

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi memicu pertumbuhan 3T, yaitu *Transportation* (transportasi), *Trade* (perdagangan), dan *Tourism* (pariwisata). Kemajuan *transportation* (transportasi) sebagai sarana akan memerlukan prasarana infrastruktur yang memadai, yaitu jalan. *Trade* (perdagangan) memerlukan sarana jalan untuk mempercepat pengiriman barang ke suatu tujuan. Tersedianya jalan turut mendukung kegiatan pariwisata. Prasarana jalan yang kurang memadai dapat menyebabkan kemacetan, keterlambatan, peningkatan biaya, dan berbagai resiko lainnya. Pemerintah dalam proses pembangunan selalu mengedepankan proyek pembangunan infrastruktur seperti jalan tol. Hal ini disampaikan oleh Presiden Jokowi pada puncak acara Visi Indonesia, Sentul 14 Juni 2019 (Kementerian Sekretariat Negara, 2019).

Jalan tol sebenarnya memiliki fungsi yang hampir serupa dengan jalan pada umumnya, yakni ditujukan untuk kendaraan yang memiliki sumbu dua maupun lebih. Keberadaan jalan tol memiliki manfaat berupa lalu lintas yang lebih lancar karena jarak tempuh serta waktu yang lebih singkat (Yana, 2018). Jalan tol berbeda dengan jalan biasa, jalan tol dibangun oleh perusahaan atau pemerintah yang mengandalkan hutang yang didapat baik melalui penjualan surat utang negara dan sebagainya sehingga untuk menggunakan jalan tol masyarakat perlu membayar. Sama seperti perusahaan yang menyediakan jasa pada umumnya, perusahaan pengelola jalan tol tentu diharapkan memberikan keunggulan daripada penggunaan jalan biasa untuk menarik masyarakat

menggunakan jalan tol serta meningkatkan loyalitas masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi untuk selalu menggunakan jalan tol.

Pengertian tentang konsumen yang loyal menurut Griffin (2015 : 142) adalah “*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition*”. Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek untuk tetap setia pada merek tertentu. Konsumen loyal yaitu yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini (Anggraini, 2020). Lebih lanjut menurut Hasan (2015: 75) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga yang ditawarkan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (Insani dan Madiawati, 2020). Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Menurut Swastha (2016:147), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2016: 64). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pernah dilakukan oleh Anggraini (2020) menyatakan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat dengan hasil penelitian Faqih, dkk (2020) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta hasil penelitian Altun, dkk (2020) yang juga menyatakan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Tetapi hasil berbeda ditunjukkan penelitian Wibowo (2019) dan penelitian Sari (2019) yang menyatakan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterimanya (Dewi, 2020). Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan (Sinambela, 2016: 5). Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lupiyoadi (2016: 147) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk jasa sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 2015).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Insani dan Madiawati (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat dengan hasil penelitian Anggraini (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Serta hasil penelitian Dewi (2020) yang juga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Napitupulu (2017) dan penelitian Musqari (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Jalan Tol Bali Mandara merupakan satu-satunya jalan tol yang berada di Provinsi Bali. Pembangunan jalan tol ini mulai dikerjakan pada bulan Maret 2012 dan selesai pada bulan Mei 2013 (14 bulan). Jalan tol ini diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia yang ke 6 pada tanggal 23 September 2013. Panjang Jalan Tol Bali Mandara adalah 12,7 km yang menghubungkan airport, pelabuhan dan daerah wisata Nusa Dua. Pembangunan jalan tol ini menjadi alternatif yang diharapkan mampu meningkatkan aksesibilitas dan mengurangi kemacetan pada kota Denpasar dan sekitarnya sebagai akibat dari volume lalu lintas yang terus mengalami peningkatan.

Dalam perencanaan dan pembuatannya, jalan tol Bali Mandara memiliki visi untuk memberikan layanan keselamatan, kenyamanan, keamanan dan efisiensi terhadap semua penggunanya. Namun pada kenyataannya masih banyak dijumpai layanan yang kurang memuaskan bagi penggunanya misalnya masih adanya kemacetan pada masuk pintu tol, pelayanan yang kurang ramah dari penjaga gardu dan lain sebagainya. Berdasarkan catatan yang diperoleh dari pihak PT. Jasa Marga Bali Tol jumlah keluhan pelanggan cenderung meningkat sepanjang tahun 2016. Keluhan tersebut terutama berkaitan dengan berkurangnya kenyamanan di jalan tol seperti jalan bergelombang, kemacetan pada pintu tol, minimnya rambu dan sebagainya. Meningkatnya keluhan pengguna jalan tol mengindikasikan menurunnya tingkat kepuasan pengguna yang dapat mengakibatkan pengguna untuk memilih alternatif jalan lain (menggunakan jalan yang lama).

Jalan Tol Bali Mandara dibuat untuk melayani kebutuhan penggunanya dengan membangun pelayanan yang berorientasi masyarakat. Pelayanan yang berorientasi masyarakat tersebut, harus diselenggarakan berdasarkan Standar

Pelayanan Minimal (SPM) Jalan Tol yang telah ditetapkan oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 16/PRT/M/2014. Peraturan tersebut mencakup delapan subtransaksi pelayanan antara lain: kondisi jalan tol, kecepatan tempuh rata-rata, aksesibilitas, mobilitas, keselamatan, unit pertolongan/penyelamatan dan bantuan pelayanan, lingkungan, tempat istirahat dan tempat istirahat pelayanan.

Saat ini jalan tol Bali Mandara sudah menerapkan transaksi non-tunai/ menggunakan uang elektronik. Tentu masih banyak masyarakat belum paham dan bahkan belum mengetahui system ini. Oleh karena itu banyak pemakai jalan saat tiba di gerbang tol belum siap dengan kartu *e-money* / uang elektroniknya. Dan banyak pula masyarakat saat ini belum mengetahui tarif/ harga untuk masing-masing jenis kendaraan. Dimana jalan tol Bali Mandara berbeda dengan jalan tol lainnya di Indonesia karena hanya disini jalan tol mempunyai jalur khusus untuk kendaraan sepeda motor. Disaat seperti itulah petugas tol harus sigap terhadap pemakai jalan untuk memberikan bantuan, informasi, dan arahan untuk pemakaian kartu tol.

**Tabel 1.1**  
**Data Transaksi Jalan Tol Bali Mandara**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Transaksi</b>	<b>Persentase (%)</b>
2013	3.281.840	-
2014	14.309.837	336,03
2015	16.500.771	15,31
2016	17.462.256	5,83
2017	18.198.967	4,22
2018	18.256.765	0,32
2019	16.197.440	-11,28
2020	4.570.165	-71,78

Sumber: Database PT. Jasamarga Bali Tol, 2021

Data pada Tabel 1.1 merupakan data transaksi jalan tol Bali Mandara periode 2013 sampai 2020. Berdasarkan data tersebut terlihat jumlah transaksi

yang terjadi pada tahun 2014 atau setahun setelah diresmikan mengalami peningkatan sebesar 336,03% dari tahun 2013. Transaksi jalan tol Bali Mandara terus meningkat sampai tahun 2018, kemudian tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan dikarenakan pembatasan aktivitas masyarakat yang ditetapkan pemerintah akibat Pandemi Covid 19. Pada tahun 2021 ini, pemerintah mulai melonggarkan aktivitas masyarakat seperti membuka kembali pariwisata sehingga aktivitas dan mobilitas masyarakat kembali meningkat. Untuk tetap mempertahankan loyalitas masyarakat dalam menggunakan jalan tol Bali Mandara maka dibutuhkan usaha lebih dari PT. Jasamarga Bali Tol sebagai pengelola jalan tol Bali Mandara khususnya dalam hal harga dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan pada uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan jalan tol Bali Mandara Provinsi Bali.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ada beberapa permasalahan yang dapat didefinisikan, yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan jalan tol Bali Mandara Provinsi Bali?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jalan tol Bali Mandara Provinsi Bali?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan jalan tol Bali Mandara Provinsi Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jalan tol Bali Mandara Provinsi Bali.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang hubungan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jalan tol Bali Mandara Provinsi Bali.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada semua pihak yang memiliki kepentingan dengan masalah yang diteliti, khususnya:

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam menentukan langkah yang diambil di perusahaan.

- b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengembangan penelitian berikutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori *Planned of Behaviour*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planed Behavior* (TPB) dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. *Theory of Planed Behavior* merupakan landasan teoritis dari studi sikap dan perilaku konsumen yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planed Behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata. Dan juga banyak peneliti yang telah mengadopsi dan mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* pada berbagai penelitian seperti: kesehatan dan olah raga, pendidikan, *marketing*, perilaku organisasi, manajemen, teknologi, keuangan dan perbankan (Herispon, 2019:197).

*Theory of Planned Behavior* telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologis sosial. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat dan niat tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku dapat dikatakan sebagai evaluasi dari 15 tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Norma subjektif adalah suatu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan.

Sedangkan persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai keyakinan seseorang tentang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku (Ajzen dalam Jogiyanto, 2016:13).

### **2.1.2 Harga**

#### **1. Pengertian Harga**

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Menurut Swastha (2016:147), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2016: 64). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik

berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2016:152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- c. Tujuan berorientasi pada citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
- e. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

### **3. Indikator Harga**

Menurut Goenadhi (2017:159) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

- a. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk atau jasa yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
- b. Harga bersaing, konsumen biasanya membeda-bedakan harga produk atau jasa yang mau dibeli, sehingga persaingan harga sangat dibutuhkan.
- c. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang diinginkan.

#### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

##### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan (Sinambela, 2016: 5). Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lainnya yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Ratminto, 2015: 3).

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lupiyoadi (2016: 147) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk jasa sulit untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 2015).

*Service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/ dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, 2016: 59).

## **2. Konsep Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori “*Quality*” yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Tjiptono (2016: 63) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ngada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang

layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan. Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (gap) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan (Parasuraman dalam Tjiptono, 2016: 63).

Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ( $E_p = \textit{Expectation}$ ) dan pelayanan yang dirasakan ( $P_p = \textit{Perception}$ ) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan (Parasuraman dalam Tjiptono, 2016: 63). Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

### 3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima indikator kualitas layanan jasa diantaranya:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan karyawan untuk memberikan rasa aman, keyakinan dan kepercayaan dalam bertransaksi.

#### 2.1.4 Loyalitas Pelanggan

##### 1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Pengertian tentang konsumen yang loyal menurut Griffin (2015 : 142) adalah “*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition*”. Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek untuk tetap setia pada merek tertentu. Konsumen loyal yaitu yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama,

memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini. Dalam perusahaan perbankan, konsumen yang loyal dapat meningkatkan keuntungan bank, karena keuntungan pokok perbankan adalah dari selisih bunga simpanan konsumen dengan bunga kredit atau pinjaman dari konsumen (Kasmir, 2017: 136). Maka, konsumen yang konsisten melakukan transaksi perbankan dalam suatu perusahaan perbankan dalam kurun waktu yang panjang akan memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan perbankan tersebut.

Lebih lanjut menurut Hasan (2015: 75) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek dan

pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Setiap kali pelanggan melakukan proses pembelian, maka ia akan bergerak melalui siklus pembelian pelanggan dengan membeli pertama kali yang kemudian akan bergerak melalui lima faktor (Griffin (2015 : 18), yaitu:

### a. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

### b. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek.

### c. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek atau melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kepercayaan ini timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.

### d. *Choice Reduction and Habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah produk/ merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Karena kemudahan mendapatkan merek/ produk tersebut seperti yang sudah-sudah maka pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian.

e. *History With Company* (Pengalaman Dengan Perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membeentuk perilaku, ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita kepada perusahaan tersebut.

### 3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Puspaningtyas (2017), indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah:

- a. Kebiasaan transaksi, yaitu seberapa sering pelanggan melakukan transaksi
- b. Pembelian ulang, yaitu kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.
- c. Rekomendasi, yaitu pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.
- d. Komitmen, yaitu kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

#### 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian Insani dan Madiawati (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai estimasi dan skala Likert. Untuk penelitian ini populasi adalah pengguna GoFood dengan pilihan 150 pengguna GoFood yang tinggal untuk Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis

regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 22 *For Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Penelitian Anggraini (2020) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Penelitian Dewi (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah 99 orang konsumen di RM. Wong Solo Malang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 4) Kualitas pelayanan berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 5) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Penelitian Faqih, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian dilakukan di PT. Agrotech Industry yang bergerak di bidang pupuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Penelitian Altun, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Surya Swalayan Kendari. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Surya swalayan berjumlah 30 orang. Dengan menggunakan alat metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Surya Swalayan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.