BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu dalam memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan secara langsung disini adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan memuaskan pelanggan. Perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas dan bermutu, yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai unggul dari pada pesaingnya. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik akan berdampak kepada persepsi konsumen tentang citra perusahaan, yang membuat citra perusahaan akan semakin baik dimata konsumen sehingga akan memiliki rasa percaya dan komitmen unuk terus menggunakan dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan yang puas akan setia kepada produk atau jasa yang digunakan, selanjutnya kepuasan pelanggan akan mengarah pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Jasa Transpotasi di era sekarang berkembang dengan pesat. Perusahaan jasa transpotasi menyediakan pelayanan untuk membantu individu melakukan rutinitasnya. Jasa transpotasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Banyak jasa traspotasi memberikan pelayanan baik, namun dalam memahami kebutuhan dan kepuasan pelanggan masih terbatas. Untuk dapat

memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi. persaingan antar jasa transpotasi banyak didasari pada sebeah bentuk teknologi yang lebih maju dan efesien bagi pengguna jasa. Teknologi dalam konteks jasa transpotasi dapat mempengaruhi konsumen dan pelanggannya. Adapun jasa transportasi di kota Medan yang sering digunakan masyarakat adalah angkot, becak motor, taxi, dan lain-lain. Belakangan banyak fenomena transpotasi umum yang berkembang mengunakan aplikasi atau biasa disebut dengan " Transpotasi Online". Transportasi Online yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Gojek.

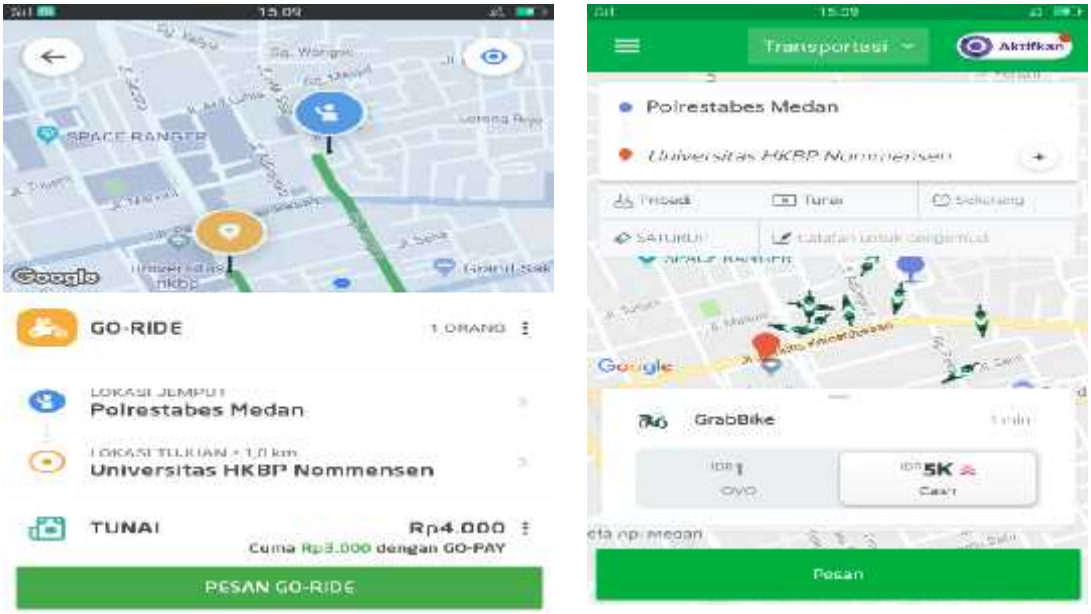
> Menurut Swastha dan Handoko dalam Jurnal Nurullaili dan Andi Wijaya pengertian **"Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya"[1].** dan **Harga juga merupakan mekanisme *financial* dimana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untukmenyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba[2].**

Adapun Fenomena dari ketertarikan Mahasiswa Program Studi Manajemen dikarenakan Gojek sangat membantu Mahasiswa dalam transfortasi, dimana dengan ada nya Gojek dengan angkutan lain adalah Gojek bisa menjemput konsumen langsung di depan rumah dan tidak lama menunggu.

---

[1] Swastha dan Handoko dalam Jurnal Andri Winata Isnawan Ahlul, **Manajemen Magister** Vol, 03.No 2, hal.135, Juli 2017.

[2] Lovelock, dkk 2012



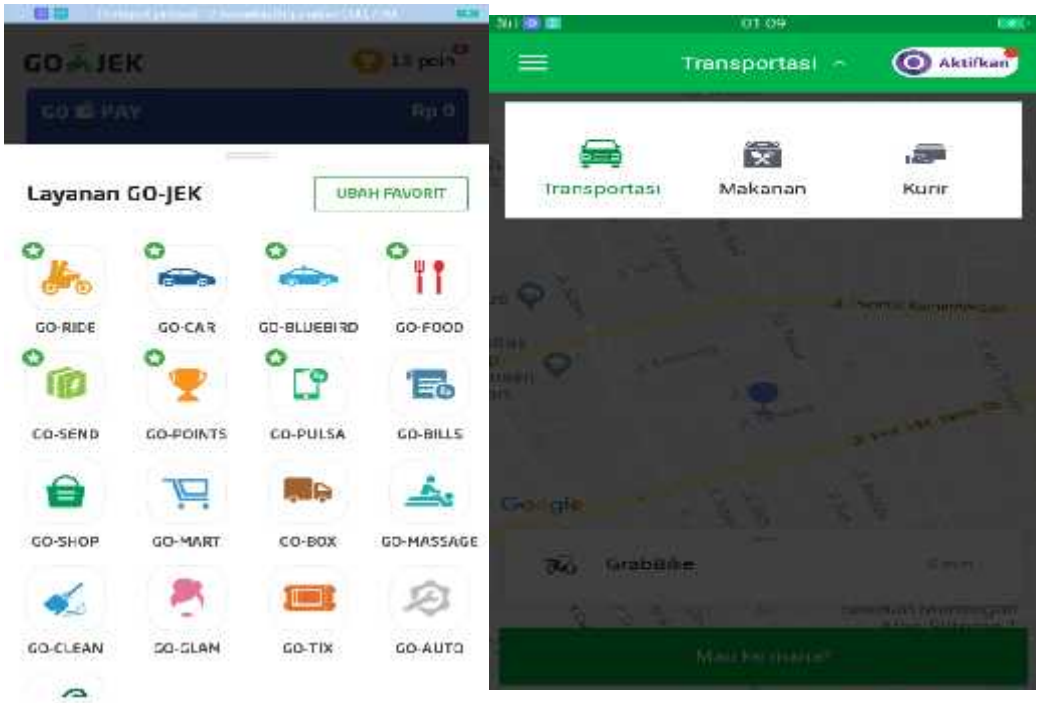
Gambar : 1.1
Perbandingan harga GO-JEK dan GrabBike

Dari perbandingan gambar di atas antara GO-JEK dan GrabBike menunjukkan bahwa harga GO-JEK dari Lokasi jemput Polrestabes Medan Menuju Universitas HKBP Nommensen sudah ditetapkan sebesar Rp.4.000 tanpa ada kenaikan atau biaya tambahan, bahkan GO-JEK memberikan diskon jika pengguna aplikasi menggunakan GO-PAY. Sedangkan GrabBike mematok harga Rp. 5.000 akan tetapi harga akan naik jika banyaknya permintaan yang masuk atau bila sedang macet atau hujan.

Menurut Parasuman, Zeithaml, & Berry **"Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen"[3].** Dan menurut Pratama dan Wardhani **"Peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan PT.Go-Jek Indonesia dapat**

[3] Parasuman, Zeithaml dan Berry, dalam Jurnal Dwi Prasetyo, Vol 15 No 1, hal 8. 2017

terlihat secara fisik dengan pemberlakuan peraturan mengenai kelayakan kendaraan minimal 5 tahun terakhir, memperhatikan kebersihan dan kerapihan *driver* dan perbaikan aplikasi"[4]. Secara keandalan memberikan layanan jasa kurir 90 menit kemanapun, memberikan pelindung kepala, jasa antar makanan dibawah 60 menit. Secara daya tanggap berkerjasama dengan Rifat Drive Labs (RDL) meluncurkan *Go-Jek Street Smart Program* ketika banyak kasus kecelakaan. Secara jaminan memberikan jaminan uang kembali ketika terjadi kesalahan transaksi dan jaminan kesehatan apabila terjadi kecelakaan pada pelanggannya dan secara empati alam memberikan layanan, *driver* Go-Jek diberikan arahan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya.



Gambar : 1.2
Perbandingan Layanan GO-JEK dan Grab

[4] Pratama dan Wardhani 2015. **Op.Cit**, hal 213

Dari perbandingan gambar di atas antara GO-JEK dan Grab dapat menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan oleh GO-JEK lebih bervariasi adapun layanan yang ditawarkan antaralain, yaitu *Go Ride* (Jasa Angkutan Berbasis Sepeda Motor), *Go Car* (Jasa Angkutan Dengan Mobil),Go bluebird (Jasa taxi), *Go Food* (Jasa Kurir Makanan/Minuman), *Go mart* (Jasa Berbelanja Barang Dari Toko), *Go Send* (Jasa Pengiriman Surat), *Go Box* (Jasa Pindahan Barang dengan Truk), *Go Pulsa* (Jasa Pengisian Pulsa), *Go Massage* (Jasa Pijat), *Go Clean* (Jasa Kebersihan), *Go Glam* (Jasa Perawatan kecantikan), *GO Tix* (Jasa Pembelian Tiket Acara), *Go Auto* (Jasa Otomotif), *Go Med (*Jasa Pembelian Obat-Obatan), sedangkan layanan yang ditawarkan oleh GRAB hanya ada tiga pilihan layanan transportasi, makanan dan kurir.

Menurut Griffin dalam Jurnal Dwi Prasetyo ***"Loyalty is defined as nonrandom purchase expressed over time by some decision making unit*. Artinya adalah loyalitas mengacu pada perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu terhadap barang/jasa suatu perusahaan"[5].** Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan

Setiap upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan Go-Jek dapat memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan. Diharapkan dengan peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menilai kualitas pelayanan yang diberikan cukup memuaskan cenderung merasa senang, nyaman menggunakan layanan jasa, merasa harapannya terpenuhi dan merasa tidak dibohongi sehingga akan kembali

[5] Griffin dalam Jurnal Dwi Prasetyo. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Vol 15 No.1 hal.7 Juni 2017.hal.233

melakukan *order*, menggunakan fitur layanan, merekomendasikan layanan dan tetap menggunakan Go-Jek. Sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang baik seperti kondisi kendaraan yang tidak layak, *driver* tidak bersih dan rapih (bukti fisik), sering terlambat (keandalan), keluhan tidak ditangani dengan baik (daya tanggap), *driver* masuk koridor *busway*, mengebut (jaminan) dan perilaku tidak sopan para *driver* (empati) dapat membentuk persepsi negatif pada pelanggan. Pelanggan yang menilai kualitas pelayanan yang diberikan tidak memuaskan akan merasa harapannya tidak terpenuhi, merasa dibohongi sehingga cenderung enggan untuk kembali melakukan *order*, memberikan berita negatif mengenai layanan dan beralih kepada pesaing Go-Jek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Marconi dalam Jurnal Santoso & Oetomo adalah :

1. **Nilai (harga dan kualitas) penggunaan suatu produk atau jasa dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas.**
2. **Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek) citra dari perusahaan diawali dengan kesadaran dan *market share.***
3. **Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan.**
4. **Kepuasan yang disarankan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikomsumsikan akan memiliki keinginan untuk membeli produk atau merek yang dikomsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut.**
5. **Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.**
6. **Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan[6].**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada GO-JEK dengan judul " **PENGARUH HARGA DAN**

[6] Marconi (Santoso,& Oetomo) Jurnal Dwi Prasetyo, Vol 15 No.1 hal.9 Juni 2017

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE (STUDI KASUS) PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN".

1.2 Indentifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberi batasan terhadap permasalahan yang akan dbahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Harga
2. Promosi
3. Kualitas jasa
4. Kepuasan pelanggan
5. Citra

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan mempermudah dalam pengumpulan data, maka perlu adanya pembatas masalah. Adapun pembatas masalah ini adalah:

Dalam penelitian ini dilakukan penelitian yang meliputi : harga, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek pada Mahasiswa Program Studi Manajamen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek pada Mahasiswa Program Studi Manajamen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek pada Mahasiswa Program Studi Manajamen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan melalui loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek pada Mahasiswa Program Studi Manajamen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi ojek online jasa Go-jek pada Mahasiswa Program Studi Manajamen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi ojek online jasa Go-jek pada Mahasiswa Program Studi Manajamen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi ojek online jasa Go-jek pada Mahasiswa Program Studi Manajamen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Penulis**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. **Bagi PT.Gojek Indonesia**

   Penelitian ini bermanfaat sebagai acuan dan wawasan khususnya pada PT.Gojek Indonesia

3. **Bagi Peneliti Lain**

   Penelitian ini dijadikan sebagai salah satu referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya guna pengembangan lebih lanjut dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis.

4. **Bagi Universitas HKBP Nommensen**

   Sebagai tambahan literatur kepustakaan bidang penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa ojek online (studi kasus) pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Harga

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam memadukan keempat variable bauran pemasaran, yaitu : produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam pasar. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan konsumen. **"Harga adalah sejumlah uang sebagai sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa."**[7]

[7] Apri Budianto, **Manajemen Pemasaran**, Edisi kedua. Yogyakarta: Ombak, 2015 Hal. 256.

Menurut Kotler dan Amstrong **“Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa”[8].**

Menurut Tjiptono **“Harga adalah keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, cara pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan”[9].**

Defenisi ini memberikan pemahaman bahwa harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga juga mengomunikasikan nilai yang dimaksudkan dari produk perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

2.1.2. Faktor Faktor Penetapan Harga

Faktor-faktor penetapan harga menurut Kotler & Amstrong adalah sebagai berikut.

1. **“Penetapan harga berdasar nilai**
2. **Penetapan harga dengan nilai yang baik**
3. **Penetapan harga dengan nilai tambah**
4. **Penetapan harga berdasarkan biaya”[10].**

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

---

[8] RW Suprayanto dan Rosad, **Manajemen Pemasaran,** Edisi pertama.Bogor: IN Media, 2015 Hal. 142

[9] Danang Sunyanto, **Teori Kuesioner & Analisis Data**, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, Hal. 43

[10] **Ibid**., hal 258

1. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
2. Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
3. Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
4. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari risiko.

2.1.3. Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. "Bagi perekonomian
2. Bagi konsumen
3. Bagi perusahaan"[11].

Berdasarkan kutipan diatas peranan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dari laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

[11] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, **Pemasaran Strategik**, Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI: 2012, Hal. 319.

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk). Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerninkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products.*

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Supryanto dan Rosad terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu jasa, antara lain:

1. **Mencapai keuntungan**
2. **Mencapai tingkat penjualan**
3. **Mencapai pangsa pasar**
4. **Menciptakan *good image***
5. **Mengurangi persediaan produk**
6. **Menjadi strategi bersaing[12].**

Berdasarkan kutipan diatas tujuan penetapan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

[12] **Ibid ,** hal 35

1. . Mencapai keuntungan

   Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangi harga produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

   Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan menjadi tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

   Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi *market leader*.

4. Menciptakan *good image*

   Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Mengurangi persediaan produk

   Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya

dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dikurangi oleh perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6. Menjadi strategi bersaing

   Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

2.1.5 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa terdapat hubungan antara harga relatif, mutu relatif, dan iklan relatif, antara lain:

1. **Merek yang mempunyai mutu relatif rata-rata, tetapi dengan anggaran iklan telatif tinggi, dapat mengenakan harga yang sangat mahal, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dikenal daripada untuk produk yang tidak dikenal.**
2. **Merek yang mempunyai mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga yang paling tinggi, sebaliknya merek yang mempunyai mutu rendah dan iklan yang rendah menggunakan harga yang paling rendah.**
3. **Hubungan positif antara harga yang paling tinggi dan iklan yang tinggi berlangsung paling kuat dalam tahap-tahap akhir siklus hidup produk bagi pemimpin pasar[13].**

2.1.6. Indikator Harga

Indikator harga dalam penelitian ini diadaptasi dari pengertian harga menurut Tjiptono:

1. Tingkat Harga
2. Struktur diskon
3. Cara pembayaran
4. Tingkat diskriminasi harga[14].

---

[13] Kotler dan Keller . **Manajemen Pemasaran Edisi Pertama**, Yogyakarta: Graha Ilmu, Hal. 65

[14] **Ibid**, hal 66

Berikut ini peneliti menguraikan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga diatas sebagai berikut:

1. Tingkat harga

Dengan adanya penentuan tingkat harga dan kualitas jasa yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan pada perusahaan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin.

2. Struktur diskon

Jumlah diskon yang dapat meningkat sesuai dengan pembelian yang pernah dilakukan. Yang dimaksud adalah potongan harga yang dtitawarkan oleh Go-jek dengan ketentuan yang berlaku.

3. Cara pembayaran

Cara pembayaran adalah metode yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran baik dengan tunai maupun non tunai.

4. Tingkat diskriminasi

Tingkat diskriminasi harga adalah kebijaksanaan untuk memberlakukan harga jual yang berbeda-beda untuk satu jenis barang atau jasa yang sama di segmen pasar yang berbeda. Diskriminasi harga terjadi jika produk yang sama dijual kepada konsumen yang berbeda dengan harga yang berbeda, atas dasar alasan yang tidak berkaitan dengan biaya.

2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan

menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka akan menimbulkan kesan yang baik pula terhadap pelanggan. Kualitas memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa.

Menurut Iqbal bahwa **"Kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan"[15)].** Selanjutnya menurut Tjiptono dan Chandra bahwa **"Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan"[16)].**

Kualitas memiliki banyak kriteria yang berlainan pula. Orang akan sulit mendefenisikan kualitias dengan tepat. Keunggulan atau keistimewaan produk dapat diukur melalui tingkat kepuasaan pelanggan. Keistimewaan ini tidak hanya terdiri dari karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi pelayanan yang menyertai produk itu, seperti : cara pemasaran, cara pembayaran, dan ketepatan penyerahan.

2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Konsumen akan memberika penilaian terhadap kualitas setiap barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Suparyanto dan Rosad kualitas jasa pada umumnya dapat diukur berdasrakan penilaian pada beberapa indikator sebagai berikut:

[15)] Mohammad Iqbal, **Pelayanan yang Memuaskan**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2012, hal. 18.

[16)] Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra, ***Service Quality and Satisfaction,*** Cetakan Ketiga, Andi, Yogyakarta, 2012, hal. 110.

1. **Keandalan (*reliability*)**
2. **Daya Tanggap (*responsiveness*)**
3. **Empati (*emphaty*)**
4. **Jaminan (*assurance*)**
5. **Berwujud (*tangible*)[17].**

Berdasarkan kutipan diatas indikator kualitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)

   Kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat da terpercaya. Keandalan antara lain ditunjukkan dengan ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan tingkat akurasi tinggi.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

   Kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat (responsif), dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Empati (*emphaty*)

   Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, memahami keluhan setiap pelanggan, mengetahui identitas pribadi pelanggan dan memanfaatkannya untuk memberikan pelayanan terbaik yang memuaskan kepada setiap pelanggan.

[17] RW. Suparyanto, **Loc. Cit**, hal. 134

4. Jaminan (*assurance*)

   Jaminan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan dan kompetensi.

5. Berwujud (*tangible*)

   Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi bukti fisik kepada pihak eksternal. Bukti fisik ini antara lain gedung, mesin, peralatan, teknologi, lahan parkir, kebersihan, serta penampilan pegawai.

2.2.2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan didefenisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain.

Menurut Simamora **"Layanan pelanggan merupakan kumpulan aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi pesanan dan membuat pelanggan merasa senang"[18].**

Menurut Philip **"Layanan adalah suatu tindakan atau perbuatan yang tidak berwujud yang mana sebuah kelompok bisa menawarkannya pada kelompok lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun"[19].**

Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui secara langsung melayani konsumen artinya karyawan berhadapan langsung dengan konsumen atau

---

[18] Henry Simamora, **Manajemen Pemasaran Internasional**, Jakarta: Rineka Cipta, 2007, Hal. 597.

[19] Philip Kotler, Swee **Hoong Ang, Siew Meng Teong, Chin Tiong Tan, Manajemen Pemasaran** Sudut Pandang Asia Edisi Ketiga Jilid Dua, Jakarta: Indeks, 2005, Hal. 139.

pelayanan tidak langsung oleh karyawan yang dapat dilakukan dengan alat bantu komunikasi.

2.2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu bisnis. Menurut Lupiyoadi bahwa : ***"Service quality* didefenisikan sebagai seberapa jauh perbedaan kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh"[20].**

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.2.4. Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Dimensi dimensi jasa harus diramu dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan tentang wujud pelayanan.

Menurut Tjiptono bahwa : " Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan yaitu :

1. **"Gap presepsi manajemen**
2. **Gap spesifikasi kualitas**

[20] Rambat, Lupiyoadi, **Op.Cit,** Hal. 147.

3. **Gap penyampaian pelayanan**
4. **Gap komunikasi pemasaran**
5. **Gap pelayanan yang dirasakan"[21].**

Dari beberapa kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan maka penulis menjelaskan sebagai berikut :

1. Gap Persepsi Manajemen yaitu adanya perbedaan antara nilai pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan konsumen, kurangnya komunikasi dari bawah keatas.
2. Gap Spesifikasi Kualitas yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya standarisasi tugas, tidak ada penyusunan tujuan.
3. Gap Penyampaian Pelayanan yaitu kesenjangan yang disebabkan karena, (a) Ambiguitas peran yaitu sejauh mana pegawai melakukan tugas sesuai harapan manajer dan memuaskan konsumen; (b) Konflik peran yaitu sejauh mana pegawai menyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (c) Kesesuain pegawai dengan tugas yang dikerjakan; (d) Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai (e) Sistem imbalan; (f) Kontrol yang diterima yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan/fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (g) *Teamwork* (kerjasama) yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan konsumen secarara bersama-sama dan terpadu.

[21] Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta: 1997, Hal. 146

4. Gap Komunikasi Pemasaran yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan/konsumen mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini disebabkan karena (a) tidak memadainya komunikasi horinzontal; (b) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan konsumen.
5. Gap pelayanan yang dirasakan yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan apa yang diharapkan. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan memperoleh dampak yang positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.2.5. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Nasution bahwa: " Faktor yang digunakan untuk meningkatkan kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. **"Mengenditifikasi determinan kualitas jasa**
2. **Mengelola harapan pelanggan**
3. **Mengelola bukti kualitas jasa**
4. **Mendidik konsumen**
5. **Mengembangkan budaya kualitas**
6. **Menciptakan *automating quality***
7. **Menindak lanjuti jasa**
8. **Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa"[22].**

Dari beberapa faktor untuk meningkatkan kualitas jasa diatas maka penulis menjelaskan sebagai berikut.

[22] M.N Nasution, **Op.Cit**, Hal. 71

1. Mengenditifikasi determinan utama kualitas jasa, dilakukan dengan dua cara :
   - Dengan melakukan riset untuk mengindentifikasikan determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran.
   - Memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Perusahaan juga perlu memantau setiap determinan sepanjang waktu.
2. Mengelola harapan pelanggan

   Perusahaan jangan terlalu melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan karena akan menjadi boomerang bagi perusahaan.
3. Mengelola bukti kualitas jasa

   Bukti kualitas seperti perlengkapan, peralatan, laporan keuangan, tata letak jasa, kendaraan, lokasi dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penurunan jasa, misalnya keramahan, kecermatan, wibawa, ketenangan.
4. Mendidik konsumen tentang jasa

   Perusahaan dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.
5. Mengembangkan budaya kualitas

   Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya tersebut

seperti : keyakinan, sikap, nilai, harapan yang meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

   Adanya otomasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.

7. Menindak lanjuti jasa

   Dalam hal ini perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasaan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik yang menyangkut kebutuhan dan keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

   Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi.

2.3. Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas

Keller dan Kotler, menyatakan bahwa : **"Loyalitas (*loyality*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih"[23].**

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan

[23] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Op.Cit**, Hal. 138

pembelian ulang, termasuk merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli.

Dari defenisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang membeli barang atau jasa tertentu secara berulang kali belum tentu merupakan pelanggan setia. Pelanggan ini bisa saja melakukan pembelian secara berulang karena tidak ada pilihan lain.

Konsumen akan loyal pada suatu jasa bila mendapatkan kepuasaan dari jasa tersebut, karena itu jika konsumen mencoba beberapa macam jasa kemudian dievaluasi apakah jasa tersebut telah melampaui kriteria kepuasaan mereka atau tidak, konsumen tersebut puas dan akan memutuskan membeli kembali jasa tersebut secara konsisten sepanjang waktu, berarti telah tercipta kesetiaan konsumen pasa jasa tersebut.

2.3.2. Pengertian Pelanggan

Hamidin mengatakan bahwa dalam dunia pendidikan pelanggan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, diantaranya adalah:

1. **Pelanggan adalah pemakai produk institusi pendidikan (dunia usaha)**
2. **Pelanggan adalah pemakai hasil riset yang dilakukan oleh dunia pendidikan**
3. **Pelanggan adalah mahasiswa**
4. **Pelanggan adalah peminat/calon mahasiswa**
5. **Pelanggan adalah alumni yang memerlukan jasa layanan karier[24].**

[24] Muhammad Adam, **Op .Cit**, Hal, 81.

2.3.3 Jenis Jenis Pelanggan

Membicarakan tentang pelanggan yang harus dipuaskan dalam suatu sistem kualitas modern, maka perlu diindentifikasi jenis jenis pelanggan. Menurut Suwendra dalam bukunya Manajemen Kualitas Total bahwa pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam kualitas modern yaitu:

1. **Pelanggan internal(*internal customer*) merupakan orang yang berada di dalam perusahaan, dan memiliki pengaruh pada kinerja (*performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.**
2. **Pelanggan antara (*intermadiate customer*), merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.**
3. **Pelanggan eksternal (*external customer*), merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*). Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan itu. Kadang-kadang pelanggan berbeda antara mereka yang membayar dan mereka yang memakai."[25]**

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian produk/jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performasi pada penyedia produk/jasa tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak bergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tertentu.

2.3.4. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan besarnya komsumsi dan frekuensi yang dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan menjaga dan mempertahankan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu, untuk

[25] I Wayan Suwendra, **Op.Cit**, Hal. 34.

membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Menurut Griffin bahwa **"loyalitas dapat didefenisikan berdasarkan perilaku pembeli yaitu :**

1. **Melakukan pembelian secara teratur**
2. **Membeli antar lini produk dan jasa**
3. **Mereferensikan kepada orang lain**
4. **Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing"[26].**

Lauren menyatakan bahwa **"loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama".**

Menurut Griffin bahwa **"Loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*) adalah persentasi pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas".**

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang ditujukan dengan sikap yang didalamnya terdapat kemauan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa, kemauan untuk menyatakan hal hal yang positif dan merekomendasikannya kepada orang lain serta komitmen untuk tidak berpindah kepada pesaing.

---

[26] Jill Griffin, ***Customer Loyality***, Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta: Erlangga, 2003, Hal. 31.

2.3.5. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang memiliki loyalitas adalah asset yang sangat penting bagi perusahaan yang diperlihatkan melalui karakteristik yang dimilikinya. Griffin mengatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. **Melakukan pembelian secara teratur**
2. **Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa**
3. **Merekomendasikan produk lain**
4. **Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.**[27]

2.3.6. Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

1. **"Pembelian ulang**
2. **Kebiasaan mengonsumsi merek**
3. **Rasa suka yang benar pada merek**
4. **Ketetapan pada merek**
5. **Perekomendasian merek kepada orang lain"**[28]**.**

Berikut ini peneliti menguraikan keenam indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggann diatas adalah sebagai berikut:

1. Pembelian ulang

   Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara rutin, artinya ketika jasa yang digunakan dapat memenuhi harapannya maka akan melakukan pemesanan kembali terhadap jasa yang sama dengan merk yang sama. Hal ini juga dapat didefenisikan sebagai wujud tindakan dari pemenuhan kebutuhan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

---

[27] **Ibid**, hal. 105.
[28] **Ibid**, hal.113.

2. Kebiasaan mengkomsumsi merek

   Kebiasaaan mengkomsumsi merek adalah wujud dari loyalitas yang timbul dengan salah satu cara yaitu menggunakan jasa secara ulang dan intens. Kebiasaan mengkomsumsi suatu jasa yang sama dengan merek yang sama membuat konsumen enggan untuk beralih ke merek lain karena kebiasaan tersebut membuat merek tersebut melekat dalam benak konsumen dan sulit untumengubahnya.

3. Rasa suka yang besar terhadap merek

   Rasa suka yang besar terhadap suatu produk/jasa akan menimbulkan kecintaan yang besar terhadap suatu merek. Tidak dapat dipungkiri bahwa rasa suka terhadap suatu merek adalah salah satu hal yang menarik konsumen untuk mengkomsumsi suatu produk/jasa. Setelah melakukan pembelian pertama kali dan konsumen merasakan kepuasan yang luar biasa maka hal tersebut akan menimbulkan rasa suka yang besar terhadap merek tersebut sehingga saat melakukan pembelian berikutnya merek yang disukai tetap unggul dibandingkan dengan merek lain.

4. Ketetapan pada merek

   Ketetapan pada suatu merek merupakan salah satu dari bentuk kesetiaan-kesetiaan konsumen lainnya. Ketetapan pada merek secara sederhana adalah ketidakpedulian seorang konsumen untuk menanggapi keberadaan merek lainnya meskipun dengan produk/jasa yang sama.

5. Perekomendasian merek kepada orang lain

   Wujud akhir dari bentuk kesetiaan pelanggan adalah dengan menganjurkan orang lain untuk mengkomsumsi produk yang sama dengan

yang dikomsumsinya dengan menceritakan pengalaman-pengalaman baik yang dialaminya saat mengkomsi produk tersebut.

2.3.7. Strategi Mengembangkan Loyalitas

Perusahaan dapat mempererat hubungan dengan pelanggan meraka melalui strategi strategi yang spesifik.

Menurut Lovelock and Writz strategi tersebut yaitu :

1. **"Memperdalam hubungan**
2. **Mendorong loyalitas**
3. **Membangun ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi"[29].**

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Memperdalam hubungan

   Membangun hubungan melalui *bundling* atau *cross-selling* layanan merupakan strategi yang efektif.

2. Mendorong loyalitas melalui imbalan financial dan non financial

   Memberikan imbalan *financial* seperti memberikan voucher belanja atau program *cash back.* Dan imbalan *non financial* misalkan memberikan sebuah penghargaan dari pimpinan perusahaan.

3. Membangun ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi

   Salah satu tujuan *loyality reward* adalah memotivasi pelanggan untuk menggabungkan keseluruhan pembelian atau transaksinya dengan satu penyedia jasa atau setidaknya menjadikannya penyedia jasa paling utama.

[29] Lovelock and Writz, **Pemasaran Jasa,** Edisi Revisi Jakarta: Erlangga, 2010, Hal. 93.

2.4. Tinjauan Empiris

No	Nama	Judul	Keterangan
1	Dewi Oktaviani Tambunan	**"Pengaruh pelayanan dan lingkungan Fisik terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Medan Mandala By Pass Medan"[30].**	Berpengaruh positif dan signifikan, dengan hasil pengujian secara parsial yaitu, $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.881 >1985). dan dengan metode uji F yaitu 0,000 < 0,05. Dan secara determinasi (R^2) sebesar 0,593.
2	Dwi Prasetyo	**"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-jek"[31].**	Berpengaruh positif secara signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Go-jek
3	Atika Zhara	**"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Penggunaan Jasa Transfortasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)"[32].**	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan.

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefenisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara

[30] Dewi Oktaviani Tambunan, **Pengaruh kualitas pelayanan dan lingkungan fisik terhadap loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Medan Mandala By Pass Medan.**

[31] Rafael Billy Leksono, 2017, **Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Memepengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online,** jurnal Manajemen

[32] Atika Zahra, **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Penggguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Go-jek di Kota Yoyakarta),** Skripsi Manajemen.

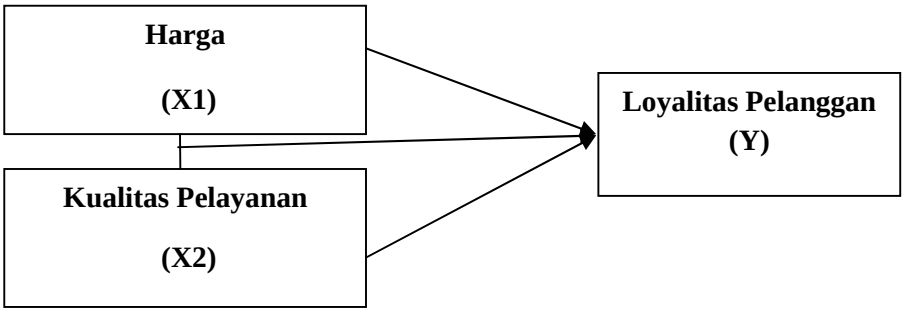
variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Harga merupakan upaya penentuan harga jual jasa agar dapat bersaing dengan jasa lain yang sejenis atau dengan kualitas yang sama. Harga harus ditetapkan secara kompetitif dengan mempertimbangkan berbagai faktor, meliputi faktor biaya (internal perusahaan) dan faktor lingkungan pasar. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunnggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginka, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu jasa/produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan harus melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan.

Dengan adanaya kualitas pelayanan yang maksimal, serta citra perusahaan yang baik maka kepercayaan pelanggan akan muncul dan loyalitas pelanggan juga akan terwujud. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.6. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa ojek PT Gojek Indonesia (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa ojek PT Gojek Indonesia (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)
3. Harga dan kualitas pelayanan secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa ojek PT Gojek Indonesia (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peliti menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah: Statatistik deskriftif digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang tertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generelisasi.

Statistik inferial/induktif adalah teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferial terdapat statistik paremetik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Kedua metode tersebut digunakan untuk mengelola data menganalisis data sampel.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Purba dan Simanjuntak bahwa: **"Populasi penelitian adalah keseluruhan objek yang menjadi unit penelitian, yang dapat terdiri dari manusia benda, tumbuhan, hewan, peristiwa, gejala, dan lain-lain yang memiliki karakteristik tertentu"[33].** Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek tersebut.

[33] Elvis, Purba, Parulian, Simanjuntak, **Metode Penelitian**, Cetakan Kedua, Sadia, Medan, 2011, hal.126

Dalam hal ini peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen.Jumlah Mahasiswa yang aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada semester Genap T.A 2017/2018 sebanyak 626 orang sumber dari PSI. Dalam hal ini, yang saya jadikan sebagai populasi adalah bukan jumlah keseluruhan Mahasiswa tetapi jumlah Mahasiswa angkatan tahun 2014-2017 yang menggunakan jasa Gojek. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada seluruh Mahasiswa Manajemen yang menggunakan jasa Gojek sebanyak 224 orang.

Menurut Purba dan Simanjuntak bahwa: **"Sampel penelitian adalah sebagian anggota populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu"[34].** Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana: *n* = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{224}{1+224(0,1)^2}$$

n= 69 orang

[34] **Ibid**, hal.126

Berdasarkan perhitungan maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang menggunakan jasa Gojek pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan sebanyak 69 orang.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu dari stambuk 2014-2017 Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah menggunakan jasa Gojek.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan beberapa metode, yaitu:

a. Wawancara

   Yaitu mengadakan tanya jawab kepada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang dianggap dapat memberikan penjelasan/jawaban tentang hal-hal atau data yang diperlukan.

b. Observasi

   Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yang menggunakan jasa Gojek (Studi Kasus) Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.

c. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan-pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1
Variabel Dan Indikator

Variabel	Defenisi	Indikator	Keterangan
Harga (X1)	Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang telah ditukarkan untuk dapat memperoleh hak kepemilikan atau pemakaian suatu barang atau jasa.	. Tingkat Harga . Struktur Diskon . Cara Pembayaran . Tingkat deskriminasi harga	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	. Keandalan . Daya Tanggap . Empati . Jaminan . Berwujud	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian ulang suatu merek tertentu secara terus-menerus atau konsisten oleh konsumen	. Pembelian ulang . Kebiasaan mengomsumsi merek . Rasa suka yang benar pada merek . Ketetapan pada merk . Perekomendasian merek kepada orang lain	Skala Likert

Sumber : Diolah Penulis (2018)

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal sebagaimana dikemukakan Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji. Setiap jawaban responden akan diukur dengan ketentuan sebagaimana disajikan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Diolah Penulis (2018)

3.7 Metode Analisis Data

1. Metode Deskritif

Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dari sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

2. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Didalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Sofware SPSS 20.0 for Windows*. Adapun regresinya adalah:

$$\mathbf{Y=a+b_1+X_1+b_2X_2+e}$$

Dimana: Y = Loyalitas Pelanggan

A = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

b_1 = Koefisien regresi harga

b_2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

e = Tingkat Kesalahan **(*error of term*)**

3.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Hal ini memusatkan perhatian pada suatu karakteristik ukuran yang sangat penting disebut validitas pengukuran. Agar sebuah penelitian lebih teliti sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor masing-masing variabel >0,25. Item yang punya r_{hitung}<0,25 akan disingkirkan akibat tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud skor total.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesionber dikatakan reliable. atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronch Alpha. Koefisien Cronch Alpha yang >0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien Cronch Alpha yang >0,60 menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, Cronch Alpha yang semankin mendekati 1 menunjukkan semankin tinggi konsistensi internal reliailitasnya.

3.9. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpanan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpanan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal *probability* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

Kriteria uji normalitas :

- Apabila p-value (P_v) < α(0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.

- Apabila p-value (P_v) > α(0,05) artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskeditas

Uji heteroskeditas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterod\\skeditas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen) dan jika terjadi hubungan maka dinamakan terdapat masalah multikolioners. Hal ini menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditafsir dan nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Terdapat cara yang dilakukan untuk mendeteksi multikolienieritas dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inplanation Factor* (VIF) hitungnya. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolineritas jika VIF-nya tidak lebih dari 10 dan toleransinya sekitar 1 atau mendekati 1.

3.10. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% (α=0,05).

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_1 : b_1$$

$$H_0 : b_2$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikian dari variabel bebas (Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan).

$$H_0 : b_1 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan).

b.Uji Simultan (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap varibel terikat.Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0{,}05$).

Kriteria pengambilan keputusaan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.11.Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Harga dan kualitas pelayanan terikat loyalitas pelanggan). Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Determinasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS 20.0 for windows.*