelitian dengan menggunakan indikator yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Kategori	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Survei Pada Mahasiswa Universitas Pengguna Go-Jek
Peneliti	Indah Dwi Kurniasih	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta	Kevin Zaprilan Lovis
Tahun	2012	2010	2018
Universitas	Universitas Diponegoro	Universitas Indonesia	Universitas Multimedia Nusantara

Pendekatan	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Teknik Analisis	Regresi Linear Berganda	<i>Structural Equation Modelling</i>	<i>Path Analysis</i>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan (44,7%). 2. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan (61,6%). 3. Harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (66,4%). 4. Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan (42,8%). 5. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan (58,6%). 6. Kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan (51,2%). 7. Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan (64,3%). 8. Besaran pengaruh harga terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan adalah 0,2706 dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas sebesar 0,5897. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. 2. Tidak terdapat pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas. 3. Kualitas Layanan Mempengaruhi Loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (33,6%). 2. Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (9,6%). 3. Kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan (64,4%). 4. Kualitas Layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (72,7%). 5. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (20,6%). 6. Kualitas Layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan (35,3%). 7. Harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan (2,2%). 8. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan (46,2%).

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Manajemen Hubungan Pelanggan

Perusahaan tentunya perlu menjaga hubungan baik dengan setiap pelanggan atau konsumen yang mereka miliki. Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi pengembangan hubungan yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan baik

dengan pelanggan mereka. Peelen & Beltman (2013, h.36) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk membangun dan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang dimaksud didasarkan pada pengembangan infrastruktur teknologi yang memungkinkan proses menjadi lebih jelas dan berfungsi optimal.

Sedangkan, Buttle & Maklan (2015, h.16) mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai sebuah strategi yang mengedepankan bentuk integrasi antara fungsi internal dengan jaringan eksternal. Integrasi ini bertujuan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang menjadi sasaran guna menghasilkan keuntungan. Tentunya, hal ini juga didukung dengan data atau informasi terkait dengan pelanggan serta teknologi informasi.

Selain itu, Yahya (dikutip dari Riadi, 2017, para.4) juga mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai sebuah strategi pengelolaan hubungan dengan para pelanggan secara efektif. Dengan memiliki hubungan yang baik, maka perusahaan dapat melakukan pendekatan untuk memperoleh informasi terkait kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari ketiga definisi yang telah dikutip, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan berdasarkan informasi yang didapatkan dari teknologi informasi guna mencapai keuntungan bagi perusahaan.

Dalam *Customer Relationship Management*, informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah hal yang penting. Kotler dan Keller (2009, h.148)

juga menjelaskan *Customer Relationship Management* atau CRM sebagai proses pengelolaan informasi mengenai pelanggan secara mendalam sebagai salah satu bentuk upaya dalam memaksimalkan loyalitas pelanggan. Dari pengertian ini, dapat dikatakan bahwa dasar dari kegiatan *Customer Relationship Management* adalah informasi dan tujuan dari kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mencapai loyalitas pelanggan yang nantinya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Setiap hal yang dilakukan oleh perusahaan, tentunya memiliki maksud dan tujuan tertentu. Hal serupa juga berlaku dalam pelaksanaan kegiatan *Customer Relationship Management*. Secara umum, dapat dikatakan bahwa tujuan utama dari menjalankan CRM adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Windasuri dan Susanti (2017, h.111) membagi tujuan *Customer Relationship Management* menjadi tiga tujuan utama. Pertama, memastikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan berdasarkan pada informasi yang terintegrasi. Kedua, menciptakan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan. Ketiga, menciptakan aktivitas jual beli yang lebih baik. Dari ketiga tujuan ini, dapat dilihat bahwa hubungan, informasi yang terintegrasi, proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang merupakan inti dari kegiatan *Customer Relationship Management*.

Buttle & Maklan (2015, h.345) juga mengatakan bahwa perusahaan yang mengadopsi CRM sebagai strategi bisnis inti mereka dapat memperoleh tiga hasil atau *outcome* utama apabila didukung dengan struktur organisasi yang baik pula. Adapun hasil yang pertama berkaitan dengan akuisisi pelanggan dari target atau

segmen pasar. Selanjutnya, berkaitan dengan retensi dan pengembangan pelanggan. Terakhir, terkait pengembangan berkelanjutan dari proposisi nilai dan pengalaman unggul kepada pelanggan. Jadi, selain bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, kegiatan CRM ini sendiri juga menjadi kunci untuk memberikan keuntungan atau membawa hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menuju tahap selanjutnya.

Dengan menjalankan kegiatan CRM, perusahaan juga akan memperoleh berbagai manfaat. Buttle & Maklan (2015, h.365) membagi manfaat penerapan *Customer Relation Management* menjadi manfaat langsung dan manfaat *latent*. Adapun yang menjadi manfaat langsung dari penerapan CRM adalah *sales leads*, keuntungan dari *cross-selling* dan *up-selling*, margin yang lebih baik, meminimalisir *cost-of-sales*, meningkatkan retensi dan rekomendasi, serta menurunkan biaya akuisisi pelanggan. Selain itu, untuk manfaat *latent* adalah munculnya produk dan layanan baru yang belum spesifik dari peningkatan wawasan, memperkuat hubungan kerja dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada peningkatan loyalitas, keinginan untuk mengurangi biaya operasional, dan penataan kembali aset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Selain itu, Tunggal (dikutip dari Riadi, 2017, para.12) menyebutkan bahwa salah satu manfaat bagi perusahaan yang menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM) selain meningkatkan efisiensi operasional dan penurunan biaya, serta peningkatan pendapatan adalah mendorong loyalitas dari para pelanggan. Dengan menjalankan kegiatan CRM, perusahaan dapat memperoleh

informasi terkait pelanggannya atau kondisi pasar saat ini. Informasi ini tentunya dapat dimaksimalkan oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggannya. Kemudian, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggannya. Dengan demikian, perusahaan tentu akan memperoleh respon baik dari para pelanggannya yang nantinya dapat mendorong timbulnya loyalitas dari para pelanggan.

Menurut Chen dan Popovich (dikutip dari Hestanto, 2017, para.14) terdapat tiga elemen utama yang menjadi kunci keberhasilan penerapan CRM, yakni *people*, *process*, dan *technology*. Oleh karena ketiga hal ini bergantung satu sama lain, maka ketiga elemen ini harus dijalankan secara terintegrasi agar tercipta suatu strategi CRM yang baik. Elemen *people* berkaitan dengan sumber daya manusia dan bagaimana profesionalitas mereka melayani pelanggan. Pada dasarnya setiap orang dalam perusahaan, baik dari level tertinggi hingga level terbawah harus memiliki pemikiran dan standar yang sama dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.

Elemen kedua berkaitan dengan proses yang berlangsung dalam perusahaan. Sebelum menjalankan kegiatan CRM, perusahaan harus memastikan bahwa telah memiliki standar dan prosedur yang jelas dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Selanjutnya, perusahaan harus mendefinisikan secara jelas konsumen yang menjadi target perusahaan. Terakhir, perusahaan harus memastikan bahwa karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen telah mengetahui standar terkait tata cara melayani pelanggan mereka.

Elemen terakhir adalah *technology*. Elemen ini berkaitan dengan strategi pengimplementasian teknologi dalam aplikasi CRM. Perusahaan tentu harus memilih teknologi yang tepat dalam menjangkau khalayak yang menjadi targetnya. Dengan memanfaatkan teknologi yang tepat, maka perusahaan dapat menjangkau khalayak *audience* dengan lebih efektif dan efisien. Teknologi yang digunakan sejatinya harus dapat digunakan oleh siapa saja dan mempermudah hidup setiap orang.

Selain memperhatikan integrasi elemen *people*, *process*, dan *technology*, dalam membangun dan mengatur hubungan dengan para pelanggan, setidaknya terdapat empat implementasi penting yang dikenal dengan istilah IDIC dan harus diperhatikan perusahaan (Peppers & Rogers, 2011, p. 76-78).

a. *Identify*

Tahapan pertama dalam menjalankan CRM adalah memastikan bahwa setiap pelanggan telah teridentifikasi secara jelas dan spesifik. Dengan melakukan identifikasi, perusahaan tentunya dapat memperoleh lebih banyak informasi terkait pelanggan. Dengan mengenal setiap karakteristik pelanggan dengan lebih baik, tentunya perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang lebih memuaskan dan meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan.

b. *Differentiate*

Setelah melakukan identifikasi terhadap setiap pelanggan yang ada, akan lebih baik apabila perusahaan harus melakukan diferensiasi pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam mengetahui pelanggan

mana yang memiliki *value* tinggi saat ini dan mana pelanggan potensial kedepannya.

c. *Interact*

Setelah melakukan diferensiasi yang jelas, maka perusahaan harus menentukan pendekatan yang paling tepat untuk setiap pelanggan sesuai dengan kategorinya. Interaksi dengan pelanggan dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan telah memahami ekspektasi/harapan pelanggan.

d. *Customize*

Setelah mengetahui ekspektasi/harapan dari pelanggan, maka selanjutnya perusahaan harus memastikan bahwa ekspektasi dari pelanggan terpenuhi. Perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat apabila memiliki hubungan yang baik dengan para pelanggan, baik dalam membentuk loyalitas pelanggan ataupun manfaat secara finansial.

Dengan memperhatikan konsep IDIC ini, maka perusahaan dapat lebih mengenal setiap pelanggannya, apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan. Hestanto (2017, para.13) juga menyatakan bahwa integrasi semua data pada suatu sistem adalah hal yang paling penting dan mendasar dalam implementasi CRM. Integrasi ini sendiri akan mempermudah perusahaan dalam mengidentifikasi dan menjaga hubungan dengan pelanggannya. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan pemetaan dan pelaksanaan pemasaran dengan efektif dan efisien sesuai dengan tujuan organisasi.

2.2.2 Kualitas Layanan

Saat ini, kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan juga dapat menjadi jaminan bagi pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Wirtz & Lovelock (2016, h.551) mengartikan kualitas layanan sebagai standar atau performa yang tinggi dan secara konsisten memenuhi ekspektasi/harapan pelanggan. Dari pengertian ini, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan tidak ditentukan oleh perusahaan, melainkan pelanggan. Pencapaian atau pemenuhan ekspektasi/harapan pelanggan atas penggunaan produk/jasa merupakan tolok ukur bagi kualitas layanan.

Buttle & Maklan (2015, h.167) menyebutkan bahwa terdapat dua perspektif utama dalam kualitas layanan. Pertama, kualitas adalah kesesuaian antara layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dalam perspektif ini, perusahaan dapat menentukan standar kualitas layanan dan kemudian mengukur kinerja atau kualitas dari pelayanan berdasarkan pada standar tersebut. Sedangkan, perspektif yang kedua menjelaskan kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan yang ingin dicapai pelanggan. Perspektif kedua menjelaskan bahwa kualitas sendiri tidak ditentukan oleh perusahaan, melainkan oleh pelanggan yang menggunakan produk atau jasa untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Akan tetapi, pada kenyataannya, pelangganlah yang memiliki kuasa penuh untuk kemudian memutuskan tingkat kualitas dari layanan yang telah diberikan.

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (dikutip dari Wirtz & Lovelock, 2016, h.552-553) mengidentifikasi enam masalah atau kesenjangan yang kerap ditemukan dalam layanan perusahaan. Tidak hanya mengidentifikasi permasalahan yang ada, Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (dikutip dari Wirtz & Lovelock, 2016, h.554-555) juga memberikan saran tindakan yang dapat dilakukan untuk menutup gap atau kesenjangan yang ada.

a. *Knowledge Gap*

Kesenjangan ini muncul karena adanya perbedaan antara pengetahuan tim manajemen senior terkait apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan apa yang sebenarnya pelanggan butuhkan atau harapkan. Kesenjangan ini dapat dihindari dengan memberikan edukasi kepada manajemen terkait apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan.

b. *Policy Gap*

Kesenjangan ini merupakan hasil perbedaan dari standar layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kesenjangan kedua ini disebut dengan *policy gap* karena penyampaian layanan bersifat satu arah. Faktor biaya adalah salah satu alasan mengapa tim manajemen menetapkan standar layanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan dibawah standar yang diharapkan oleh pelanggan.

Policy gap sebenarnya dapat diantisipasi dengan mengembangkan produk dan layanan yang baik serta membangun standar berdasarkan pada kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

c. *Delivery Gap*

Delivery gap terjadi karena adanya perbedaan antara standar layanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan eksekusi di lapangan. Kesenjangan ini dapat dihindari dengan memastikan bahwa performa perusahaan sesuai dengan standar. Bukan hanya itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa setiap elemen di dalam perusahaan juga telah mengetahui standar yang ditetapkan, sehingga dapat memberikan layanan sesuai dengan standar yang ada.

d. *Communication Gap*

Kesenjangan komunikasi muncul karena terdapat perbedaan antara komunikasi yang disampaikan perusahaan dengan apa yang dimengerti oleh pelanggan. *Communication gap* juga dapat disebabkan oleh bentuk komunikasi yang terlalu berlebihan atau *overpromised*. *Communication gap* sendiri dapat dihindari dengan memastikan bahwa setiap pesan atau janji yang disampaikan kepada pelanggan adalah janji yang realistis dan mudah untuk dipahami.

Keempat kesenjangan atau gap ini sebenarnya berasal dari internal perusahaan dan dapat diantisipasi oleh perusahaan. Akan tetapi, apabila keempat kesenjangan ini tidak dapat diatasi oleh perusahaan, maka akan melahirkan dua kesenjangan lainnya yang berasal dari eksternal perusahaan.

e. *Perception Gap*

Kesenjangan pertama yang muncul dari hasil empat kesenjangan sebelumnya adalah *perception gap*. Kesenjangan ini muncul karena

perbedaan antara layanan yang diberikan oleh perusahaan dan apa yang pelanggan rasakan. Hal ini juga disebabkan karena pelanggan tidak dapat memberikan penilaian terhadap kualitas suatu layanan dengan akurat. Kesenjangan ini dapat dihindari apabila perusahaan menjalankan semua elemen layanan sesuai dengan standar yang telah ada sebelumnya. Kualitas layanan ini tentunya juga harus dikomunikasikan untuk menyamakan persepsi antara perusahaan dan pelanggan.

f. *Service Quality Gap*

Kesenjangan atau gap yang terakhir adalah *service quality gap*.

Kesenjangan terakhir ini sebenarnya diakibatkan oleh perbedaan antara layanan yang diharapkan oleh pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima.

Untuk memahami lebih mendalam terkait kesenjangan yang mungkin terjadi dalam kualitas layanan, maka akan lebih baik apabila perusahaan rutin melakukan pengukuran terhadap kualitas layanan yang diberikan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry merupakan model yang paling sering digunakan dalam melakukan pengukuran kualitas layanan suatu perusahaan. Dalam model ini, terdapat lima komponen utama yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yakni *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness* (Buttle & Maklan, 2015, h.168).

a. *Reliability*

Komponen pertama ini membahas kemampuan atau performa perusahaan dalam mewujudkan apa yang sudah ditawarkan atau dijanjikan kepada

pelanggan. Pada intinya, komponen *reliability* ini ingin melihat kesesuaian antara apa yang dilakukan oleh perusahaan dan apa yang dijanjikan kepada pelanggan mereka.

b. *Assurance*

Komponen kedua ini membahas bagaimana perusahaan mewujudkan nilai kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.

c. *Tangibles*

Komponen ini membahas pada tampilan yang terlihat secara fisik dari aspek pelayanan itu sendiri. Contohnya seperti seragam maupun atribut fisik atau yang terlihat dari perusahaan.

d. *Emphaty*

Emphaty membahas bagaimana perusahaan menyajikan kemudahan, menyampaikan komunikasi yang baik, dan memberikan pengertian kepada pelanggan mereka.

e. *Responsivenss*

Elemen terakhir ini tentunya berbicara mengenai ketanggapan atau kesiapan dari perusahaan serta bagaimana perusahaan menunjukkan nilai kegunaan, tanggung jawab dan membantu pelanggannya.

Pengukuran kualitas layanan suatu perusahaan tentunya sangat berguna untuk membantu perusahaan mengetahui apakah mereka sudah memberikan layanan yang baik atau belum. Bukan hanya itu, dengan melakukan pengukuran, perusahaan juga dapat lebih memahami karakteristik dari pelanggannya. Dengan memahami

kebutuhan dan ekspektasi dari pelanggan, tentunya perusahaan akan memiliki banyak peluang untuk menciptakan layanan yang lebih berkualitas.

Kualitas layanan tentu akan berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini tentunya juga akan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap perusahaan, apakah dia akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan atau sebaliknya. Dalam penelitian kali ini, konsep kualitas layanan akan dipandang dari dua sisi. Hal ini dikarenakan dalam industri transportasi *online*, konsep layanan dapat dilihat dari dua sisi, yakni dari sisi perusahaan dalam bentuk penyajian aplikasi dan sisi layanan dari mitra *driver*.

2.2.3 Harga

Untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, tentunya ada harga atau biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Kotler & Armstrong (2018, h.290) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau nilai yang dibebankan untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan membayar suatu produk atau jasa, pelanggan tentunya berharap dapat memperoleh *value* yang sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan. Harga adalah faktor krusial, baik bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen atau pelanggan tentunya harga akan dijadikan sebagai tolok ukur untuk menentukan *value* yang mereka dapatkan, apakah sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan atau tidak. Sedangkan, bagi perusahaan, harga produk atau jasa sangat menentukan pendapatan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Oleh karena harga sangatlah penting bagi perusahaan, maka perusahaan tentunya membutuhkan strategi yang tepat dalam menentukan harga atas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Apabila harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan memperoleh keuntungan yang minim. Sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau bahkan tidak sesuai dengan *value* dari produk atau jasa itu sendiri, maka dapat mengakibatkan konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali.

Kotler & Armstrong (2018, h.291-300) menjelaskan bahwa terdapat tiga strategi utama dalam menentukan harga. Strategi pertama adalah *customer value-based pricing*. Strategi penentuan harga dengan *customer value* ini didasarkan pada persepsi pembeli terhadap nilai yang diperoleh ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam strategi pertama ini, perusahaan mencari tahu kebutuhan dan persepsi nilai pelanggan terlebih dahulu. Setelah itu, perusahaan baru dapat melakukan atau menentukan harga berdasarkan pada persepsi ini. Perusahaan juga harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak akan merugikan perusahaan. Setelah semua sudah sesuai, barulah perusahaan dapat melakukan eksekusi.

Strategi selanjutnya adalah *cost-based pricing*. Sesuai dengan namanya, strategi kedua ini menetapkan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menyiapkan suatu produk atau layanan. Dengan demikian, biaya produksi dan operasional tentunya akan sangat berpengaruh pada penetapan harga atas produk atau jasa. Perusahaan tentunya dapat menetapkan biaya rendah atau minim apabila memang biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan juga minim. Akan

tetapi, apabila biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk atau jasa terbilang tinggi, maka tentu harga yang ditawarkan kepada masyarakat juga tinggi.

Menurut Rangkuti (2006, h.33 – 34), harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Dengan harga yang rendah, maka pelanggan akan berasumsi bahwa perusahaan menawarkan kualitas yang rendah, dan juga sebaliknya. Akan tetapi, apabila harga terlalu tinggi, maka pelanggan akan menganggap perusahaan tidak percaya kepada pelanggan. Harga yang semakin tinggi tentunya juga akan berakibat pada meningkatnya ekspektasi/standar dari para pembeli.

Strategi terakhir adalah *competition-based pricing*. Dalam strategi ketiga ini, perusahaan akan menentukan harga berdasarkan pada strategi, biaya, harga, dan penawaran yang digunakan kompetitor. Apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan strategi ini, maka akan lebih baik apabila perusahaan mencari tahu terlebih dahulu *value* yang ditawarkan oleh kompetitor. Hal ini dikarenakan, pada dasarnya pelanggan tidak peduli berapa biaya yang dikenakan pada mereka apabila memang perusahaan dapat memberikan *value* yang baik dan berkesan bagi mereka.

Perusahaan tentunya harus dapat menentukan strategi yang paling tepat dalam menentukan harga. Akan tetapi, penting untuk diketahui bahwa strategi penentuan harga bersifat dinamis karena harga tentunya akan senantiasa berubah mengikuti berbagai faktor yang ada (Wirtz & Lovelock, 2016, h.30). Oleh karena itu, selain memiliki strategi yang tepat dalam penentuan harga, perusahaan juga harus dapat melakukan berbagai antisipasi dalam menghadapi perubahan-perubahan harga

yang dapat terjadi. Hanya terdapat dua kemungkinan apabila terjadi perubahan harga pada produk atau jasa yang ditawarkan, kenaikan atau penurunan. Sebelum melakukan perubahan harga, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui reaksi seperti apa yang akan muncul dari pelanggan dan kompetitor perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018, h.344-345).

Dalam menentukan harga, terdapat pula berbagai aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kotler & Armstrong (2012, h.278) mendefinisikan semua hal itu ke dalam empat indikator.

a. Keterjangkauan harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus memastikan bahwa harga terjangkau bagi setiap kalangan, setidaknya bagi target pasar yang dituju.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Ada harga, ada barang. Mungkin itu adalah terminologi yang cocok untuk menggambarkan kondisi kedua ini. Harga suatu barang atau jasa tentunya harus sesuai dengan kualitas yang ada.

c. Daya saing harga

Dalam menetapkan harga yang pas, perusahaan juga harus terlebih dahulu mengetahui harga pasar untuk produk dan jasa serupa. Perusahaan harus melihat apakah harga untuk produk atau jasa saat ini dapat bersaing dengan baik di pasar nantinya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Selain memperhatikan harga karena kualitas, tentu perusahaan juga harus memperhatikan besaran/standar harga karena manfaat atau kegunaan yang

ditawarkannya. Produk atau jasa yang ditawarkan tentu harus dapat memberikan manfaat atau kemudahan dalam kehidupan manusia saat ini.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar pelanggan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Akan tetapi, sebelum mencapai tahapan tersebut, pelanggan harus terlebih dahulu merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harris (2014, h.7) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan perasaan pelanggan atau kepuasan dengan interaksi pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul dari kesesuaian antara ekspektasi dan persepsi atas realita yang diterima. Di mana ketika persepsi sesuai dengan ekspektasi, maka akan timbul kepuasan pelanggan itu sendiri.

Wirtz & Lovelock (2016, h.63) mengatakan bahwa harapan pelanggan sendiri terbagi menjadi 3 faktor atau level. Faktor yang pertama adalah *desired service*. Faktor pertama merupakan jenis layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Berikutnya, *adequate service*. Faktor kedua ini adalah layanan minimum yang harus diterima oleh pelanggan tanpa ketidakpuasan. Apabila layanan yang diterima di bawah standar, maka pasti pelanggan akan merasa tidak puas. Terakhir, *predicted service*. Faktor terakhir ini dipengaruhi pula oleh komunikasi perusahaan kepada para pelanggannya. Pada intinya, *predicted service* lahir karena janji yang disampaikan perusahaan kepada calon konsumennya. *Predicted service* ini sendiri juga akan berpengaruh pada bagaimana pelanggan mendefinisikan *adequate service* mereka.

Menciptakan kepuasan pada setiap pelanggan bukanlah perkara mudah. Hal ini disebabkan setiap pelanggan tentunya memiliki kebutuhan, ekspektasi, dan standarnya masing-masing. Walaupun demikian, setiap pelanggan tetap memiliki setidaknya lima kebutuhan dasar yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Harris, 2014, h.9).

a. Layanan

Aspek layanan merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan saat ini. Setiap pelanggan tentu memiliki ekspektasi atas standar pelayanannya sendiri. Pelayanan yang diharapkan oleh pengguna atau pelanggan jangka pendek tentunya akan berbeda dengan standar pelayanan yang ditetapkan oleh pengguna jangka panjang.

b. Harga

Harga yang dibayarkan tentunya menjadi perhatian bagi setiap pelanggan yang ada. Terlebih di tengah persaingan pasar saat ini, harga menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan selain berpengaruh bagi pelanggan, harga juga memainkan peran penting bagi keberlangsungan perusahaan.

c. Kualitas

Pada dasarnya, pelanggan ingin mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik serta harga yang terjangkau. Apabila kualitas dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan buruk, maka dapat dipastikan bahwa pelanggan tidak akan melakukan transaksi dan lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh kompetitor.

d. Tindakan

Kebutuhan pelanggan yang keempat ini akan muncul pada saat mereka membutuhkan bantuan. Contohnya adalah ketika mereka menghadapi masalah atau memiliki pertanyaan bagi perusahaan. Pada saat itu, tentunya yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah respon yang cepat dan bukti nyata tindakan perusahaan atas permasalahan mereka terkait perusahaan.

e. Apresiasi

Setelah menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan pada akhirnya juga ingin mengetahui apakah perusahaan mengapresiasi mereka atau tidak. Ucapan terima kasih adalah bentuk apresiasi paling sederhana yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya.

Dengan memperhatikan kebutuhan dasar dari setiap pelanggan, setidaknya perusahaan sudah selangkah lebih dekat untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Keberhasilan dari segala bentuk upaya dalam memastikan kepuasan pelanggan tentunya hanya akan terlihat apabila perusahaan melakukan pengukuran. Wellington (2010, h.6-16) menjelaskan setidaknya terdapat enam elemen yang harus diperhatikan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

a. Produk atau Jasa

Elemen pertama berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun yang menjadi perhatian dalam elemen yang pertama ini adalah terkait dengan aspek ketersediaan, kualitas, presentasi, citra, *value*, dan pemenuhan ekspektasi. Pada dasarnya, elemen pertama ini

berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan. Elemen pertama ini juga berkaitan dengan impresi pertama yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan.

b. *Sales*

Elemen kedua yang dijadikan standar pengukuran kepuasan adalah *sales* atau penjualan. Elemen kedua ini berkaitan dengan aspek bagaimana komponen internal perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Elemen ini sendiri meliputi *marketing and merchandising, verbal communication, purchase environment, dan staff*.

c. *After-sales*

Selanjutnya, elemen ketiga melanjutkan pada kepuasan pelanggan setelah mereka melakukan transaksi. Dalam elemen *after-sales* ini, perusahaan harus dapat mempertahankan ketertarikan pelanggan terhadap produk atau jasa dan bagaimana cara yang paling tepat dalam menangani keluhan dari pelanggan.

d. Lokasi

Selanjutnya, elemen lokasi. Dalam elemen lokasi ini, perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan dapat memperoleh akses yang mudah di setiap lokasi. Terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan, seperti lokasi, akses, keamanan dan kenyamanan, fitur bagi pelanggan dengan kebutuhan khusus, serta menyediakan kemudahan dalam bertransaksi.

e. Waktu

Setelah lokasi, waktu menjadi elemen penting yang akan pelanggan jadikan standar pengukuran kepuasan. Aspek yang menjadi penekanan dalam elemen ini terkait dengan aspek ketersediaan dan kecepatan dalam bertransaksi.

f. *Culture*

Elemen terakhir adalah *culture* atau budaya. Dalam memenuhi kepuasan dalam elemen ini, perusahaan harus memastikan bahwa mereka telah memenuhi segala perijinan legalitas yang ada. Perusahaan juga harus dapat menunjukkan objektivitas bertindak sesuai norma yang ada. Terakhir, membangun hubungan baik dengan pihak internal dan juga eksternal.

Dengan memahami dan memperhatikan setiap elemen yang ada dalam menyajikan layanan atau produk, tentunya perusahaan dapat menciptakan rasa puas bagi para pelanggannya. Dengan pelanggan yang puas, tentunya perusahaan dapat selangkah lebih maju dalam menciptakan pelanggan yang loyal.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan bagi marketing dan PR perusahaan dalam menjalankan fungsi mereka masing-masing. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku untuk melakukan pembelian secara konsisten dan berulang. Dalam membangun loyalitas pelanggan, tentunya dibutuhkan waktu yang lama disertai dengan proses pembelian yang berulang (Olson, dikutip dari Musanto, 2004, h.128). Sedangkan, Kotler dan Keller (2010,

h.138) menerjemahkan loyalitas pelanggan sebagai komitmen secara mendalam untuk kembali melakukan transaksi produk atau jasa yang disukai walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran kompetitor berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Jadi, yang menjadi poin utama dalam loyalitas pelanggan adalah transaksi berulang-ulang yang dilakukan oleh konsumen.

2.2.6.1 Karakteristik Konsumen yang Loyal

Griffin (2005, h.5) mengatakan bahwa retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan adalah dua kondisi yang berhubungan dengan loyalitas. Retensi pelanggan dapat dilihat dari tingkat persentase pelanggan yang sudah melakukan transaksi berulang selama periode waktu tertentu. Sedangkan, pangsa pelanggan merupakan persentase dari besarnya anggaran pelanggan yang dibelanjakan di suatu perusahaan. Griffin (2005, h.33) mengungkapkan empat ciri pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. *Repurchase*, artinya melakukan pembelian ulang secara konsisten dan berulang setelah pembelian pertama kali. Dalam penelitian ini, berarti menggunakan layanan atau aplikasi secara berkala atau berulang-ulang.
- b. *Purchases across product and service lines*, yang artinya melakukan pembelian lintas produk atau jasa. Misalkan seorang pelanggan loyal gawai Samsung membeli produk televisi, kulkas, mesin cuci dengan merek Samsung juga. Sedangkan, dalam penelitian ini, berarti menggunakan segala jasa yang tersedia dalam aplikasi Go-Jek, seperti Go-Car, Go-Food, Go-Glam, dan lain-lain.

- c. *Retention*, artinya pelanggan kebal terhadap bujukan dan tarikan dari pesaing, yang biasanya dalam bentuk promosi dan permainan harga. Dalam penelitian ini, berarti ketahanan responden terhadap kompetitor Go-Jek dengan segala promo yang mereka tawarkan.
- d. *Referral*, artinya pelanggan mereferensikan produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang disekitar mereka. Tahapan *referral* merupakan tahapan akhir dalam loyalitas konsumen. Apabila pelanggan mereferensikan produk atau jasa yang mereka gunakan kepada sekitar mereka, tentunya ini akan menjadi nilai tambah dan keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

Dengan melakukan pengukuran terhadap keempat ciri pelanggan yang loyal, maka sangat mungkin bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat loyalitas dari setiap pelanggan yang ada. Oleh karena itu, keempat ciri inilah yang digunakan oleh peneliti sebagai indikator dalam melihat loyalitas dari pengguna aplikasi Go-Jek.

2.2.6.2 Jenis Loyalitas Pelanggan

Selain memberikan gambaran terhadap ciri pelanggan yang loyal, Griffin (2005, h.28) juga membagi loyalitas sendiri ke dalam beberapa jenis. Adapun jenis yang pertama adalah *no loyalty* atau tanpa loyalitas. Jenis pertama ini berlaku bagi pelanggan yang secara pasti tidak akan pernah menjadi pelanggan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Misalkan produk pembalut wanita pasti tidak memiliki konsumen loyal yang berasal dari kaum pria atau contoh lain adalah konsumen loyal dari kompetitor perusahaan.

Jenis loyalitas yang kedua adalah *inertia loyalty* atau loyalitas yang lemah. Loyalitas jenis kedua ini termasuk loyalitas yang sangat lemah sehingga sangat rentan untuk beralih menuju produk dan jasa yang ditawarkan oleh *brand* atau perusahaan lainnya. Konsumen pada loyalitas jenis ini memiliki tingkat pembelian yang tinggi, namun lemah dalam keterkaitan terhadap produk.

Berikutnya, *latent loyalty*. Loyalitas jenis ini disebut juga dengan loyalitas tersembunyi. Pelanggan pada loyalitas ini memiliki preferensi yang tinggi, namun tingkat pembelian berulang yang tergolong rendah. Terakhir, *premium loyalty*. Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling tinggi, di mana keterkaitan tinggi dari konsumen berbanding lurus dengan tingkat pembelian kembali. Jenis loyalitas inilah yang ideal dan diharapkan oleh setiap perusahaan dalam menunjang kemajuan perusahaan. Dengan memahami semua jenis loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memilih segmentasi pasar dengan lebih baik sehingga pelanggan yang dituju adalah pelanggan yang potensial dalam mencapai loyalitas premium.

2.2.6.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa tahapan bagi seorang konsumen untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal. Setiap tahapan memiliki karakteristiknya sendiri dan menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk kembali memahami setiap tahapan ini agar dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Griffin sendiri menggambarkan tujuh tahap pertumbuhan bagi seorang konsumen untuk dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Adapun tahapannya sendiri adalah:

a. Tersangka (*suspect*)

Disebut dengan tersangka karena konsumen pada tahapan ini masih merupakan calon konsumen. Artinya, konsumen yang dimaksud disini adalah mereka yang kita percaya, tetapi belum melakukan transaksi atau pembelian.

b. Prospek (*prospect*)

Berbeda dengan tahapan *suspect*, konsumen yang dimaksud dalam tahapan ini adalah mereka yang sangat potensial untuk menjadi pelanggan kita dan melakukan transaksi atau menggunakan jasa yang kita sediakan, namun belum melakukan transaksi atau penggunaan jasa.

c. Konsumen yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*)

Merupakan calon konsumen yang dibuang karena dianggap tidak sesuai dengan tujuan perusahaan dan tidak potensial bagi perusahaan.

d. Konsumen pertama kali (*first time consumer*)

Mereka yang pertama kali melakukan proses pembelian. Pembelian berikutnya sangat tergantung pada bagaimana pengalaman pembelian pertama ini, sehingga konsumen pertama kali ini harus dilayani dengan maksimal.

e. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Merupakan konsumen yang telah membeli atau menggunakan jasa sebuah perusahaan lebih dari dua kali. Konsumen yang telah melakukan pembelian berulang ini harus menjadi fokus perusahaan, karena merekalah yang nantinya akan menjadi bagian dari konsumen yang loyal.

f. Mitra (*client*)

Sesuai dengan ciri konsumen yang loyal, mitra adalah konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa, tidak sebatas pada satu produk atau jasa, melainkan semua produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, tentunya konsumen pada tahapan ini juga telah melakukan pembelian atau transaksi secara berulang.

g. Penganjur (*advocates*)

Penganjur adalah tahapan tertinggi dalam loyalitas pelanggan. Pelanggan atau konsumen pada tahapan ini tidak sekedar menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, tetapi juga menganjurkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang disekitar mereka.

Berdasarkan pada ciri, jenis, dan tahapan loyalitas menurut Griffin, dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap pelanggan. Loyalitas pelanggan lebih digambarkan dengan bagaimana pelanggan memperlakukan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan setelah pemakaian pertama kali.

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Setyosari (2016, h.143), hipotesis adalah dugaan awal peneliti terhadap hasil penelitian sebelum penelitian dilakukan, bahkan sebelum peneliti melakukan pengumpulan data. Bukan hanya itu, perumusan hipotesis juga dilakukan berdasarkan pada teori yang telah ada. Adapun hipotesis dalam penelitian kali ini adalah:

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

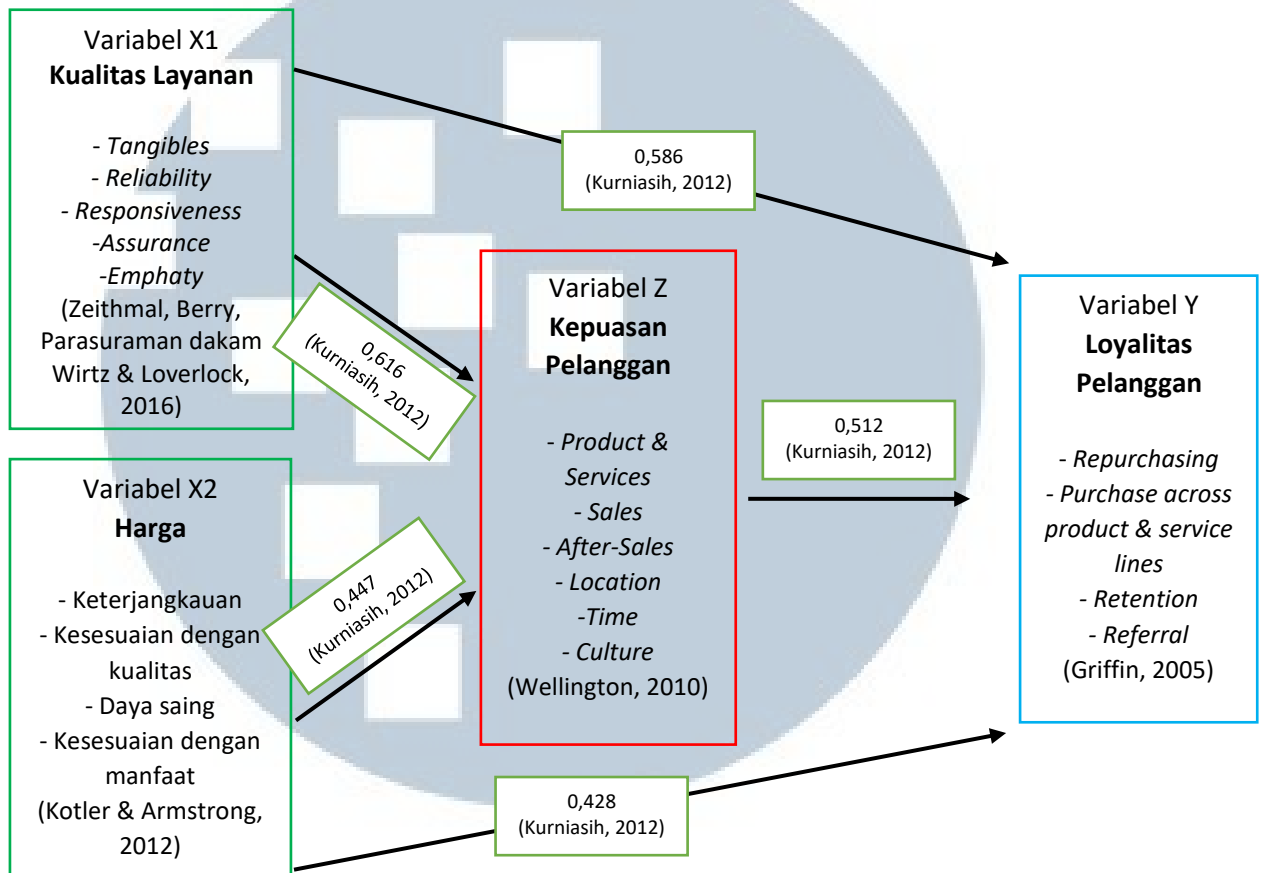
	H0	Ha
1	Tidak Terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2	Tidak Terdapat pengaruh dari harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Terdapat pengaruh dari harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3	Tidak Terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Tidak Terdapat pengaruh dari harga terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat pengaruh dari harga terhadap kepuasan pelanggan.
5	Tidak Terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Tidak Terdapat pengaruh dari harga terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat pengaruh dari harga terhadap loyalitas pelanggan.
7	Tidak Terdapat pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: diolah peneliti

2.4 Alur Penelitian

Dalam penelitian kali ini, peneliti memiliki alur penelitian seperti gambar 2.1, di mana peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh dari kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Peneliti akan terlebih dahulu mencari pengaruh dari variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan. Setelah itu, pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas. Peneliti sendiri juga ingin melihat apakah terdapat pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1 Alur Pemikiran Penelitian



Sumber: diolah peneliti

