

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi manajemen itu suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Ada beberapa definisi tentang manajemen pada umumnya, walaupun definisi itu beragam bunyinya, tetapi pada pokoknya unsur-unsur yang ada didalamnya adalah sama diantaranya adalah:

Menurut Hasibuan (2014:1) dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia mengemukakan, “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut menurut Badeni dalam Dessler (2013:128) manajemen merupakan usaha untuk mencapai tujuan tertentu melalui orang lain dengan cara menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian dan pengawasan yang dilakukan oleh seorang manajer atau beberapa manajer untuk mencapai tujuan.

Luther Gulick dalam Abdullah dan Tantri (2014:1) mengemukakan juga bahwa manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah usaha mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan orang-orang yang menitik beratkan pada usaha memanfaatkan orang lain dalam pencapaian tujuan tersebut, maka orang-orang dalam organisasi harus jelas wewenang, tugas dan tanggung jawab pekerjaannya.

2.1.2 Unsur Manajemen

Menurut Hasibuan (2014:5), manajemen itu terdiri dari 6 unsur atau elemen yang disingkat dengan 6 M, yaitu:

1) Man

Man merupakan keseluruhan sumber daya manusia yang ada dalam suatu organisasi yang mempunyai peran yang sangat penting untuk menjalankan organisasi atau perusahaan.

2) Money

Money merupakan alat bantu pembayaran untuk kelancaran operasional baik internal maupun eksternal.

3) Method

Method merupakan suatu cara menggunakan semua sistem agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4) *Machine*

Machine disini merupakan alat bantu dalam proses produksi suatu produk dari bahan mentah ke barang jadi.

5) *Material*

Material adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan peralatan dan perlengkapan untuk mendukung kegiatan oprasional.

6) *Market*

Pangsa pasar yang ada untuk menjual produk yang dihasilkan melalui sistem distribusi yang dipakai.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Menurut Handoko (2009 :23), fungsi manajemen terdiri dari *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling*.

1) *Planning*

Rencana-rencana yang dibutuhkan untuk memberikan kepada organisasi, tujuan-tujuannya, dan menetapkan prosedur terbaik untuk pencapaian tujuan-tujuan itu.

2) *Organizing*

Setelah para manajer menetapkan tujuan-tujuan dan menyusun rencana-rencana atau program-program untuk mencapainya, maka perlu merancang dan mengembangkan suatu organisasi yang akan dapat melaksanakan berbagai program tersebut secara sukses.

3) *Staffing*

Staffing adalah penarikan (*recruitment*), latihan dan pengembangan, serta penempatan dan pemberian orientasi para

karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan produktif.

4) *Leading*

Sesudah rencana dibuat, organisasi dibentuk dan disusun personalianya, langkah berikutnya adalah menugaskan karyawan untuk bergerak menuju tujuan yang telah ditentukan.

5) *Controlling*

Semua fungsi terdahulu tidak akan efektif tanpa fungsi pengawasan (*controlling*). Pengawasan (*controlling*) adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:18), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan, dimana di dalamnya termasuk produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dapat satu padukan oleh perusahaan guna menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran pasar.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa strategi penentuan produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi adanya permintaan suatu produk. Kotler dan Amstrong (2012:54), menyebutkan bahwa bauran pemasaran itu sendiri dikelompokkan menjadi 4P, yaitu:

1) *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Besaran suatu harga yang ditetapkan untuk sebuah produk akan sangat tergantung dari nilai yang dimiliki atas produk tersebut. Nilai tersebut muncul berdasarkan kekuatan atribut-atribut produk yang melekat, semakin kuat manfaat dan keunggulan suatu produk, maka semakin tinggi nilai atas produk tersebut.

2) *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan guna memperoleh suatu produk, biasanya diperhitungkan dengan nilai uang. Penetapan harga harus sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan. Ketidaksesuaian penetapan harga dengan manfaat produk yang ditawarkan akan berakibat pada turunnya tingkat kepercayaan konsumen kepada produk, dan dapat berakibat konsumen beralih kepada produk kompetitor.

Perusahaan harus dapat menetapkan harga secara kompetitif terhadap harga produk pesaing, dan menyatu padankan unsur harga dengan unsur 4P lainnya. Oleh karena itu penetapan tingkat harga sebuah produk harus mempertimbangkan dengan besarnya biaya produksi, manfaat produk dan tingkat daya beli konsumen di pasar (*cost to the customer*).

3) *Place* (distribusi/ tempat)

Distribusi/tempat adalah merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dijual dapat mudah diperoleh dan tersedia pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat, yaitu dapat diperoleh dimana konsumen

biasanya membeli produk tersebut. Kemudahan dan kenyamanan tempat dalam memperoleh barang merupakan salah satu faktor utama untuk mempertahankan *product life cycle (convenience)*. Perusahaan dapat melakukan distribusi dengan menggunakan pengecer, pedagang besar, ataupun distributor. Proses distribusi memiliki peranan sangat penting untuk menjamin ketersediaan barang di pasar. Untuk memperlancar aktivitas distribusi, khususnya dalam dunia bisnis retail, produsen sangat membutuhkan kerja sama dengan mata-mata rantai distribusi, misalnya dalam industri koran, penerbit koran sangat mengandalkan kinerja agen-agen koran untuk menjamin agar korannya dapat beredar di pasar sesuai pada waktu dan tempat di mana konsumen membutuhkannya.

4) *Promotion* (promosi)

Menurut Belch & Belch (2004) promosi merupakan suatu cara untuk mengkomunikasikan keunggulan produk guna membujuk target *customer* untuk melakukan pembelian (*communication*).

Adapun alat utama dalam bauran promosi adalah:

- (1) *Advertising*, yaitu non-personal presentation dan promosi atas suatu ide, organisasi, produk atau jasa oleh sponsor.
- (2) *Sales promotion*, suatu kegiatan jangka pendek untuk menarik konsumen melalui promosi yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada pembeli untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

- (3) *Public relations*, aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan citra dan produk perusahaan
- (4) *Personal selling*, yaitu melakukan interaksi secara langsung kepada satu atau beberapa pembeli yang potensial untuk menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkan dan melakukan tanya jawab hingga pemesanan pembelian.
- (5) *Direct marketing*, yaitu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan surat, telepon, fax, atau hubungan langsung lainnya guna mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen yang spesifik.

Bauran pemasaran memiliki peranan penting baik bagi penjual maupun pelanggan. Dari sudut pandang penjual, alat pemasaran ini berfungsi untuk menerapkan nilai-nilai penting yang perlu ditonjolkan dalam menawarkan produk kepada pelanggan untuk membujuk mereka membeli produk tersebut. Dari sudut pandang pembeli alat pemasaran ini dirancang untuk memberikan keuntungan bagi konsumen.

2.1.5 Manajemen Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:7) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2010:27) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara

prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis jasa adalah bisnis yang menghasilkan produk yang tak dapat dilihat dan diproduksi bersamaan pada saat terjadinya interaksi antara penjual dan penggunanya. Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2013:7-8) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- 2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan

2.1.6 Pengertian *Customer Cost*

Menurut Atkinson et al (2009:89), *Customer Cost* adalah nilai moneter dari barang dan jasa yang dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan baik di masa sekarang maupun di masa mendatang. Carter (2009:2), menyatakan bahwa *Customer Cost* adalah suatu nilai

tukar, pengeluaran, pengorbanan yang dikeluarkan untuk menjamin memperoleh manfaat.

Customer Cost menurut Kotler dan Keller (2012:135) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologi.

Dari beberapa definisi tersebut menjelaskan bahwa *Customer Cost* adalah suatu nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk menjamin mendapatkan keuntungan dan manfaat di masa mendatang.

2.1.7 Dimensi *Customer Cost*

Dimensi *Customer Cost* menurut Kotler dan Keller (2012:136) adalah sebagai berikut:

1) **Biaya Moneter**

Biaya moneter adalah harga aktual yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan layanan tersebut.

2) **Biaya Waktu**

Biaya waktu adalah waktu yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan layanan tersebut.

3) **Biaya Energi**

Biaya energi adalah energi fisik yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh layanan tersebut.

4) **Biaya Psikologis**

Biaya psikologis adalah energi mental yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan layanan tersebut.

2.1.8 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan (2011): “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya”. Sedangkan Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi, (2006:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yanglain. Definsi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Robbins (2008:98) menyatakan kepercayaan (*trust*) merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara opportunistic. Menurut Morgan dan Hunt dikutip oleh Sopiah (2008:45) menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada organisasi yang memang mempunyai kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati (*benevolent*).

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

2.1.9 Jenis-jenis Kepercayaan

Membangun kepercayaan pelanggan itu sangat diperlukan, karena hal tersebut sangat membantu pemasar dalam memasarkan produknya. Pemasar yang menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek atribut, dan manfaat menunjukkan akan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan akan selalu berusaha menumbuhkan kepercayaan di benak para pelanggannya, sehingga pelanggan tersebut akan mempengaruhi calon pelanggan lain agar mau memakai jasa yang ditawarkan. Karena pada dasarnya tingkat kepercayaan seseorang terhadap apa yang ingin dipilihnya itu berbeda-beda. Oleh karena itu kepercayaan pelanggan harus di tumbuhkan sejak dari awal produk atau jasa tersebut ditawarkan. Seseorang membentuk 3 jenis kepercayaan (*three types of belief*)

Mowen dan Minor (2012:312) yaitu:

1) Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek, kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui

kepercayaan atribut objek, pelanggan menyatakan apa yang mereka ketahui dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan atribut manfaat

Seseorang yang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah mereka dan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan objek manfaat

Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk/jasa atau orang tertentu

2.1.10 Sifat-sifat Kepercayaan

Menurut Sandra dan Buttle (2007:21) sifat-sifat kepercayaan di antaranya:

- 1) Kepercayaan berbasis kalkulus hadir pada tahap awal hubungan dan terkait langsung dengan nilai ekonominya. Keuntungan menjalin suatu hubungan akan dibandingkan keuntungan yang akan dipetik jika mengakhirinya.
- 2) Kepercayaan berbasis pengetahuan sangat bergantung pada riwayat berinteraksi dengan salah satu pihak dan tingkat pengalaman masing-masing. Pihak yang memungkinkan mereka saling memprediksi prospek hubungannya dimasa mendatang.

3) Kepercayaan yang berbasis identifikasi akan terjadi sikap saling memahami menimbulkan proses timbal balik dan saling melengkapi atausaling mengisi dalam sebuah interegesi interpersonal. Taraf baru ditemukan pada tahap-tahap lanjut dari hubungan yang dijalin antarakedua belah pihak.

2.1.11 Manfaat Kepercayaan

Menurut Jasfar (2005:167) kepercayaan (*trust*) dapat berfungsi sebagai perekat dan toleransi antara perusahaan dan konsumennya. Kepercayaan sebagai perekat artinya bahwa perusahaan memungkinkan untuk mempercayai orang lain untuk mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan. Selain itu, manfaat lain dari adanya kepercayaan terhadap perusahaan adalah mengurangi biaya-biaya yang tidak perlu. Hilangnya kepercayaan akan meningkatkan biaya kontrol dan pada saat bersamaan menurunkan efisiensi dan efektivitas kerja. Itu sebabnya, mengapa banyak perusahaan amat menekankan metode partisipatif. Menurut teori ini, tujuan akhirnya tetap saja menekan biaya transaksi, yang artinya membangun kepercayaan berarti juga meningkatkan efisiensi perusahaan serta juga meningkatkan keefektifan operasional perusahaan yang dampaknya juga menambah daya saing perusahaan.

Manfaat lain dari kepercayaan menurut Morgan dan Hunt dalam Sopiah (2008) adalah dengan adanya kepercayaan akan mampu mengantisipasi peralihan *customer* kepada merek lain (*brand switching*) yang tentu saja berdampak pada biaya peralihan

(*switching cost*) yang tinggi bagi *customer* itu sendiri, sehingga membuat *customer* lebih memilih untuk menjaga hubungannya yang baik dengan merek yang dia gunakan saat ini. Sedangkan pendapat lain menyatakan kepercayaan erat kaitannya dengan loyalitas

2.1.12 Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar & Choudry dalam Davis & Newstrom (2004), dinyatakan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al* menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* menyatakan bahwa ada 3 (tiga) elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

(1) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

(2) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

(3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

(1) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

(2) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.13 Pengertian Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang Griffin (2007:4).

Menurut Griffin (2007:4) pengertian Loyalitas adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan. Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:138), mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono (2011;110) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian

ulang yang konsisten. Kotler & Armstrong (2012:205) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner perusahaan.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

2.1.14 Loyalitas dan Siklus Pembelian

Penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan dan mengapa loyalitas pelanggan dapat tercipta. Oleh karena itu, salah satu usahanya adalah dengan mengenali proses siklus pembelian pelanggan. Griffin (2007:18) menjelaskan bahwa bagi pembeli pertama-kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut “evaluasi pascapembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Urutan dari kelima langkah tersebut akan membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali bahkan beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.

2.1.15 Jenis Loyalitas

Setelah membahas karakteristik loyalitas pelanggan diatas, adapun jenis loyalitas pelanggan. Jenis ini akan membantu perusahaan dalam membidik serta mengetahui tipekal pelanggan suatu perusahaan tersebut. Terdapat empat jenis loyalitas menurut Griffin (2007) yang dikemukakan menurut tabel 2.1 yaitu.

Tabel 2. 1 Empat Jenis Loyalitas

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Jill, Griffin (2007;22), *Customer Loyalty*.

Terdapat empat jenis loyalitas menurut Griffin (2007:22) adalah sebagai berikut:

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatannya yang rendah terhadap produk atau jasa tersebut dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang Lemah

Keterikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”.

Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama untuk membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk atau jasa suatu perusahaan dengan produk lain.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena

menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan atau keluarga.

2.1.16 Tahap-tahap Loyalitas Konsumen

Dalam proses untuk menjadi pelanggan yang benar-benar loyal, pelanggan akan melalui beberapa tahapan. Proses ini harus sangat dipahami oleh para pemasar karena pada setiap tahapnya memiliki kebutuhan khusus. Griffin (2007:35) menyebutkan bahwa, dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus dari tiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Dan kemudian Griffin membahas tiap tahapannya sebagai berikut:

1) Suspect

Merupakan orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan.

2) Prospect

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari perusahaan, mereka mungkin telah mendengar, membaca atau bahkan ada seseorang yang telah merekomendasikan mengenai perusahaan kepada mereka.

3) Disqualified Prospect (prospek yang didiskualifikasi)

Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari oleh perusahaan untuk mengetahui bahwa mereka (prospek) tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4) *First Time Customer* (pelanggan pertama-kali)

Adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali.

Orang tersebut bisa menjadi pelanggan perusahaan dan juga sekaligus pelanggan pesaing perusahaan.

5) *Repeat Customer* (pelanggan berulang)

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk atau jasa perusahaan lebih dari satu kali.

6) *Clients*

Klien adalah orang yang membeli secara teratur. Klien membeli apapun yang perusahaan tawarkan dan dapat mereka gunakan.

Klien memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut dengan perusahaan, yang menjadikan klien dapat kebal terhadap tarikan pesaing.

7) *Advocates* (penganjur)

Seperti klien, penganjur juga membeli apapun yang perusahaan tawarkan dan dapat mereka gunakan serta membelinya secara teratur. Namun, penganjur juga mendorong orang lain untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan. Mereka melakukan pemasaran bagi perusahaan dan dapat membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.1.17 Manfaat Loyalitas

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen.

Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas. Griffin (2007;13) mengemukakan keuntungan jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal yaitu:

- 1) Penjualan naik karena pelanggan membeli lebih banyak;
- 2) Memperkuat posisi perusahaan di pasar karena pembeli membeli produk kita daripada produk pesaing
- 3) Biaya pemasaran menurun karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan berulang;
- 4) Lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinannya terpicat dengan diskon;
- 5) Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk kita dengan demikian membantu kita mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

2.1.18 Dimensi Loyalitas

Dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Lovelock & Wright (2012:22) adalah:

- 1) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- 3) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

2.1.19 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat masalah harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, antara lain sebagai berikut.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Merinda Tomida 1) Budhi Satrio 2) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya ISSN : 2461-0593	2016	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi	variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalits pelanggan.
2.	Fasochah Harnoto Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi ISSN 0853 – 8778	2013	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal) Convention Hotel Di Bandung)	Terdapat Pengaruh Langsung Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan
3.	Supriyadi 1) Marlien 2) Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu ISSN: 978-9793649- 81-8	2016	Analisis Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak)	terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

4	Lukman Khakim 1) Azis Fathoni 2) Maria 3)	2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan, Harga Dan
No.	Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
	Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang		Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima	Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan
5.	Puguh Setyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta	2013	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Surakarta	Secara bersama-sama variabel kepercayaan, komitmen, harga dan keluhan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

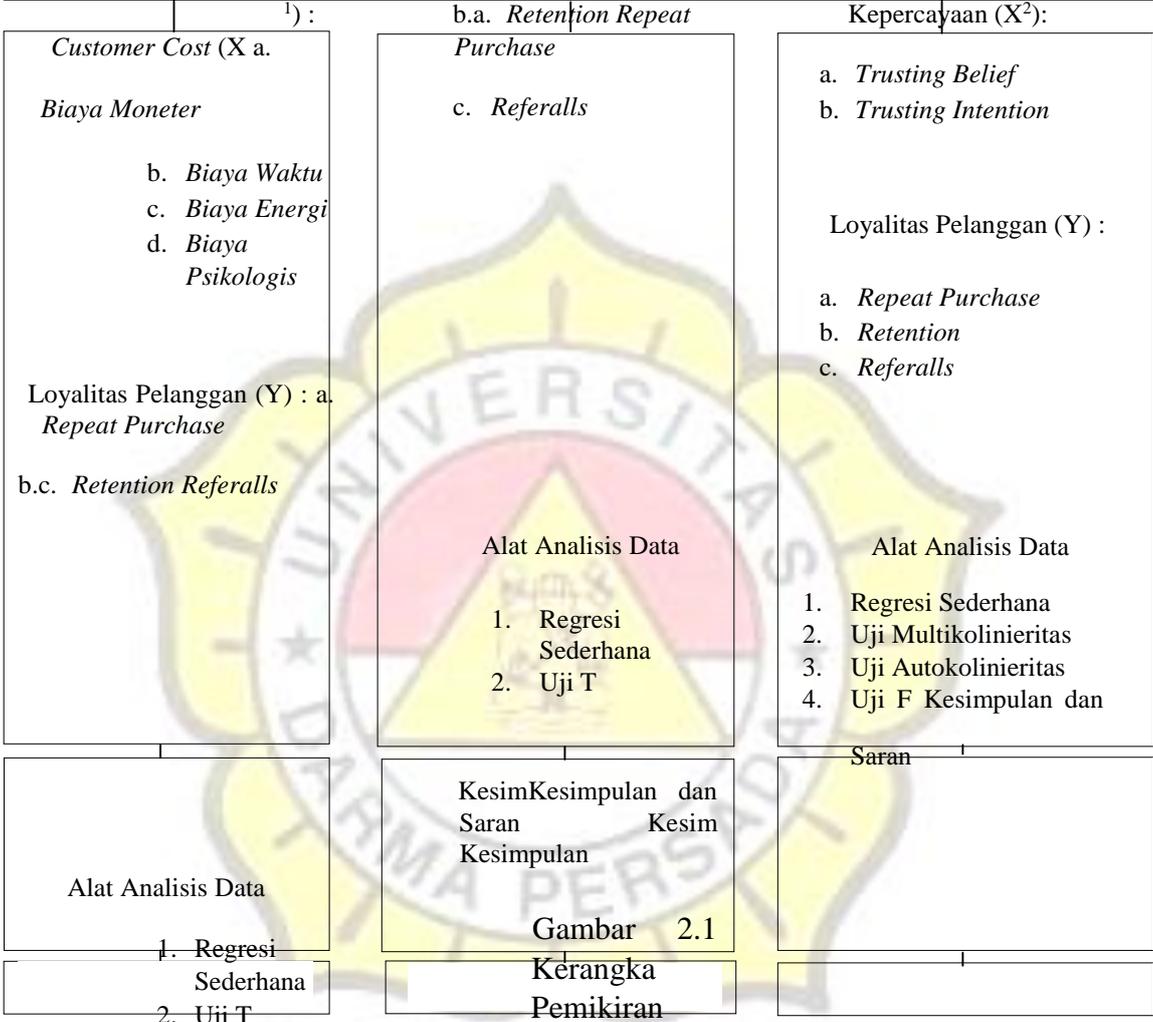
2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, yaitu sebagai berikut.

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin peneliti sampaikan. Judul penelitian adalah Pengaruh *customer cost* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan first media . Dengan rumusan masalahnya adalah Apakah *Customer Cost* Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan First Media. Alat analisis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk menganalisis besarnya pengaruh *customer cost* sebagai variabel (X_1) dan kepercayaan yang dinyatakan sebagai variabel (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Setelah mendapatkan hasil dapat ditarik kesimpulannya. Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Analisis Pengaruh *Customer Cost* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan First Media Area Cimandala Permai, Kabupaten Bogor

1. Apakah dan bagaimanakah pengaruh *Customer Cost* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan First Media di area Cimandala Permai, Kabupaten Bogor?
2. Apakah dan bagaimanakah pengaruh *Customer Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan First Media di area Cimandala Permai, Kabupaten Bogor?
3. Apakah dan bagaimanakah pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan First Media di area Cimandala Permai, Kabupaten Bogor?



Kesimpulan dan Saran Kesimpulan dan S Kepercayaan (X²) :

- a. *Trusting Belief*
- b. *Trusting Intention*

Loyalitas Pelanggan (Y) :

- Customer Cost* (X¹) :
- a. *Biaya Moneter*
 - b. *Biaya Waktu*
 - c. *Biaya Energi*
 - d. *Biaya Psikologis*

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Mengacu pada rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Ha1 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Cost* terhadap *Loyalitas Pelanggan First Media* di Komplek Cimandala Permai Kelurahan Cimandala Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.

Ho1 = Tidak Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Cost* terhadap *Loyalitas Pelanggan First Media* di Komplek Cimandala Permai Kelurahan Cimandala Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.

Ha2 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan First Media* di Komplek Cimandala Permai Kelurahan Cimandala Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.

Ho2 = Tidak Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan First Media* di Komplek Cimandala Permai Kelurahan Cimandala Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.

Ha3 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Cost* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan First Media di Komplek Cimandala Permai Kelurahan Cimandala Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.

Ho3 = Tidak Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Cost* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan First Media di Komplek Cimandala Permai Kelurahan Cimandala Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.

