

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi [9].

Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi di atas adalah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin [10].

Dari beberapa pengertian manajemen pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk memperoleh keuntungan, pertukaran yang memuaskan dan pencapaian organisasi yang terpenuhi.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan meyalurkan sumber-sumber sebuah perusahaan terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing [11].

Pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship* [12].

Dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan, penghubung yang dimaksud adalah pihak manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada

pelanggan dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.3 Manajemen Transportasi

Manajemen transportasi adalah kegiatan perencanaan, pengoperasian, dan pengawasan terhadap jalannya transportasi barang maupun penumpang, baik pengangkutan darat, laut, dan udara. Jasa transportasi merupakan salah satu faktor pemasukan dari kegiatan produksi, perdagangan, dan kegiatan ekonomi lainnya. Manusia sangat beraneka ragam yang umumnya berkaitan dengan produksi barang dan jasa. Kemudahan yang diperoleh karena transportasi bagi manusia adalah mudahnya mengatasi jarak antara sumber daya manusia dengan sumber daya alam atau barang produksi yang dibutuhkan manusia yang terletak pada masing – masing geografi [13].

Manajemen transportasi adalah usaha yang ditunjukkan untuk mewakili kepentingan pemilik barang untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut, dan udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penundaan, pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen, perhitungan biaya angkut, klaim, asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pengiriman barang – barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya [14].

Dapat disimpulkan bahwa, manajemen jasa transportasi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan pengiriman dan penerimaan barang dengan menggunakan salah satu moda transportasi yang dapat meliputi moda transportasi darat, laut, udara dan adanya biaya, pengurusan administratif, dokumentasi oleh pihak yang bertanggung jawab sebagai pengangkut.

2.1.4 Loyalitas

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun

pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten [4].

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk atau layanan perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan iktikad di masa mendatang [15].

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan dan loyalitas menggambarkan kesetiaan pelanggan yang senantiasa menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang

2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut [4]:

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.

Pelanggan akan menjadi loyal apabila pelanggan merasa terpuaskan dari harapan yang mereka dapatkan ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusa

haan. Oleh karena itu, mereka akan tetap menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaann untuk waktu di masa mendatang.

2.1.4.3 Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Loyalitas dapat dibagi dalam enam tahapan, yaitu terduga (*suspect*), prospek (*prospect*), pelanggan (*costumer*), pendukung klien (*client advocates*), dan mitra (*partners*). Loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hiduppelanggan. Tahapan tersebut adalah [4]:

1. Pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

2. Hubungan (*the relationship*)

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. Pernikahan (*the marriage*)

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Loyaliats terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan ke dalam pelanggan pendukung (*advocate customer*), yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Tahapan loyalitas pelanggan terbagi menjadi seperti berikut [4] :

1. Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan baru (*repeat customer*) yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak berpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*), seperti halnya klien pendukung membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar pembeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Loyalitas akan terbentuk melalui beberapa tahapan, pelanggan akan membeli produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaannya. Setelah

pelanggan melakukan pembelian, pelanggan akan menilai atas barang atau jasa yang telah ia beli dari sisi harga, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kemudian pelanggan mengambil keputusan untuk membeli secara teratur sehingga terciptalah loyalitas atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.4.4. Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Memiliki sekumpulan informasi segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, memberikan kelas layanan, dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi merupakan fondasi yang kuat dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, perusahaan dapat lebih mempererat hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi –strategi spesifiknya. Strategi – strategi spesifik antara lain [15]:

1. Memperdalam Hubungan

Untuk mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan, memperdalam hubungan melalui *bundling* dan *cross selling*. Layanan merupakan strategi yang efektif, pelanggan bisa mendapatkan manfaat dari penggabungan penggunaan berbagai layanan perusahaan dari penyedia layanan yang sama. Ketika memiliki beragam layanan dengan satu perusahaan, pelanggan akan mendapatkan tingkatan layanan yang lebih tinggi dan menerima layanan yang lebih baik, dan terkadang menerima *bundling* jasa dengan diskon harga.

2. Menciptakan Penghargaan Loyalitas

Menciptakan loyalty rewards dalam dua bentuk yaitu imbalan finansial dan imbalan non finansial, imbalan finansial yaitu insentif pelanggan yang memiliki nilai finansial seperti diskon dan program *cash-back* yang diberikan oleh beberapa kartu kredit. Program loyalitas berbasis imbalan finansial memperkuat persepsi pelanggan atas proposisi nilai dan menghasilkan peningkatan penerimaan karena pengalihan yang lebih rendah dan tingkat penggunaan produk atau jasa yang lebih tinggi. Sedangkan imbalan non finansial yaitu menyediakan manfaat yang tidak bisa didenomiskan ke dalam mata uang seperti memberikan prioritas pada daftar tunggu reservasi bagi anggota program loyalitas dan antrian virtual di pusat panggilan, program loyalitas informal terkadang ditemukan dalam bisnis kecil, mungkin dapat berupa pemberian makanan kecil secara berkala kepada pelanggan rutin sebagai bentuk terima kasih.

Imbalan non finansial lebih ampuh ketimbang imbalan finansial karena imbalan non finansial dapat menciptakan nilai yang begitu besar bagi pelanggan.

3. Membangun ikatan yang lebih tinggi

Ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi cenderung memberikan keunggulan bersaing yang lebih berkesinambungan. Tiga ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi, yang pertama ikatan sosial yaitu mencerminkan kebanggaan atau kepuasan dalam menjadi anggota suatu perusahaan dalam menjadi anggota dalam perusahaan, perusahaan yang telah menciptakan ikatan sosial yang kuat bersama pelanggannya memiliki peluang lebih baik dalam mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Ketika ikatan sosial telah meningkat menjadi berbagai hubungan atau pengalaman antar pelanggan maka ikatan sosial tersebut menjadi pendorong loyalitas utama bagi organisasi. Yang kedua ikatan kustomisasi, dibangun ketika penyedia layanan berhasil menyediakan layanan yang disesuaikan kepada pelanggannya seperti masing – masing individu diperlakukan satu segmen tersendiri sehingga pelanggan terbiasa dengan layanan khusus ini, pelanggan mungkin kurang nyaman untuk menyesuaikan diri lagi ke penyedia layanan lain yang tidak mampu menyesuaikan layanan karena butuh waktu bagi penyedia layanan baru untuk mengamati kebutuhan seseorang. Yang ketiga ikatan struktural, merangsang loyalitas melalui hubungan struktural antara penyedia layanan dan pelanggan seperti perusahaan memiliki cara untuk mempercepat tugas.

Peningkatan loyalitas pelanggan akan terbentuk melalui beberapa strategi, pelanggan memperdalam hubungan kepada perusahaan dengan cara menggunakan berbagai layanan yang ditawarkan kemudian pelanggan diberi penghargaan berupa diskon, cash back atas penggunaan layanan sebagai imbalannya dan pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan maupun butuhkan dengan pelayanan yang khusus. Dengan demikian, upaya peningkatan loyalitas pelanggan bisa terealisasi dan tercapai.

2.1.4.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat bersifat subjektif sehingga sangat sulit untuk mengukur loyalitas pelanggan, namun terdapat pendekatan untuk mengukur loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menggunakan indikator penilaian. Berikut indikator loyalitas pelanggan [16]:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan
2. Melakukan pembelian antar lini produk atau jasa
Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
3. Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk atau layanan terhadap orang lain
4. Pelanggan tidak akan beralih ke produk pesaing
Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk atau layanan sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Dengan demikian dari indikator tersebut dapat digunakan sebagai alat pengukuran loyalitas pelanggan dari segi jumlah pembelian pelanggan, kedekatan pelanggan terhadap merek layanan yang dijual oleh perusahaan.

2.1.5 Kinerja Layanan

2.1.5.1 Pengertian Kinerja Layanan

Kinerja dalam pengertiannya disebutkan sebagai prestasi atau capaian prestasi atas sesuatu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kinerja juga disebutkan sebagai *performance* sebagai prestasi. Kinerja merupakan output atau hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau suatu institusi. Kinerja atau *performance* dalam hal ini mempunyai standar, dimana *performance standards* menurut kamus istilah manajemen disebutkan sebagai standar-standar pekerjaan yang membandingkan tindakan-tindakan khusus dengan kepercayaan-kepercayaan, kebijaksanaan-kebijaksanaan, dan hal-hal tidak berwujud lainnya. Kinerja merupakan bentuk penilaian tersendiri untuk mengukur tingkat keberhasilan seseorang atau perusahaan dalam menjalankan program-program kerjanya [3].

Layanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau mamfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul, dan produksi suatu jasa bisa berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik [4].

Kinerja layanan adalah hasil kinerja yang pelanggan rasakan dengan menilai kualitas dari pelayanan yang diberikan. Kinerja layanan lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu, bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya. [3]

2.1.5.2 Karakteristik layanan

Layanan memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu [4]:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Layanan berbeda dengan barang karena layanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, pelanggan tidak dapat menilai hasil dari layanan sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara layanan biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya memengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Layanan bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku (*nonstandardized*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

- a. Layanan tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b. Layanan bergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
- c. Layanan bergantung pada tempat.
- d. Pelanggan selalu terlibat dalam proses produksi layanan karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.

- e. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlibat ataupun yang tidak.
- f. Setiap orang dan apa pun yang berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberi pesanan.
- g. Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- h. Kualitas layanan tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata (*real time*), dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

Layanan memiliki karakteristik yang membedakannya dengan barang, pelanggan mengevaluasi layanan dengan cara berbeda membandingkan saat menggunakan barang, pelanggan akan menilai layanan berkualitas atau tidaknya setelah pelanggan tersebut menggunakan barang atau jasa tersebut. Layanan sebagai tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan dari perusahaan ke pelanggan.

5.1.5.3 Indikator Kinerja Layanan

Untuk mengukur kinerja layanan suatu perusahaan dapat menggunakan indikator penilaian. Indikator kinerja layanan meliputi [3]:

1. Metode
Metode yang digunakan untuk mengukur kualitas dan kinerja layanan didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa.
2. Menjalin Hubungan
Suatu proses mengelola secara sungguh-sungguh informasi detail mengenai pelanggan-pelanggan individual dan hal-hal yang berdekatan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.
3. Hasil
Hasil penilaian pelanggan yang merasakan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan akan menilai apakah hasil yang didapat sesuai dengan harapan atau tidak.
4. Layanan

Layanan yang diberikan kepada pelanggan harus dilakukan sebaik mungkin sehingga pelanggan memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

5. Identifikasi Masalah

Adanya masalah yang serius dalam layanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi pelanggan sehingga penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja.

2.1.6 Kepercayaan

2.1.6.1 Pengertian kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk atau jasa memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan pelanggan tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan [4].

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar perusahaan seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan [9].

Kepercayaan pelanggan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi pelanggan, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut instrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen [4].

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan

yang dibuat konsumen bahwa produk dan atau layanan mempunyai objek, atribut, mamfaat dan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

2.1.6.2 Jenis kepercayaan

Kepercayaan yang kita katakan mewakili kumpulan yang pelanggan bentuk di antara objek, atribut, dan mamfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, anantara lain [4]:

1. Kepercayaan objek-atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut *kepercayaan objek atribut*. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut.

2. Kepercayaan atribut-mamfaat

Kepercayaan ini merupakan presepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan mamfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan mamfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek-mamfaat

Kepercayaan objek-mamfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan mamfaat tertentu.

Kepercayaan akan timbul apabila pelanggan menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa dan kemudian ia mendapatkan mamfaat tertentu atas produk atau jasa. Dari jenis kepercayaan di atas menggunakan persepsi dalam mempercayai suatu produk atau layanan.

2.1.6.3 Indikator Kepercayaan

Untuk mengukur kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat menggunakan indikator penilaian. Indikator kepercayaan meliputi [4]:

1. Rasa percaya perusahaan memberikan informasi yang benar

Keterbukaan untuk memberitahukan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan

2. Rasa percaya perusahaan menanggapi keluhan pelanggan

Perusahaan mempunyai mekanisme untuk menangani keluhan pelanggan selain itu perusahaan juga menetapkan semacam ganti rugi untuk keluhan pelanggan yang sah,

perusahaan disarankan menggunakan permintaan maaf secara strategis sehingga mereka dengan akurat dapat menjelaskan penyebab dan hasil dari peristiwa negatif yang menyebabkan keluhan.

3. Rasa percaya perusahaan memenuhi janjinya

Sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat tepat, suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.

4. Rasa percaya bahwa produk atau layanan yang ditawarkan aman atau tidak beresiko

Barang atau layanan yang diberikan harus menjamin keamanan yang akan digunakan oleh pelanggan sesuai dengan informasi dan pernyataan dari apa yang telah perusahaan sampaikan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang pertama pelanggan membentuk percayaan terhadap sebuah produk atau layanan berdasarkan indikator di atas, dan kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya pelanggan melakukan pembelian produk atau layanan tersebut.

2.1.7 Kepuasan

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau layanan setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif paska pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau layanan tersebut. Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk atau layanan. Pelanggan yang puas akan mengkonsumsi produk atau layanan tersebut secara terus-menerus, mendorong pelanggan untuk loyal terhadap produk atau layanan tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut [8].

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum.

Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia [9].

Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan, penilaian yang diberikan pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Pelanggan akan membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang satu dengan yang lain, apabila pelanggan merasa puas kebutuhan,keinginan dan harapan serta hasrat mereka terpenuhi dan sesuai akan mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

2.1.7.2 Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama [8]:

1. Barang dan Layanan Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. Hubungan Pemasaran

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Penerapan hubungan pemasaran mengandung risiko, perusahaan yang menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan biasanya menetapkan harga premium untuk layanan yang lebih superior. Hal ini menyebabkan perusahaan bersangkutan rentan terhadap kompetisi harga dengan perusahaan-perusahaan berharga murah yang menawarkan layanan yang lebih sedikit. Selain itu, mungkin pula terjadi situasi di mana pelanggan mengalihkan pesannya yang besar dan relatif lebih mudah dipenuhi kepada pesaing berharga murah yang berspesialiasi pada transaksi semacam itu, sementara

menyerahkan pesanan yang lebih kecil dan lebih sukar dipenuhi kepada perusahaan layanan superior. Relasi semacam ini harus diperbaiki atau diakhiri.

3. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti (bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk dan atau layanan perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk atau layanan dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada Pelanggan Terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal; fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan (Sesuai dengan prinsip Pareto). Namun, pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk pengguna berat. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas ketimbang terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk dan atau layanan perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan layanan yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6. Jaminan Tanpa Syarat

Jaminan tanpa syarat dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk atau layanan dan secara tegas

menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau layanan yang diberikannya.

7. Program pembayaran dari Kinerja

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total kepuasan pelanggan harus didukung pula dengan total penghargaan kualitas yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Dari ketujuh elemen kepuasan pelanggan di atas yang menunjukkan pelanggan akan merasa puas atau tidak puas atas suatu layanan, harga. Seperti dari segi barang dan layanan berkualitas, hubungan pemasaran, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain secara efektif, jaminan tanpa syarat, program pembayaran dari kinerja

2.1.1.7.3 Indikator Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relatif, pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara longitudinal agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan patok duga dengan kinerja masa lalu dan kinerja para pesaing, baik dalam industri sejenis maupun industri berbeda. Berikut indikator kepuasan [35]:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau layanan spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan atau layanan perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau layanan para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama,

mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau layanan perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau layanan pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau layanan perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan layanan perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan atau layanan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) penarikan kembali produk dari pasar; (e) gethok tular negatif; dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Dengan demikian, indikator kepuasan pelanggan meliputi puas tidaknya seorang pelanggan, membeli kembali produk atau layanan perusahaan, merekomendasi ke orang lain dari mulut ke mulut dan harapan yang sesuai atau tidaknya dari ekspektasi yang pelanggan pikirkan.

2.1.8 Harga

2.1.8.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi, harga dan karekteristik produk tidak dapat

diubah dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan pelanggan dalam mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman) [8].

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.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan mamfaat yang dirasakan atas suatu barang atau layanan. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara mamfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau layanan akan meningkat seiring dengan meningkatnya mamfaat yang didapatkan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau layanan, konsumen membandingkan kemampuan barang atau layanan bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau layanan substitusi [17].

Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, harga merupakan pengorbanan pelanggan dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan harga menjadi pengukuran atas mamfaat yang dirasakan dari pelanggan itu sendiri.

2.1.8.2 Faktor Penentu Harga

Secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal. Adapun yang termasuk kedalam faktor internal perusahaan adalah [17]:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup

(survival) perusahaan, maksimalisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI) saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor dan lain lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk distribusi, dan promosi. Karakteristik produk, misalnya berpengaruh terhadap penetapan harga

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti biaya tak terduga, biaya inkremental, biaya peluang, biaya yang dapat dikendalikan, dan biaya penggantian.

4. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada persaingan perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer satu lini produk. Dalam persaingan industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggan guna menetapkan rentang harga tertentu.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor eksternal adalah [17]:

1. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi: jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif

setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

3. Unsur-Unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor demografi (seperti jumlah pembeli potensial, lokasi pembeli potensial, tipe pembeli potensial-konsumen akhir atau konsumen bisnis, perkiraan mengenai tingkat konsumsi para pembeli potensial, dan daya beli pembeli potensial), kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi, serta tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Pada saat perusahaan melakukan penetapan harga perlu dilakukan analisis faktor internal dan eksternal karena adanya keadaan yang berbeda. Di satu sisi perusahaan harus mempertimbangkan harga dan organisasi untuk mempertahankan perusahaan seterusnya. Sedangkan di sisi lain, perusahaan harus mempertimbangkan kondisi ekonomi, munculnya pesaing, dan jumlah tingkatan pelanggan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Jika harga tidak sesuai dengan daya beli pelanggan maka akan menurunkan tingkat penjualan.

2.1.8.3 Tujuan Spesifik Penetapan Harga Jasa

Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai. Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa [8]:

1. Tujuan Berorientasi Pendapatan

Perusahaan sektor swasta biasanya merupakan perusahaan yang mengejar profit. Dalam batas kendala tertentu, perusahaan-perusahaan semacam ini berusaha memaksimalkan surplus pendapatan dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, perusahaan jasa sektor publik dan nirlaba cenderung lebih berfokus pada titik impas atau berusaha mempertahankan tingkat defisit operasi dalam batas-batas kewajaran. Kendati demikian, tidak sedikit perusahaan nirlaba yang menetapkan harga untuk mendapatkan laba pada satu atau beberapa elemen lini produk jasanya dalam rangka memberikan subsidi silang pada jasa-jasa lainnya.

2. Tujuan Berorientasi Kapasitas

Sejumlah perusahaan berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu

tertentu. Jika terjadi permintaan melebihi kapasitas, perusahaan semacam ini cenderung berusaha meningkatkan laba dengan jalan menaikkan harga.

3. Tujuan Berorientasi Pelanggan

Tidak semua perusahaan layanan menghadapi masalah keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak layanan baru yang justru kesulitan menarik pelanggan. Diskon harga yang terkadang dibarengi pula dengan aktivitas promosi biasa digunakan untuk menstimulasi produk atau layanan. Perusahaan-perusahaan yang berusaha memaksimalkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menerapkan strategi penetapan harga yang bisa mengakomodasi perbedaan antar segmen pasar, perbedaan daya beli, dan perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat layanan.

Tujuan penetapan harga yang di buat oleh perusahaan memiliki orientasi tersendiri, orientasi pendapatan yaitu mendapatkan laba dan memperkecil pengeluaran sedangkan orientasi kapasitas yaitu perusahaan menyamakan permintaan dan penawaran untuk mengoptimalkan kapasitas produktif pada waktu tertentu dan orientasi pelanggan yaitu cara perusahaan dalam menarik pelanggan.

2.1.8.4 Strategi Penetapan Harga Jasa

Selama ini banyak terjadi kekeliruan fundamental dalam partik penetapan harga jasa dikarenakan para pemasar jasa mengabaikan tantangan khusus dalam menetapkan harga produk atau jasa yang sifatnya intangible. Karakteristik intangibilitas menyebabkan konsumen sukar membandingkan harga, karena mereka tidak mudah menilai biaya jasa. Berikut strategi-strategi penetapan harga jasa [8]:

1. Harga Berdasarkan Kepuasan (*Satisfaction-based Pricing*)

Karakteristik intangibilitas jasa menghadirkan tantangan bagi perusahaan dan pelanggan dalam hal penciptaan nilai jasa secara jelas. Dalam pembelian produk, baik jasa maupun produk fisik, berbagai macam ketidakpastian biasanya muncul, misalnya risiko finansial, risiko sosial, psikologis, risiko keamanan, dan seterusnya. Akan tetapi, faktor intagibilitas membuat persepsi terhadap ketidakpastian itu semakin besar. Tujuan utama harga berdasarkan kepuasan adalah untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan.

2. Hubungan Harga (*Relationship Pricing*)

Pada prinsipnya, relationship marketing merupakan upaya menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Strategi ini bermamfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan meraih pelanggan baru (apalagi merebut pelanggan dari para pesaing). Relasi jangka panjang juga memberikan mamfaat berupa “*gethok tular*” positif, penjualan silang, berkurangnya sensitivitas harga, dan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar. Sementara itu, pelanggan juga diuntungkan bila menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan yang kompeten dan terpercaya, apalagi jika jenis layanannya berisiko tinggi, jarang dibeli, bernilai tinggi, dan sangat penting artinya bagi pelanggan bersangkutan. Pendekatan yang bisa digunakan untuk menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan adalah menawarkan insentif berupa pengurangan harga bagi pelanggan agar mempercayakan sebagian besar pembelinya dari satu penyedia jasa dan menolak segala jenis tawaran dari para pesaing.

3. Efisiensi Harga (*Efficiency Pricing*)

Aspek utama dalam strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan dan penekanan biaya. Sebagian atau seluruh penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah. Agar dapat efektif, struktur biaya yang rendah harus sulit ditiru oleh para pesaing, minimal dalam jangka pendek. Selain itu, penghematan biaya yang diteruskan kepada konsumen dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap nilai produk atau jasa. Penekanan biaya yang menghasilkan harga murah namun jasanya tidak memuaskan tidak bakal berhasil. Pemahaman atas struktur biaya biasanya sulit dilakukan oleh sebagian besar perusahaan jasa.

Perusahaan melakukan strategi penetapan harga agar pelanggan merasakan harga yang sesuai dengan kepuasan pelanggan, harga bisa membuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan memiliki jangka waktu yang panjang jika perusahaan mengurangi harga agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing dan biaya yang harus ditekan untuk terbentuknya harga yang lebih murah.

2.1.8.5 Indikator Harga

Ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Adapun enam indikator terhadap harga [5]:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk atau layanan yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk atau layanan yang dibeli

4. Kesesuaian harga dengan pelayanan

Harga yang tinggi menunjukkan pelayanan yang lebih dibandingkan harga yang rendah yang sering terjadi pada penggunaan suatu layanan. Sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi orang.

5. Potongan harga

Perusahaan akan mengubah harga dasar mereka untuk memberikan penghargaan kepada para pelanggan untuk berbagai tindakan seperti pembayaran lebih awal, pembelian dalam jumlah besar.

6. Harga yang dipersepsikan

Pelanggan membentuk persepsi harga yang menguntungkan atau tidaknya berdasarkan sensitivitasnya.

Pada saat calon pelanggan melakukan pembelian atas suatu produk atau layanan, pelanggan akan lebih cermat dalam membandingkan harga perusahaan satu dengan perusahaan yang lain, salah satunya pelanggan akan mempersepsikan harga dengan manfaat yang di dapat begitu pula dengan keterjangkauan harga dan pemotongan harga yang di tawarkan perusahaan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada yang meneliti tentang pengaruh kinerja layanan, kepuasan, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikemukakan sebagai berikut ini:

1. Annisa Aqsha Wardhana, Syarifah Hudayah, dan Sri Wahyuni (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis kinerja layanan dan kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas nasabah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah [18].

2. Eka Permata Putra, Sepris Yonaldi, dan Yuni Candra (2015) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pos Express Di Kota Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [19].
3. Melysa Elisabeth Pongoh (2013) melakukan penelitian dengan judul “ Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas, kemudian variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [20].
4. Erwin, Tumpal J.R. Sitinjak (2017) melakukan penelitian dengan judul “ kontribusi kualitas jasa, kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas konsumen JNE Apartemen Gading Mas. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan variabel kontribusi kualitas jasa dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dalam menciptakan loyalitas konsumen dan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara parsial menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah [21].
5. Deby Meigy Arzena (2013) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank mandiri Tbk Cabang Muaro Padang”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan variabel Kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas nasabah. sedangkan secara parsial kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [2].

6. Nurul Qomariah (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kinerja Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur”. secara simultan Hasil dari penelitian ini adalah variabel kinerja layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan juga variabel citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, secara parsial variabel kinerja layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan variabel citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tetapi tidak pada loyalitas pelanggan [22].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1	Annisa Aqsha Wardhana, Syarifah Hidayah, dan Sri Wahyuni (2017)	Analisis kinerja layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah”. Penelitian ini dilakukan di PT Agung Atutomall (AA) di kota Jambi	Variabel dependen: loyalitas nasabah Variabel independen: kinerja layanan dan kepuasan pelanggan	Secara parsial: Variabel kinerja layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Secara simultan: Variabel kinerja layanan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Eka Permata Putra, Sepris Yonaldi, dan Yuni Candra (2015)	Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pos Express Di Kota Padang	Variabel dependen: loyalitas pelanggan Variabel independen: kinerja layanan, kepercayaan, harga	Secara parsial: Variabel kinerja layanan, kepercayaan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Secara simultan: Variabel kinerja layanan ,kepercayaan, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Tabel 2.1 Sambungan)

No.	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
3	Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado	Variabel dependen: loyalitas pelanggan Variabel independen: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga	Secara parsial: variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Secara simultan: Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Erwin, Tumpal J.R. Sitinjak (2017)	Kontribusi kualitas jasa, kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam menciptakan loyalitas konsumen JNE Apartemen Gading Mas.	Variabel dependen: loyalitas konsumen Variabel independen: kualitas jasa, kepercayaan dan kepuasan	Secara parsial: Variabel kualitas jasa dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan: Variabel kualitas jasa dan kepuasan konsumen, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Deby Meigy Arzena (2013)	Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank mandiri Tbk Cabang Muaro Padang.	Variabel dependen: loyalitas nasabah Variabel independen: kepuasan dan kepercayaan	Secara parsial: Variabel Kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah

(Tabel 2.1 Sambungan)

No.	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
				Secara simultan: Variabel Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6.	Nur Qomariah (2013)	Pengaruh Kinerja Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur	Variabel dependen: loyalitas pelanggan dan kepuasan Variabel independen: kinerja layanan, citra institusi	Secara simultan : Hasil dari penelitian ini adalah variabel kinerja layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan juga variabel citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Secara parsial: variabel kinerja layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan variabel citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tetapi tidak pada loyalitas pelanggan

2.3 Kerangka/Model Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting [23]. Kinerja layanan lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa. Penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik. Jika perusahaan dapat memberikan layanan yang baik kepada pelanggan maka dapat menciptakan citra positif dan loyalitas terhadap perusahaan.

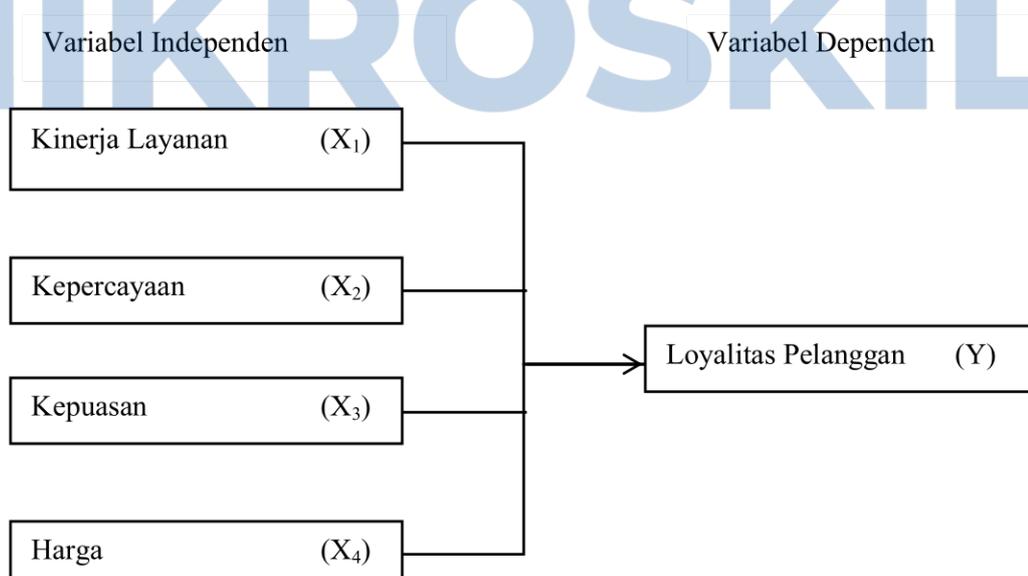
Pelanggan membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk atau layanan dengan pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang di dapat dan kemudian

konsumen mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Atau sebaliknya di mana pelanggan melakukan perilaku pembelian penggunaan produk atau jasa kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan adanya kepercayaan maka akan menimbulkan pembelian ulang atau loyalitas di dalam penggunaan produk atau jasa.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dampak yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan harus bisa melakukan kebijakan penetapan harga karena pelanggan sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk atau jasa yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk atau layanan dari pertimbangan pelanggan. Harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang diberikan perusahaan membuat pelanggan menjadi puas dan terciptalah loyalitas pelanggan, pelanggan yang merasa sesuai dengan apa yang mereka bayarkan dan mereka dapatkan akan merekomendasi dan melakukan pembelian ulang dengan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka kerangka konseptual ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan [23].

1. Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kinerja layanan adalah hasil kinerja yang pelanggan rasakan dengan menilai kualitas dari pelayanan yang diberikan. Kinerja layanan lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena pelanggan hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu, bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya [3]. Ukuran yang berdasarkan pada kinerja layanan akan lebih menggambarkan kualitas dari suatu layanan, terdapat perbedaan nilai antara harapan dan pelanggan rasakan menjadi penentuan sebuah kualitas suatu layanan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kinerja layanan untuk penyesuaian harapan dan menjawab kebutuhan pelanggan. Semakin perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [19]. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H_1 : Kinerja Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Barang pada CV Kurnia Transindo Medan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain [9]. Untuk menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan harus baik dalam segi komunikasi membangun hubungan kepada pelanggan, dan dapat memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan juga keinginan dari pelanggan. Jika pelanggan merasakan harapan atas produk atau layanan yang baik memungkinkan pelanggan akan terus menerus menggunakan produk atau layanan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan [24]. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₃ : Kepercayaan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Barang pada CV Kurnia Transindo Medan.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan pada umumnya dalam memberikan penawaran atas produk atau layanan untuk menciptakan suatu kepuasan bagi para pelanggannya. Adanya kepuasan pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan yang mencakup dampak positif bagi loyalitas pelanggan, meningkatnya toleransi harga, rekomendasi kepada orang lain dan pembelian secara berulang. Tidak perlu diragukan lagi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi keberlangsungan hidup dan daya saing setiap perusahaan [25].

Respon kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk atau layanan yang perusahaan berikan akan berdampak bagi perusahaan kedepannya, kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan akan menjadikan sebuah persepsi tentang kualitas layanan. Pelanggan akan merasa terpuaskan jika nilai harapan dan pelayanan yang diberikan kepada mereka sesuai, dengan memberikan harapan dan kesesuaian maka terbentuk loyalitas atas produk atau layanan tertentu di masa mendatang atau sebaliknya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [26]. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Barang pada CV Kurnia Transindo Medan.

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan hal yang paling relevan dengan persepsi responden terhadap nilai satu produk atau layanan. Harga seringkali digunakan sebagai pengukur nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu produk atau layanan [8]. Apabila manfaat yang didapatkan pelanggan meningkat, maka nilainya meningkat pula, harga akan menjadi lebih penting bagi pelanggan sebagai tanda dari apa yang mereka harapkan terwujud. Dengan demikian kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal karena di dukung dengan harga yang

sesuai manfaat yang di rasakan dan kepuasan atas suatau layanan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [19]. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₄ : Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Barang pada CV Kurnia Transindo Medan.

5. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih [9].

Loyalitas pelanggan di dukung dari kinerja layanan yang perusahaan berikan, apabila kinerja layanan mampu mengirimkan produk atau layanan dengan tepat waktu dan selamat sampai tujuan menjadi nilai plus di mata pelanggan . Hal ini juga mencerminkan bahwa kualitas dari layanan perusahaan baik dan dapat menjawab kebutuhan dari pelanggan. Kemudian perusahaan harus berupaya untuk meyakinkan orang lain untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan yang perusahaan tawarkan. Dengan timbulnya kepercayaan di benak pelanggan dari apa yang mereka rasakan, akan terjalin hubungan jangka panjang dan pembelian secara terus-menerus di masa yang akan datang. Serta pelanggan merasa puas bila kinerja dari layanan perusahaan tidak di bawah harapan pelangggan dan juga di dukung dengan barang atau layanan dengan tepat waktu. Dampak dari kepuasan adalah loyalitas pelanggan adalah tidak mudah tergoda untuk lari ke produk atau layanan sejenis, merekomendasikan produk atau layanan yang mereka gunakan ke orang lain dan tanpa kepuasan loyalitas tidak akan ada. Dan ketika pelanggan memilih produk atau layanan, pelanggan mengharapkan harga yang mereka bayarkan sebanding bahkan melebihi ekspektasi dari pelanggan. Apabila perusahaan dapat menerapkan hal tersebut, pelanggan menjadi puas serta loyal dan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian akan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan didefenisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau layanan tertentu di masa yang akan

datang meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pergantian perilaku [9].

H₅ : Kinerja layanan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Barang pada CV Kurnia Transindo Medan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL