

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Kualitas Jasa

Kualitas Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Menurut Tjiptono (2011). Menurut Lewis dan Booms (2012) menyatakan bahwa, ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas Jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Menurut Wyckof (2012). Menurut Parasuraman dalam Paramitasari, N. (2017) Kualitas jasa adalah sebuah konsep yang sulit dipahami dan kabur maka seringkali terdapat kesalahan dalam menentukan sifat kualitas, demikian juga kualitas jasa dan lingkungannya tidaklah mudah diterjemahkan oleh konsumen”.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama pemasaran jasa bersifat *intangible* dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Pada pemasaran jasa, kualitas jasa memegang peranan penting, pelanggan akan memiliki harapan atas suatu pelayanan dibandingkan dengan pelayanan yang diterima untuk menentukan terpenuhi atau tidaknya harapan atas pelayanan tersebut Baker dan Saren (2011). Kedua produksi jasa dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, sehingga hal ini lebih sulit dari pada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dengan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan layanan yang berkualitas Rangkuti (2011). Menurut kotler & keller dalam Yusendra, A. E. (2016), bahwa mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu.

Kualitas Jasa adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas jasa yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan Lupiyoadi (2013). Kualitas Jasa adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Menurut Simamora (2013) bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

1. Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.
3. Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal inteljen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan

pelanggan yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.

7. Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja kepada karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan mengekspresikan dirinya.

Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun. Hardiansyah (2011) menyatakan bahwa kualitas jasa dapat diukur dari lima indikator sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud) yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (Respon/Ketanggapan), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. *Emphaty* (Empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

1.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut Sumarwan (2014). Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat Mowen dan Minor dalam Sangadji & Sopiha (2014). Kepercayaan merupakan sebuah keadaan psikologis positif yang terjadi pada hubungan tertentu,

dengan kata lain kepercayaan pelanggan merupakan sebuah keadaan psikologi positif yang terjadi antara pelanggan dengan produk atau layanan tertentu Menurut Gul (2014). Menurut Doney dan Canon dalam Ramadhan, M. A. F. (2019) Kepercayaan terhadap perusahaan dapat diidentifikasi dengan menarik persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan dapat dipercaya, memberi rasa aman, dan tentang kejujuran perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

Kepercayaan menurut Tjiptono dalam Soegoto (2013) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual produk dalam pemakaiannya. Menurut McShane & Von Glinow (2015), *Trust refers to positive expectations one person has toward another person in situations involving risk.* Kepercayaan mengacu pada harapan positif yang dimiliki seseorang terhadap orang lain dalam situasi yang melibatkan resiko. Penelitian menurut Mayer et al dalam Rossalina dan Madinal (2015), ada tiga indikator kepercayaan (*trust*) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kemampuan (*Ability*) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi bahwa *ability* memiliki kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Kebaikan (*Benevolence*) Kebaikan hati merupakan keamanan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara biaya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat memaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata mata mengejar profit maksimum saja melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam

mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

1.2.1 Manfaat Kepercayaan

Kepercayaan (trust) didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan (trust) dalam hal ini merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan (Kolsaker dan Payne dalam Sam dan Tahir, 2010). Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Manfaat *Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan ialah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidak pastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri. Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif di hubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada

masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

Kepercayaan adalah membangun komitmen hubungan dan loyalitas pelanggan, kepercayaan ditemukan sebagai salah satu faktor penting dan juga merupakan variabel penting di dalam hubungan. Lingkungan bisnis, untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, kepercayaan telah ditemukan untuk menjadi faktor yang sangat penting. Kepercayaan dapat mengurangi risiko menggunakan layanan, karena itu dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi positif dari layanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, bahwa kepercayaan pelanggan di perusahaan adalah sikap loyalitas untuk pelanggan yang berorientasi relasional, kepercayaan dan komitmen merupakan kunci loyalitas. Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

1.3 Harga

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi diantaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2014), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa didalam variabel harga ada beberapa unsur

kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Tjiptono dalam Yusa (2018) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Menurut Wahyuno dalam Andilala (2018) harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan hak milik dan campuran dari barang dan layanan. Menurut Tjiptono (2011) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau Jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa ada 3 indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang di tetapkan oleh produsen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo dalam Laely (2016) yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.

2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Perusahaan yang dapat menawarkan harga yang lebih rendah dari harga equilibrium mengharapkan memperoleh bagian pasar yang lebih banyak dengan cara merebut pangsa pasar produsen lain. Namun demikian produsen yang disebut pangsa pasarnya tidak akan berdiam diri, dia akan melakukan hal yang sama (menurunkan harga) sehingga akan terjadi perang harga yang sangat merugikan bagi semua produsen yang terlibat didalamnya. Sebaliknya produsen yang menawarkan harga lebih tinggi tidak akan mampu mendapatkan permintaan pasar, karena calon pembelinya akan beralih ke produk perusahaan yang lain yang tidak menaikkan harga. Oleh karenanya hal tersebut tidak akan mereka lakukan. Perang harga seperti ini hanya akan menguntungkan konsumen dan akan merugikan produsen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya) menurut Tjiptono (2011). Menurut Hasan (2013) menyatakan bahwa, Loyalitas Pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Menurut Lupiyoadi (2013) loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan

datang. Menurut Tjiptono dalam Aditiyansah (2016) lima karakteristik pokok jasa yang membedakan dengan produk barang yaitu :

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual, kemudian di konsumsi. Sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Variability*

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan

e. *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang di belinya. Pada pembelian jasa pelanggan mempunyai akses personal atas suatu jasa untuk waktu yang terbatas. (misal : kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan)

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan beberapa indikator dari pelanggan yang bersifat loyal sebagai berikut:

a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk dari perusahaan).

b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).

c. *Referalls* (merefereasikan secara total mengenai eksistensi dari perusahaan).

Lovelock (2011) mendefinisikan kebanyakan konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan jika ada suatu hal yang menguntungkan bagi dirinya. Hal-hal tersebut adalah:

1. *Confidence Benefits* Perasaan dalam diri konsumen kalau setidaknya ada hanya ada sedikit peluang kecil jika sesuatu terjadi tidak sesuai dengan harapan konsumen, kemampuan dalam diri konsumen untuk mempercayai sang penyedia jasa atas produk, dan menerima pelayanan yang sangat memuaskan dari perusahaan terkait.
2. *Social Benefits* Konsumen akan merasa senang jika perusahaan terkait mengetahui nama dari konsumen tersebut, menjalin hubungan baik antara konsumen dan perusahaan, serta perasaan senang tentang aspek sosial yang merupakan hasil dari hubungan baik antar kedua belah pihak.
3. *Special Treatment Benefits* Harga yang terjangkau bagi konsumen, pelayanan ekstra yang memuaskan, dan konsumen dijadikan prioritas utama dalam perusahaan.

Pada dasarnya definisi kualitas jasa terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa : *expected services dan perceived*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dinilai baik dan memuaskan. Menurut Griffin dalam Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Menyatakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yg dipilih.

1.5 Penelitian Terdahulu

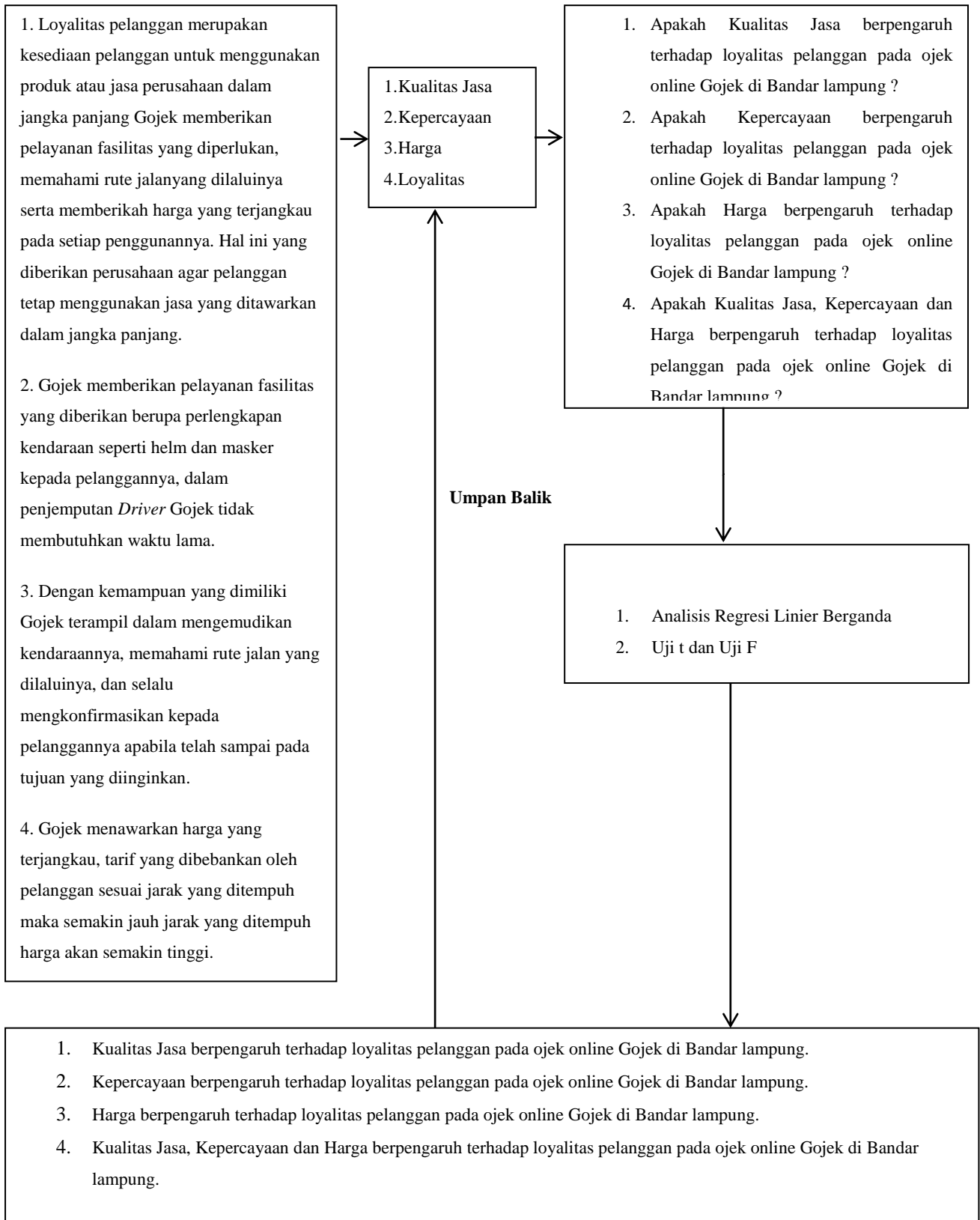
Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil
1	Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018).	Pengaruh Kualitas Jasa dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. <i>E-Jurnal Manajemen</i> .	X1 Kualitas Jasa X2 Presepsi Harga Y Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 Kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. X2 Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas
2	Gultom, M., & Ngatno, N. (2020).	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang. <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> .	X1 Kualitas Produk X2 Harga Y Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa X1 Kualitas Jasa berpengaruh terhadap Loyalitas X2 Harga berpengaruh terhadap Loyalitas
3	Nusantara, R. A. (2019).	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Persepsi Reputasi Terhadap Loyalitas Menggunakan Jasa Ojek Online	X1 Harga X2 Pelayanan X3 Persepsi Reputasi Y Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan Ada pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan Gojek Kota Solo. Ada pengaruh pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan Gojek kota

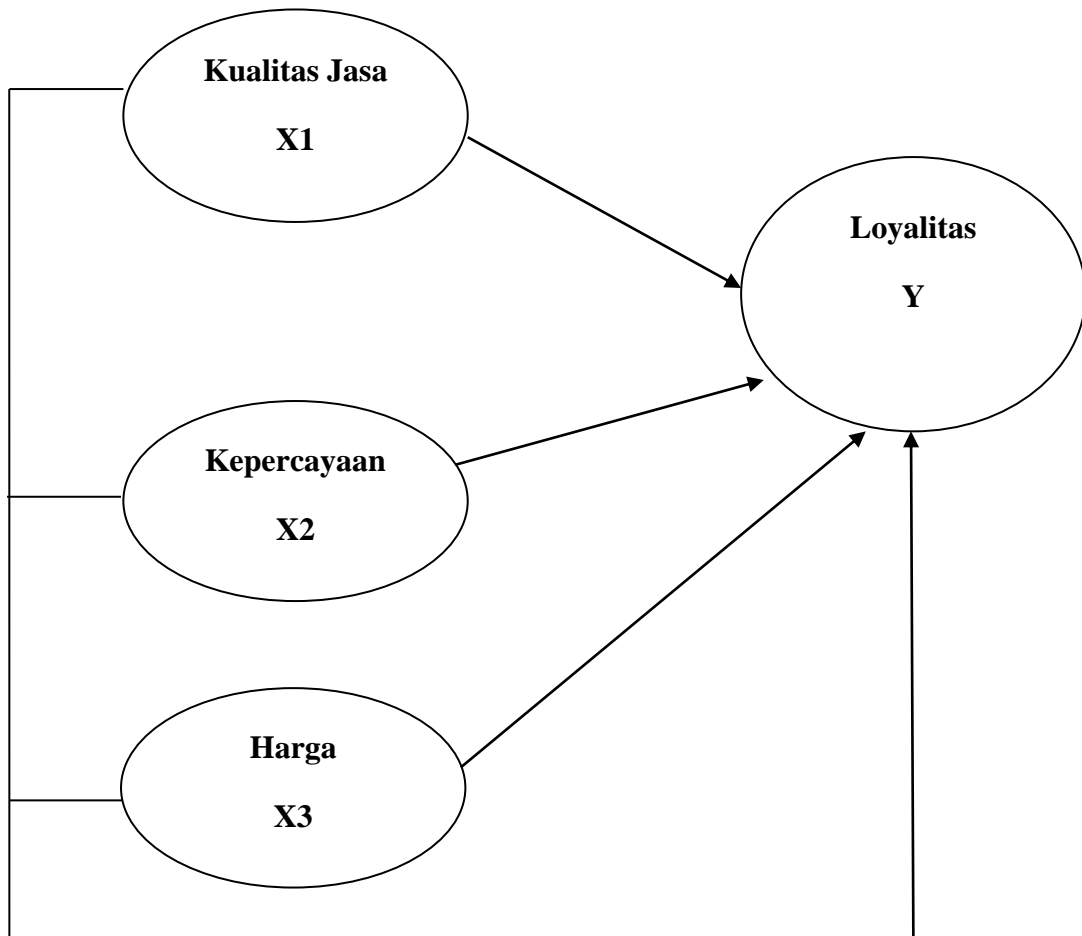
				Solo. Ada pengaruh yang persepsi reputasi (X3) terhadap loyalitas pelanggan Gojek kota Solo
4	Puspitasari, M. G., & Edris, M. (2011).	Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati. <i>Jurnal Analisis Manajemen</i> .	X1 Kualitas Jasa Y Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. X2 kualitas Jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. X3 harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5	Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Malang Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang).	X1 Kualitas Pelayanan X2 Harga X3 Citra Perusahaan Y Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Sedangkan harga (X2) dan citra perusahaan (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.7 Kerangka Teori



Gambar 2.2 Kerangka teori

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. atau dapat didefinisikan hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (Siregar, 2015). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh kualitas jasa Terhadap loyalitas pelanggan

Adanya peningkatan kualitas jasa yang diberikan, maka akan mendorong pelanggan untuk loyal saat menggunakan layanan jasa. Gojek sendiri memberikan banyak layanan dan kemudahan kepada pelanggan. Selain pelanggan yang dimanjakan dengan dijemput oleh

driver, pelanggan juga diberikan helm khusus, pembayaran yang telah terstandarkan, driver menggunakan kendaraan yang layak, pelanggan bisa memberikan penilaian terhadap driver sehingga driver dituntut untuk memberikan layanan terbaik dan lainnya. Ini semua semakin mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap kualitas jasa yang diberikan. Kualitas Jasa merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan ketetapan pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa dari sebuah perusahaan, pelanggan tentunya tidak akan beralih ke barang atau Jasa lain apabila jasa yang diberikan memiliki kualitas yang baik.

Memberikan kualitas Jasa yang baik maka perusahaan juga akan mendapatkan respon yang baik juga dari pelanggan. Menurut Philip Kotler dalam Choiratunnisa, C., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Berjudul Pengaruh Kualitas Jasa dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar menunjukkan hasil Kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu perlu diuji apakah kualitas jasa memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Jasa berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada ojek online Gojek di Bandar Lampung.

2.8.2 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Bahwa kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan loyalitas merek, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan terhadap merek tersebut akan mendorong pelanggan untuk mulai mempercayai suatu merek lalu berkembang menjadi setia dan loyal terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Apabila kepercayaan yang tinggi masyarakat pada layanan

Gojek dapat meningkatkan retensi pelanggan maka dengan mudah loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Loyalitas pelanggan tidak dapat dibentuk hanya karena produk tersebut diterima baik oleh pelanggan, tetapi pembuktian secara terus menerus (konsistensi) pada kualitas layanan menjadi faktor penentu loyalitas. Pelanggan dapat menggunakan kepercayaan terhadap barang atau Jasa yang mereka gunakan agar mereka merasa aman dalam menggunakan barang atau Jasa tersebut.

Menurut McShane & Von Glinow (2015) *Trust refers to positive expectations one person has toward another person in situations involving risk*. Kepercayaan mengacu pada harapan positif yang dimiliki seseorang terhadap orang lain dalam situasi yang melibatkan resiko. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Siswantini, W. (2016). Berjudul Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Antara Komunikasi Dan Citra Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Gojek Di Jakarta Dan Sekitarnya. Menunjukkan hasil kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu perlu diuji apakah kepercayaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada ojek online Gojek di Bandar Lampung.

2.8.3 Pengaruh harga terhadap loyalitas

Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Kehidupan modern saat ini menuntut para pengguna

transportasi online harus lebih pintar dalam memilih produk atau Jasa yang ingin mereka gunakan hal ini berpengaruh pada harga yang ditawarkan oleh perusahaan pemberi Jasa.

Tjiptono (2011) harga merupakan nilai suatu produk “*a statement of value*”. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat “*perceived benefits*” dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Widodo, S., Harini, C., & Haryono, A. T. (2018). Berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Oleh karena itu perlu diuji apakah harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada ojek online Gojek di Bandar Lampung.

2.8.4 Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas

Berdasarkan pada uraian pada hipotesis ke satu sampai ketiga, peneliti menduga bahwa ketiga variabel kualitas jasa, kepercayaan dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti merumuskan hipotesis yang terakhir adalah :

H4 : Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada ojek online Gojek di Bandar Lampung.

