

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

Menurut J. Stanton dalam Sunyoto (2015 : 191) *“marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.”* (“pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan menacapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”)

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2015 : 191) *“marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other.”* (“pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”). dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

2.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Definisi Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dalam Sunyoto (2015 : 191) bertumpu pada suatu konsep inti pemasaran sebagai berikut :

1) Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkannya makanan, udara, air, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan dalam hayati serta kondisi manusia. Jadi cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia.

2) Keinginan

Keinginan adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam. Keinginan manusia secara terus-menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan-kekuatan sosial dan kelembagaan, seperti masjid, sekolah, keluarga dan perusahaan-perusahaan.

3) Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Banyak orang yang menginginkan berbagai macam produk dengan harga sangat mahal, hanya sedikit orang yang

mampu dan mau membelinya. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa orang menginginkan produknya, tetapi yang lebih penting lagi, berapa yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

4) Produk

Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Jasa juga diberikan oleh saran lain seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi, atau gagasan. Karena itu istilah produk meliputi produk fisik, produk jasa, dan sarana lain yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita menggunakan istilah lain untuk produk seperti penawaran, pemuas, atau sumber daya.

5) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutus, jasa, dan harga (QSP: *quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat. Lebih khusus lagi, kita dapat mendefinisikan nilai (*value*) sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan.

6) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran muncul ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari

empat cara orang mendapatkan produk yang mereka inginkan, Kotler dalam Sunyoto (2015) yaitu :

(1) Menghasilkan sendiri

Produk diperoleh melalui berburu, atau mengumpulkan buah dan tidak perlu berinteraksi dengan orang lain serta tidak ada pasar atau pemasaran. Sehingga disini produk harus diproduksi sendiri oleh seorang produsen.

(2) Memaksa

Produk diperoleh dengan cara merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain adalah orang itu tidak disakiti. Berarti seorang produsen melalui pemasaran ingin memenangkan persaingan tanpa harus menjatuhkan bisnis produsen lainnya.

(3) Meminta-minta

Produk diperoleh dengan cara meminta-minta atau mengemis pada orang lain, dengan menawarkan rasa terima kasih. Hal ini ingin menunjukkan bahwa seseorang pemasaran dalam menawarkan produknya kepada konsumen melalui cara merebut “simpatik”.

(4) Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Produk diperoleh dengan cara menawarkan sesuatu kepada orang lain seperti uang, barang atau jasa lain.

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi adalah satuan dasar pertukaran, Kotler dan Armstrong dalam Sunyoto (2015 : 194).

7) Pasar

Konsep pertukaran menimbulkan konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain, dan ingin menawarkan sumber daya ini sebagai ganti apa yang mereka inginkan.

8) Pemasaran dan Pemasar

Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran. Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang melayani pasar pemakai akhir yang juga berhadapan dengan para pesaing. Setelah memeriksa konsep-konsep ini, kita siap untuk mengulang definisi kita mengenai pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi, Basu dan Handoko dalam Sunyoto (2015 : 202). Sedangkan menurut Kotler dalam Sunyoto (2015 : 202) bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat pemasaran tersebut adalah :

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan Kotler dalam Sunyoto (2015 : 203). Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, Tjiptono dalam Sunyoto (2015 : 203) yaitu :

(1) Produk utama/inti (*core benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

(2) Produk generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

(3) Produk harapan (*expected product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

(4) Produk pelengkap (*augmented product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

(5) Produk potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Swastha dan Irawan dalam Sunyoto (2015 : 203)

3) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar J. Stanton dalam Sunyoto (2015 : 204). Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang di belinya, yang di nyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar (Gitosudarmo dalam Sunyoto, 2015).

4) Saluran Distribusi (*Distribution*)

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Distribusi adalah merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Strategi promosi dalam melakukan kegiatan promosi adalah melalui bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Swastha dalam Sunyoto (2015 : 204), *promotional mix* didefinisikan sebagai berikut : *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Handoko dalam Sunyoto, 2015).

Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan, dan *personal selling*. Secara lengkap, variabel-variabel *promotional mix* adalah periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan publisitas, serta promosi penjualan.

(1) Periklanan (*advertising*)

Adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba serta individu-individu.

(2) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

(3) Publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*)

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung (Swastha dan Irawan dalam Sunyoto, 2015). *Public Relation* adalah merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

2.1.4 Jasa

2.1.4.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan

pengertian jasa. Berikut ini terdapat beberapa pengertian jasa diantaranya adalah:

Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses dan unjuk kerja yang intangible. Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: “barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan”.

Sedangkan menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:236) jasa didefinisikan sebagai: “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Jasa juga merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.1.4.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler dan Keller (2012:448), “sebagai suatu yang tidak berwujud dan dikonsumsi serta diproduksi pada saat yang sama, jasa memiliki beberapa karakteristik, jasa mempunyai empat karakteristik

utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran”, yaitu : *intangible* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *perishability* (tidak tahan lama), dan *variability* (beragam).

1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud sehingga hasil atau manfaatnya belum bisa dirasakan oleh konsumen sebelum dilakukan pembelian. Demikian juga bagi produsen, mereka tidak dapat melihat jasa yang telah dilakukannya sebelum jasa tersebut dilaksanakan. Maka salah satu tugas dari pemberi jasa adalah mengelola informasi untuk mengelola bukti atau menyatakan yang tidak nyata. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menghadapi ketidakpastian dari pembeli mengenai manfaat dan kualitas yang akan diperolehnya, diantaranya:

- (1) Tempat ; dalam hal ini adalah penataan tempat yang rapih dan bersih, sehingga para konsumen akan merasa nyaman.
- (2) Orang ; misalnya para karyawan harus berpakaian rapih, sehingga tidak menimbulkan kesan jelek bagi karyawan itu sendiri maupun pelayanannya.
- (3) Peralatan ; misalnya peralatan harus terligat baik dan canggih, sehingga dapat menimbulkan kesan bahwa pelayanannya yang diberikan akan cepat dan efisien.
- (4) Alat komunikasi ; yaitu memvisualisasikan jasa yang *intangible* menjadi *tangible* melalui foto, foster, ataupun katalog, dan lebih menekankan pada manfaat yang akan diperoleh pelanggan.

(5) Simbol ; misalnya pemberian nama dan lambang yang mencerninkan pelayanannya.

(6) Harga ; yaitu penetapan harga atas berbagai jasa harus sederhana dan jelas sepanjang waktu.

2) *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama karena jasa tidak dapat dipisahkan antara pembeli dengan sumber yang menghasilkannya. Bila jasa ini disumbangkan oleh seseorang, maka ia akan merupakan bagian dari jasa tersebut. Karena konsumen juga merupakan penerima jasa yang diberikan, interaksi pemberi jasa dan konsumen ini adalah ciri khusus pemasaran jasa. Baik pemberi jasa maupun konsumen saling membutuhkan jasa tersebut.

3) *Variability* (Bervariasi)

Bidang jasa sangat mudah berubah-ubah karena sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dimana, dan bagaimana mereka menyajikan jasa tersebut. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk pengendalian kualitas jasa agar menghasilkan jasa yang baik dan konsisten, yaitu :

(1) Melakukan seleksi dan memberikan pelatihan bagi para karyawan.

(2) Melakukan standarisasi keseluruhan proses pemberian jasa perusahaan.

(3) Selalu mengikuti perkembangan tingka kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survey, pasar, dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan sehingga pelayanan kurang baik dapat dihindari.

(4) *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Sebenarnya daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap. Namun dalam kenyataannya permintaan tersebut selalu berubah-ubah. Sebagai contoh, pada penghasilan jasa penginapan, kamar yang tidak terpakai merupakan kapasitas yang hilang dan tidak dapat disimpan untuk dijual dimasa yang akan datang. Tidak digunakannya kapasitas yang ada akan mengakibatkan hilangnya pendapatan potensial yang tidak dapat diganti. Ada beberapa cara untuk mengatasi sifat tidak tahan lama dari jasa agar terdapat titik temu antara permintaan dan penawaran diantaranya dengan memakai sistem pemesanan tempat dan pelaksanaan harga diferensial melalui penurunan harga ketika permintaan berkurang.

2.1.4.3 Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Tjiptono (2014:271) mengidentifikasikan lima *gap* (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima *gap* tersebut adalah :

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- 5) Kesenjangan antara jasa yang diharapkan.

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282), yaitu :

- (1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
- (2) Empati (*Emphaty*), yaitu kesadaran karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- (3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- (4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
- (5) Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014) kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari 2, yaitu:

- 1) *Technical quality*, berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. *Technical quality* dapat dijabarkan lagi menjadi tiga tipe :
 - (1) *Search quality*, dapat dievaluasi sebelum dibeli, contohnya harga
 - (2) *Experience quality*, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapian asal.
 - (3) *Credence quality*, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa.
- 2) *Functional quality*, berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa, menyangkut akhir jasa kepada pelanggan.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Definisi Harga

Harga merupakan jumlah tertentu yang harus di bayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Menurut Widiana dan Sinaga dalam Nova (2016) harga adalah “sejumlah uang (ditambah beberapa produk atau jasa kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau jasa dari pelayanannya”. Menurut Oentoro dalam Daryono (2014:362) Harga adalah “suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Harga merupakan salah satu elemen yang paling *flexibel*, harga dapat diubah dengan cepat. Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus

diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk tau jasa di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup suatu perusahaan secara keseluruhan.

2.1.5.2 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Produk baru, untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi kerana produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai. Diatas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik, Oentoro dalam Sudaryono (2014:362). Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2014:263) strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis adalah :

- (1) *Prestige pricing*/Harga Prestis : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*. Contoh *Roll Royce, Rolex, Guess, Prada*, dan lain sebagainya.
- (2) *Odd Pricing*/Harga Ganjil : menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tulisan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

(3) *Multiple-Unit Pricing*/Harga Rabat : memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.

(4) *Price Lining*/Harga Lini : memberikan cangkupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

2.1.5.3 Indikator Harga

Harga adalah jumlah uang yang telah di sepakati oleh pembeli dan penjual untuk di tukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Menurut Pramono dalam Waskita dan Yuniati (2016) untuk mengukur harga di pengaruhi indikator yaitu sebagai berikut:

- (1) Keterjangkauan Harga;
- (2) Kesesuaian Harga;
- (3) Daya saing Harga.

Sedangkan menurut Stanton dalam Waskita dan Yuniati (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu;

- (1) Keterjangkauan harga produk;

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya

- (2) Kesesuain harga dengan kualitas produk;

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain

- (3) Daya saing harga produk;

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

- (4) Kesesuain harga dengan manfaat produk.

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

2.1.6 Kepercayaan

2.1.6.1 Definisi Kepercayaan

Ishak dan Zhafitri dalam Junai (2016) menyatakan kepercayaan adalah “kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya”. Budi dalam Junai (2016), menyatakan bahwa kepercayaan adalah “keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif”. Menurut Sunarto dalam Junai (2016) “kepercayaan konsumen (*Consume Beliefs*) adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Barnes dalam Junai (2016) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu :

- (1) Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu.
- (2) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

(3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.

(4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

2.1.6.2 Manfaat Kepercayaan

Mulyo dan Ukudi dalam Junai (2016) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra – mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas. Lita dalam Junai (2016) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

- (1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- (2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- (3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksan karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Mulyo dan Ukudi dalam Junai (2016) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

2.1.6.3 Indikator Kepercayaan

Jasfar dalam Junai (2016) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- (1) Persepsi Integritas (*Integrity*), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- (2) Persepsi 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.
- (3) Persepsi 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. Sementara indikator kepercayaan pelanggan menurut Pahlevi dalam Junai (2016), adalah sebagai berikut :

- (1) Reputasi yang dimiliki produk atau jasa.
- (2) Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa.
- (3) Manfaat yang ada dalam produk atau jasa.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012:150), “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations,*

the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”.

Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Menurut Tjiptono (2014:353) , kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat.

Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan yaitu :

- (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
- (2) Dimensi kepuasan pelanggan.
- (3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
- (4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)
- (5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
- (6) Ketidakpuasan pelanggan.

2.1.8 Loyalitas Konsumen

2.1.8.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka

ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Setiawan dalam Waskita dan Yuniati (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan termasuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria. Menurut Widjaja dalam Waskita dan Yunanti (2016) menyatakan bahwa “*customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”.

2.1.8.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Kotler dalam Fazain dan Agustin (2017) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- (1) Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama.
- (2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada.
- (3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
- (4) Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merk dan iklan para pesaing.
- (5) Kurang peka terhadap harga.
- (6) Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan.

(7) Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Jika konsumen yang dalam pembeliannya berperilaku seperti diatas, maka dapat dikatakan konsumen tersebut sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang dinamakan loyalitas pelanggan. Sutisna dalam Fazain dan Agustin (2017) berpendapat loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

(1) Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

(2) Loyalitas Toko (*store loyalty*)

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut enggan berpindah ke toko lain.

Tingkatan loyalitas pelanggan menurut Tjiptono dalam Fazain dan Agustin (2017) antara lain:

(1) *No Loyalty* (tanpa loyalitas)

(2) *Spurious Loyalty* (loyalitas lemah)

(3) *Latent Loyalty* (loyalitas tersembunyi)

(4) *Premium Loyalty* (loyalitas premium)

Menurut Griffin dalam Fazain dan Agustin (2017), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu:

(1) *Suspect*

(2) *Prospek*

- (3) *Prospek* Yang Diskualifikasi
- (4) Pelanggan Pertama-Kali
- (5) Pelanggan Berulang
- (6) Klien
- (7) Penganjur (*Advocate*)
- (8) Pelanggan atau Klien Yang Hilang

2.1.8.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dalam Fazain dan Agustin (2017) yaitu sebagai berikut:

- (1) Pembelian ulang;
- (2) Merekomendasikan kepada pihak lain;
- (3) Tidak berniat pindah;
- (4) Membicarakan hal-hal positif.

2.2 Kerangka Pemikiran

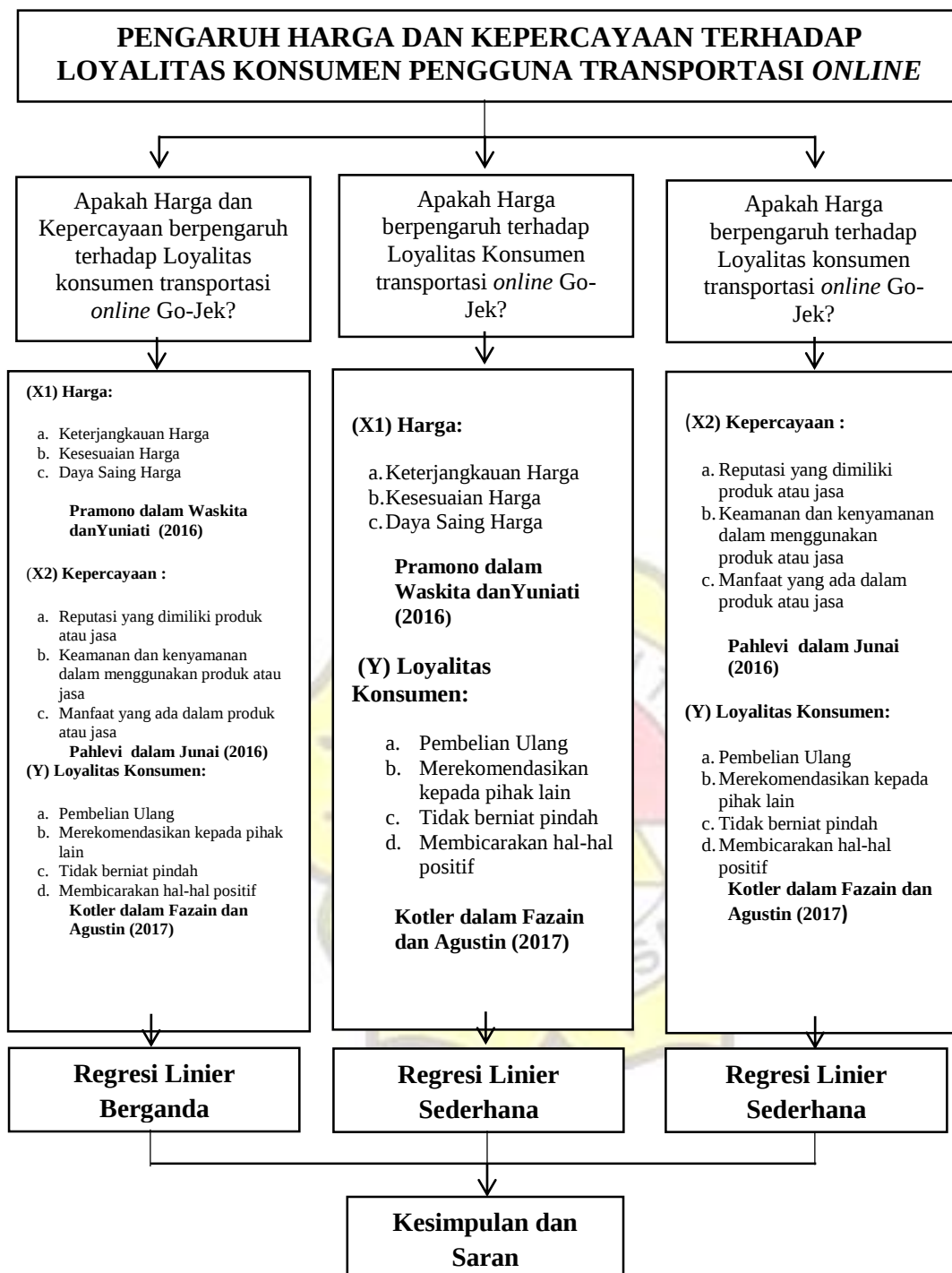
Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh harga (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna transportasi *online* Go-Jek.

Harga (X) Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2014:362) “harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Kepercayaan (X2) kepercayaan adalah “keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif”. Budi dalam Junai (2016)

Sedangkan Loyalitas Konsumen (Y) “customer loyalty adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”. Widjaja dalam Waskita dan Yunanti (2016). Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh harga dan kepercayaan terhadap pengguna transportasi *online* Go-Jek.. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap pengguna transportasi *online* Go-Jek .

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Ha : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Ho : Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

2. Apakah ada pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Ha : Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Ho : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

3. Apakah ada pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Ha: Harga dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Ho: Harga dan Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen