

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.¹

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek.² Sedangkan menurut Husein atribut adalah sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan.³ Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi yaitu :

- 1) Atribut Intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk.
- 2) Atribut Eksternal adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.

Akhirnya, manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.⁴

b. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Pada umumnya setiap orang yang berbisnis menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Namun yang harus disadari adalah kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek,

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Ghalia Indonesia, Bogor, 2011), 178.

² John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Erlangga, Jakarta, 2002), 312.

³ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Ghalia Indosia, Bogor, 2003), 13.

⁴ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, 312.

atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seorang membentuk tiga jenis kepercayaan :⁵

1) Kepercayaan atribut-objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan atribut-manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan atribut manfaat.

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, jasa, tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses interaksi. Kepercayaan itu sendiri dibagi menjadi dua dimensi yaitu *trusting intention* dan *trusting belief*. *Trusting intention* adalah sesuatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, sedangkan *trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan

⁵ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, 312.

konsumen. Bachman & Akbar menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari 3 komponen yang membangun trusting belief, yaitu : ⁶

1) Integritas

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

Indikator dari dimensi integritas yaitu Kejujuran dalam menginformasikan produk.⁷

2) Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Indikator dari dimensi kebaikan yaitu Kebaikan dalam memberikan jaminan atas produk yang dibeli.⁸

3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Indikator dari dimensi kompetensi yaitu Kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.⁹

d. Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Islam

Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang

⁶ Bachman, R & Akbar Z, *Hanbook of Trusst Research* (USA, Edwar Elgar Publising, 2006). Dikutip tanggal 24 Juli dari www.researchgate.net/publication.

⁷ Septi Maulidiyahwati, *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian online*, Jurnal, Fak. Ekonomi Universitas Yogyakarta, 2017.

⁸ Septi Maulidiyahwati, *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian online*, Jurnal, Fak. Ekonomi Universitas Yogyakarta, 2017.

⁹ Septi Maulidiyahwati, *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian online*, Jurnal, Fak. Ekonomi Universitas Yogyakarta, 2017.

diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia dihadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.¹⁰

Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. *Amanah* artinya dapat “dipercaya”, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang dia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.¹¹

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.¹²

Sikap *amanah* sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesusaian. Prinsip merupakan fitrah paling mendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan *amanah* dengan sebaik-baiknya merupakan ciri-ciri seorang profesional.¹³

Dalam kepercayaan konsumen terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.¹⁴ Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 91:

¹⁰ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Gema Insani Press, Jakarta, 2002), 81.

¹¹ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari’ah* (Pustaka Setia, Bandung, 2013), 69.

¹² Kwat Ismanto, *Manajemen Syari’ah : Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari’ah* (Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009), 35.

¹³ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, 95.

¹⁴ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, 314.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya :

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji, dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.¹⁵

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.¹⁶ Sedangkan menurut Kotler, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau yang tersirat. Ini merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.¹⁷

Jasa/layanan adalah (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak yang lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.¹⁸

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima

¹⁵ Al Qur'an Surat Nahl ayat 91 Al-Qur'an Yayasan Pengelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Departemen Agama RI, PT.Toha Putra, Jakarta, 1991), 205.

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Empat, Jakarta, 2001), 144.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Prentice-Hall inc, New Jersey, 1997), 49.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen* (Erlangga, Jakarta, 2006), 36.

melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.¹⁹

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan jasa, terdapat enam prinsip dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang berkesinambungan dengan pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut adalah :²⁰

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Andi, Yogyakarta, 2000), 59-60.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 75-76.

stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berperstasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendapatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.²¹

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya yang diharapkan (*expected service*). Dalam studi SERVQUAL melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas yang disimpulkan bahwa terdapat lima indikator SERVQUAL sebagai berikut :²²

1) Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 217.

²² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 217.

Indikator dalam dimensi berwujud yaitu kemampuan dalam penataan produk yang rapi dan menarik.

2) *Reliabilitas*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Indikator dalam dimensi reliabilitas yaitu kehandalan dalam memberikan pelayanan.

3) *Ketanggapan (responsiveness)*

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Indikator dalam dimensi ketanggapan yaitu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.

4) *Jaminan dan kepastian (assurance)*

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Indikator dalam dimensi jaminan dan kepastian yaitu memberikan jaminan kepastian yang berupa garansi produk.

5) *Empati*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Indikator dalam dimensi empati yaitu memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen mengenai produk yang dibeli.

d. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan berupa barang atau jasa, dianjurkan memberikan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا
فِيهِ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkankah daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji” (Q.S Al Baqarah : 267).²³

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Basu, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁴ Sedangkan menurut Tjiptono harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan produk) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau produk. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.²⁵

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.²⁶

²³ Al Qur'an Surat Baqarah ayat 267 Al-Qur'an Yayasan Pengelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Departemen Agama RI, PT.Toha Putra, Jakarta, 1991), 42.

²⁴ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberty, Yogyakarta, 2008), 241.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Andi, Yogyakarta, 2000), 290.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 290.

b. Peranan Harga

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut :²⁷

- 1) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu mahal sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- 2) Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- 3) Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek. Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- 4) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
- 5) Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
- 6) Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- 7) Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (sebagai pengendali harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
- 8) Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

c. Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 291.

langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.²⁸ Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut adalah beberapa di antaranya :²⁹

- 1) Tujuan berorientasi pada laba
Dirancang untuk memaksimumkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada *target return* dan bukan sekadar maksimisasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume
Menetapkan harga untuk memaksimumkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (*product turnover*) yang tinggi.
- 3) Tujuan yang berorientasi pada citra
Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra pretisius.
- 4) Tujuan-tujuan lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapat aliran kas secepatnya atau menghindari campur tangan pemerintah.

d. Faktor – Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Seperti halnya strategi manajemen pemasaran secara keseluruhan agar dapat menyusun harga yang efektif perusahaan wajib mempertimbangkan berbagai macam faktor intern dan ekstern. Termasuk dalam faktor intern perusahaan yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun harga. Antara lain adalah :³⁰

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan
- 2) Strategi bauran pemasaran
- 3) Biaya
- 4) Pertimbangan organisasi

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 290

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 291.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 294

Sedangkan faktor ekstern perusahaan yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun harga adalah :³¹

- 1) Karakteristik pasar dan permintaan
- 2) Persaingan
- 3) Unsur-unsur lingkungan

e. Indikator Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan perusahaan. Ada 3 indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu sebagai berikut :³²

- 1) Keterjangkauan harga
Indikator : adanya harga yang terjangkau oleh pelanggan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Indikator: adanya harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Indikator: adanya harga yang sesuai dengan manfaat produk yang dibeli.

f. Harga dalam Perspektif Islam

Islam melarang tegas orang yang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti memakannya dengan jalan riba, judi, menipu dan menganiaya. Yang tidak termasuk adalah jalan perniagaan yang saling “ridha” (suka sama suka) di antaramu, yaitu kedua pihak. Sudah tentu perniagaan diperbolehkan oleh syariat/syara’.³³ Hal ini ada dalam Al-Qur’an surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 294

³² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga, Jakarta, 2008), 112.

³³ Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam* (Kencana, Jakarta, 2006), 258.

*membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.*³⁴

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 279 :

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya :

*“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu : kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”*³⁵

4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³⁶

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh patners.³⁷

³⁴Al Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29 Al-Qur'an Yayasan Pengelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Departemen Agama RI, PT.Toha Putra, Jakarta, 1991), 76.

³⁵ Al Qur'an Surat Baqarah ayat 267 Al-Qur'an Yayasan Pengelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Departemen Agama RI, PT.Toha Putra, Jakarta, 1991), 42.

³⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung, Alfabeta, 2005), 129.

³⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 129.

Ada beberapa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :³⁸

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya *turnover* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll)

b. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Konsumen

Kaitannya dengan pengalaman konsumen, loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :³⁹

- 1) *Define Customer Value*
 - a) Identifikasi segmen pelanggan pasar
 - b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tetukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c) Ciptakan diferensiasi *brand promise*
- 2) *Design The Branded Customer Experience*
 - a) Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
- 3) *Equip*
 - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

³⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 129.

³⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 130.

- 4) *Sustain and enhance performance*
 - a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkelanjutan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - b) Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
 - c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Costumer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.⁴⁰

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus dapat menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik dan mengikuti perkembangan jaman sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan tindakan pembelian. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya :⁴¹

- 1) Melakukan pembelian yang konsisten
Indikator: Konsumen membeli kembali produk yang sama ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
Indikator: Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Kesetiaan konsumen terhadap perusahaan
Indikator:
 - Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing
 - Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian mengenai kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen Ulin Jaya Cell di Getas Pejaten Kudus adalah sebagai berikut :

1. Alfi Sukma Wijaya tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konter Jati Bird Semarang” Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program studi Manajemen, di Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Alfi melakukan penelitian mengenai Tujuan penelitian ini

⁴⁰Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 131.

⁴¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 132.

menganalisis tentang harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang di duga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan survei analisis kesesuaian harga dengan harga pasar dan kualitas produk dan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta kualitas pelayanan berupa jasa pada jenis usaha Counter Hp Jati Bird Semarang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfi Sukma Wijaya menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan kepada konsumen Counter HP Jati Bird Semarang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan skripsi yang akan diteliti adalah variabel bebas dan terikat yang diteliti sama dengan yang diteliti oleh Alfi Sukma Wijaya yaitu harga, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan skripsi yang akan peneliti susun adalah variabel bebas penelitian terdahulu berbeda dengan variabel bebas yang akan peneliti susun yaitu variabel kualitas produk dan variabel kepercayaan, Selain itu penelitian ini lebih memfokuskan pada produk yang di survei yaitu HP, sedangkan yang peneliti susun lebih memfokuskan ke kualitas pelayanan produk kuota dan Acc Hp.⁴²

2. Nur Laely tahun 2016 dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT.Telkomsel di Kota Kediri”. Dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa masing-masing indikator dari 2 variabel tersebut dapat mewakili dari masing-masing variabelnya dan sekaligus dapat diandalkan untuk dipergunakan sebagai indikator oleh peneliti yang akan datang.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 12,6% (dengan koefisien regresi sebesar 0,126), dan dari harga terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,89% (dengan koefisien regresi sebesar 0,089). Sedangkan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 12,2% (dengan koefisien regresi 0,122) dan dari harga terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 40,6% (dengan koefisien regresi 0,406), dan ada pengaruh langsung dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,91% (dengan koefisien regresi 0,091). Pengaruh kepercayaan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen adalah sebesar 67,2% , sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti variabel lokasi, kualitas pelayanan dan lainnya.

⁴²Alfi Sukma Wijaya: “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter HP “JATI BIRD” Semarang” (Semarang: UDINUS Semarang,2014).

Persamaan penelitian ini dengan skripsi yang akan diteliti adalah variabel terikat yang diteliti sama dengan yang diteliti oleh Nur laely yaitu kepercayaan dan harga.

Perbedaan penelitian ini dengan skripsi yang akan peneliti susun adalah Penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel bebas yaitu loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen, sedangkan skripsi yang akan disusun ini menggunakan satu variabel bebas yaitu loyalitas konsumen.⁴³

3. Aris Irnandha, tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)”. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non Probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (yaitu teknik pengambilan sampel dimana pengambilannya dilakukan secara sengaja oleh peneliti dan tidak dilakukan secara acak).

Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 40,9% (dengan koefisien regresi sebesar 0,409), dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 47,9% (dengan koefisien regresi sebesar 0,479). Kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 28,2% (dengan koefisien regresi 0,282) dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409.

Persamaan penelitian ini dengan skripsi yang akan diteliti adalah variabel bebas dan terikat yang diteliti sama dengan yang diteliti oleh Aris Irnandha yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan skripsi yang akan peneliti susun adalah penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel bebas yaitu loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen, sedangkan skripsi yang akan disusun ini menggunakan satu variabel bebas yaitu loyalitas konsumen. Dan terdapat perbedaan pada teknik pengambilan sampel dengan peneliti sebelumnya yang menggunakan teknik *Simple random sampling*,

⁴³Nur Laely, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT.TELKOMSEL di Kota Kediri”, Jurnal, Fak. Ekonomi Universitas Kadiri, 2016, 71.

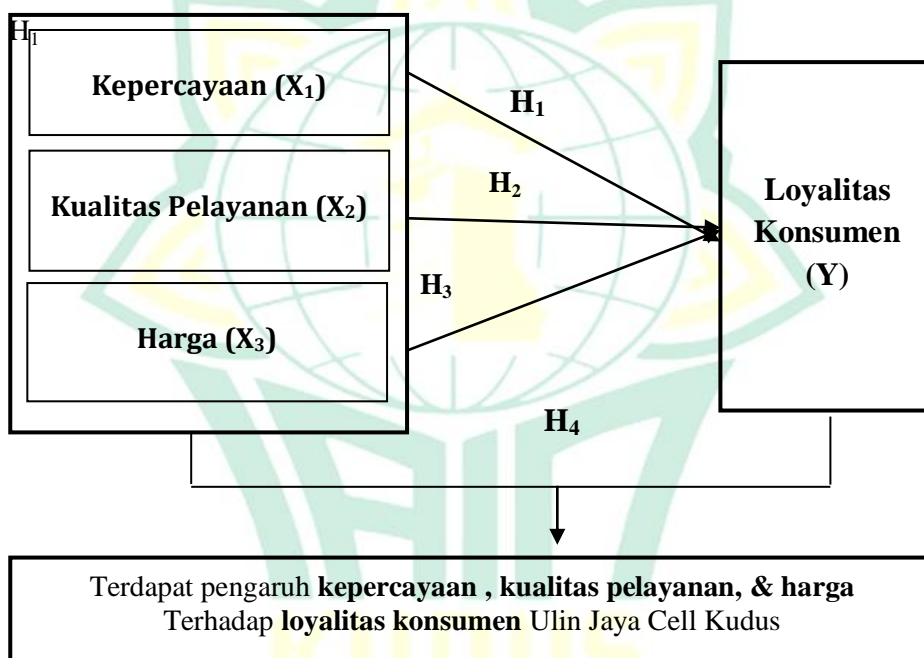
sedangkan skripsi yang akan disusun ini menggunakan teknik *Isidental Sampling*.⁴⁴

C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka penelitian ini mempunyai maksud untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel independen (kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga) dan variabel dependen (loyalitas konsumen).

Kerangka berfikir ini dinyatakan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1



Keterangan :

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel independen/terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

⁴⁴Aris Irnandha: "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta" (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban dugaan yang dianggap benar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar.⁴⁵ Hipotesis juga dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum final, maksudnya masih harus dibuktikan dan diuji kebenarannya.

Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan pengertian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.⁴⁶

Dari permasalahan tersebut di atas, maka penulis hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Kepercayaan sangat penting dalam hubungan bisnis terutama yang berkaitan dengan unsur resiko, termasuk adanya interaksi yang salah.⁴⁷

Kepercayaan disini mengarah pada sikap, yang akhirnya akan mengarah pada niat bertindak untuk terlibat dalam perilaku yang berhubungan dengan kepercayaan pada suatu penyedia produk yang spesifik atau perilaku loyal. Disebut loyal karena proses pengambilan keputusan tersebut konsumen mempunyai tingkat keterlibatan tinggi dan berada pada dimensi kebiasaan. Adapun hubungan antara tingkat keterlibatan dengan loyalitas adalah seseorang yang memiliki keterlibatan tinggi pada suatu produk maka cenderung akan lebih loyal pada produk tersebut berdasarkan *Theory Reasoned Action* oleh Fishbein dan Ajzen⁴⁸

Nur Laely, dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsume.⁴⁹ Hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi kepercayaan yang dimiliki perusahaan dalam mengelola unit usaha maka akan menaikkan loyalitas konsumen, Adanya kredibilitas yang tinggi dan

⁴⁵ Winarto Surahmad, *Pengantar Pendidikan Ilmiah dalam Metode Teknik* (Bandung, Tarsito,1990), 68.

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta, Rienka Cipta, 1998), 74.

⁴⁷ Rintar Agus Simatupang, "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Universitas Negeri Papua, Vol.12, No.1, 2017, 60.

⁴⁸ Fisbein, M. & Ajzen, "Believe, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research", Addison Wesley, Reading, MA, 129.

⁴⁹ Nur Laely, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT.TELKOMSEL di Kota Kediri", *Jurnal, Fak. Ekonomi Universitas Kadiri*, 2016, 71.

ditunjang oleh adanya kejujuran yang dimiliki perusahaan akan berpengaruh untuk menaikkan loyalitas konsumen secara langsung. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen di konter Ulin Jaya Cell Kudus.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen.⁵⁰

Apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk menurunkan loyalitas konsumen.⁵¹

Aris Irnandha, dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁵² Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen yang terbentuk secara langsung.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis :

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di konter Ulin Jaya Kudus.

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁵³

Harga bisa berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari produk atau jasa tersebut. Keputusan penentuan harga menjadi peran penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Andi, Yogyakarta, 2000), 59-60.

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Andi, Yogyakarta, 2000), 59-60.

⁵² Nur Laely, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT.TELKOMSEL di Kota Kediri", *Jurnal, Fak. Ekonomi Universitas Kadiri*, 2016, 71.

⁵³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberty, Yogyakarta, 2008), 147.

dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen.⁵⁴

Alfi Sukma Wijaya, dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁵⁵ Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang di dapat dari nilai tukar tersebut maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.⁵⁶

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis :

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen di konter Ulin Jaya Cell Kudus.

4. Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kurangnya *skill* dan pengetahuan oleh karyawan menyebabkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan menurun sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen baik jangka pendek maupun jangka panjang juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang tidak konsisten. Selain itu, penetapan harga juga sangat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen di konter Ulin Jaya Cell Kudus.

⁵⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Empat, Jakarta, 2008), 98.

⁵⁵Nur Laely, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT.TELKOMSEL di Kota Kediri”, Jurnal, Fak. Ekonomi Universitas Kadiri, 2016, 71.

⁵⁶ Alfi Sukma Wijaya: “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter HP “JATI BIRD” Semarang” (Semarang: UDINUS Semarang, 2014).