

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2. 1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dalam pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli, menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran yaitu: *“Marketing as the process by which companies create value for costumers and build strong customer relationships is order to capture value from customers in return.”* yang artinya pemasaran sebagai peroses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler dan Keller (2016:27), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “ *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, clients, partners, and society at large.*” Yang artinya pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Abdullah, Thamrin dan Francis (2012:2), mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut : “ Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menentukan harga, dan memberi nilai kepada konsumen, baik secara individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi guna memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1. Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu.

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:17) “konsep *marketing* adalah sebuah filosofi yang memegang prinsip di mana pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar,

dan bagaimana menyampaikan kepuasan yang diharapkan oleh pasar dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.”

Sunyoto (2012:31) membedakan antara konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran baru seperti table berikut:

Tabel 2.1
Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, Konsep Pemasaran Baru

	Pusat perhatian	Prosedur &Alat	Hasil Akhir
Konsep Penjualan	Produk	Penjualan & promosi	Laba melalui penjualan
Konsep Pemasaran	Kebutuhan	Pemasaran terpadu	Laba melalui keputusan pembelian
Konsep Pemasaran Baru	Lingkungan	Manajemen strategis	<i>Stakeholders benefit</i>

Sumber: Sunyoto (2012:31)

★ Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran berorientasi bukan lagi kepada produk, melainkan kebutuhan masyarakat dan lingkungan, dengan menerapkan manajemen pemasaran terpadu yang strategis sehingga efektif dan efisien untuk mencapai kepuasan *stakeholders* yang berkesinambungan.

2. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan

ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari 7 upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki

di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

1) Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan, hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus diperhatikan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2) Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3) Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami setiap persaingan, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4) Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi perkembangan produk/jasa. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode surat.

6) Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.1.2 Pengertian Pemasaran Online

Marketing online adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasarn digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet.

Menurut Chaffey & Smith (2013:P.15) *e-marketing* adalah pemasaran secara *online* baik melalui situs web, iklan *online*, *opt-in email*, kios interaktif, TV interaktif atau *mobile*. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka, dan memelihara interaksi dengan mereka. *E-marketing* lebih luas dari *e-commerce* karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan *stakeholders*, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran.

1. Fungsi-fungsi E-marketing

Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (*traditional marketing*), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan. Namun, strategi pemasaran melalui sebuah web mengubah konsep *marketing mix* yang ada sebelumnya. Hal ini karena sebuah web mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) fungsi-fungsi utama *e-marketing* mencakup 11 elemen yang dirumuskan menjadi *Marketing Management 4P* yaitu:

1) Produk (*Product*)

Product menunjukkan pengembangan dan komersialisasi dari produk baru seperti keputusan, penentuan lamanya siklus produk, yaitu peremajaan dan perbaikan produk atau keputusan eliminasi. Melalui internet produk ditransformasikan ke dalam bentuk digital produk. Oleh karena itu sebagai bagian dari perencanaan pemasaran yang baik, perusahaan harus mendesain produk baru atau memperbaiki produk sehingga dapat mempertemukan keinginan atau kebutuhan terpendam pelanggan dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

2) Harga (*Price*)

Komponen harga produk dan jasa terdiri dari 3 (tiga) elemen, yaitu biaya produksi, biaya koordinasi (*coordination cost*), dan profit margin. Internet memiliki banyak pengaruh pada strategi harga. Melalui internet, harga menjadi lebih standar, hanya ada sedikit perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen menjadi mengetahui dan membandingkan harga. Internet juga dapat membantu pelanggan untuk menganalisis harga dengan membandingkan harga lintas perusahaan dan lintas batas dari web satu ke web yang lainnya serta menciptakan *interactive*

internet *commerce*. Dalam area B2B (*Business to Business*), *bargaining power* dari pelanggan mungkin meningkat semenjak mereka sadar akan alternatif produk dan jasa. Sebaliknya menggunakan internet *channel* memudahkan konsumen untuk saling tukar dengan *supplier*. Persoalan akhir dalam dimensi harga adalah nilai mata uang (*currency rate*). Belanja melalui internet membutuhkan kemudahan atau kenyamanan (*convenient*).

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Menggunakan iklan melalui internet dan mengembangkan promosi penjualan yang *smart* menjadi perhatian yang baik, tetapi media promosi lainnya juga berubah. Bagi departemen penjualan, menggunakan internet memiliki komunikasi interaktif dengan konsumen. Internet juga dapat mengurangi biaya periklanan (*advertising*) global sehingga menjadi lebih murah. Teknik promosi online yang banyak dilakukan ternyata didalamnya juga masih terdapat teknik promosi *offline* seperti bentuk *advertising* tradisional yaitu dari mulut ke mulut (*word by mouth advertising*) di *web pages* dimungkinkan namun ternyata tidak diterima baik karena konsumen kadang mengharapkan bentuk nyata dari produk.

4) Lokasi (*Place*)

Marketing channel didefinisikan sebagai organisasi interdependen menyangkut proses pembuatan produk atau jasa sampai produk atau jasa tersebut tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Penciptaan saluran pasar elektronik (*electronic market channel*) yang baru lebih perhatian pada pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran. Internet, menghubungkan konsumen akhir (*end-users*) dengan produsen secara langsung. Hal ini akan mengurangi peran perantara secara tradisional yaitu agen dan distributor dalam pemasaran internasional. 15 Keuntungan yang diperoleh jelas untuk mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan oleh produsen dalam memasarkan produk serta dapat menekan harga sampai ketangan konsumen lebih murah dibandingkan jika melalui perantaraperantara. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa adanya internet merubah beberapa elemen traditional marketing. Bagaimanapun, *marketing* melalui internet mengubah fokus dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan produsen menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen. Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional.

2.1.3 Kepercayaan

1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu, termasuk psikologi sosial, sosiologi, ekonomi, dan pemasaran. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas. Semakin bertambahnya waktu dengan zaman era digital, internet menjadi salah satu tempat untuk berjual beli bertemunya antara penjual dan pembeli. Penjual diuntut untuk dapat membuat pembeli atau konsumen merasa percaya terhadap transaksi jual beli di internet.

Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *“Trust is willingness of a firm to rely on a bussiness partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence.”* Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Mayer, et al. (1995) dalam Susanti dan Cholicul (2013:3): “Kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya”.

Sedangkan menurut Ferinnadewi (2013:36) terdapat tiga aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen diantaranya:

1) *Achieving Result*

Harapan konsumen tidak lain ialah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan.

2) *Acting with integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.

3) *Demonstrate concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

2. Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumenn

Dalam dunia bisnis maupun hidup bermasyarakat atau dalam berinteraksi kepercayaan adalah sesuatu hal yang sangat mahal nilainya dan untuk mendapatkannya pun perlu perjuangan apalagi mempertahankan yang namanya kepercayaan. Menurut Mayer, et.al. (2014) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi 59 dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal penjual dituntut mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim, et.al. (2008) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Niat Baik (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara

perusahaan dan konsumen. profit yang diperoleh perusahaan akan dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. menurut Kim, et.al. (2008) benevolence meliputi perhatian, empati/kemauan berbagi, dan keyakinan.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. Kim, et.al. (2008) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan permintaan (*fulfillness*), dan keterus-terangan (*honestly*).

3. Dimensi Kepercayaan

Menurut Rahmawati, (2013:11) kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu:

1) Kemampuan (*ability*)

Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjualan, dalam hal ini bagaimana penjualan memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

2) Kebaikan hati (*benevolence*)

Merupakan keamanan penjual dalam memberikan kepuasan yang sangat menguntungkan untuk kedua belah pihak.

3) Integritas (*integrity*)

Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai ukuran dimana seseorang atau pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya. Bila pelanggan merasakan apa yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang atau loyalita. Kepuasan Menurut Kotler (2013:35), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Sedangkan menurut Engel, et al. (2014), “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya memberikan hasil (*Outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.”

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan konsumen diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal. Namun dalam penelitian ini dari beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, peneliti merujuk pada satu faktor yaitu jasa, dari dimensi jasa tersebut peneliti akan melihat mana indikator yang paling memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml, kepuasan konsumen jasa dipengaruhi oleh proses penilaian kualitas jasa oleh pelanggan dan ini dimulai sebelum konsumen berinteraksi dengan

penyedia jasa itu sendiri. Sebelum berinteraksi, konsumen akan melakukan penjajakan untuk menimbang-nimbang apakah penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen sendiri memiliki harapan di benaknya terhadap bentuk jasa yang akan didupatkannya.

Amir (2012) mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

1) Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut.

2) Kualitas

Produk Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

3) Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan

mempergunakan produk tersebut. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional.

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi

metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

2) *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun produk/jasa perusahaan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya penanganan terhadap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan / penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) *Survei Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

3. **Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi (2001:78) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kualitas produk pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan

berkualitas. Pelanggan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

- 2) Kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk tersebut.
- 3) Emosional pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.5 Loyalitas Konsumen

1. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Sedangkan menurut Griffin (2013:104) menyatakan bahwa: *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk- produk lainnya dari perusahaan yang sama. Dari pengertian diatas

dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

2. Tahapan Loyalitas Konsumen

Menciptakan loyalitas pelanggan tentulah tidak mudah, banyak tahapan atau langkah-langkah yang dilakukan suatu konsumen agar menjadi loyal akan produk tertentu, sesuai dengan pemaparan Griffin (2013) adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap yaitu:

- 1) *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa.

Disebut sebagai *suspect*, karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

- 2) *Prospects*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini konsumen atau pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa, namun belum pernah melakukan pembelian.

- 3) *Disqualified*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
- 4) *First Time Customer*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing
- 5) *Repeat Customer*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
- 6) *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan pelanggan sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga pelanggan tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.
- 7) *Advocates*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

3. Dimensi Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Griffin (2010:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) *Repurchase* (Pembelian Ulang)

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya)

Konsumen tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba

produk atau jasa lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3) *Retention* (Kekebalan terhadap tarikan pesaing)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

4) *Referral* (Memberikan referensi pada orang lain)

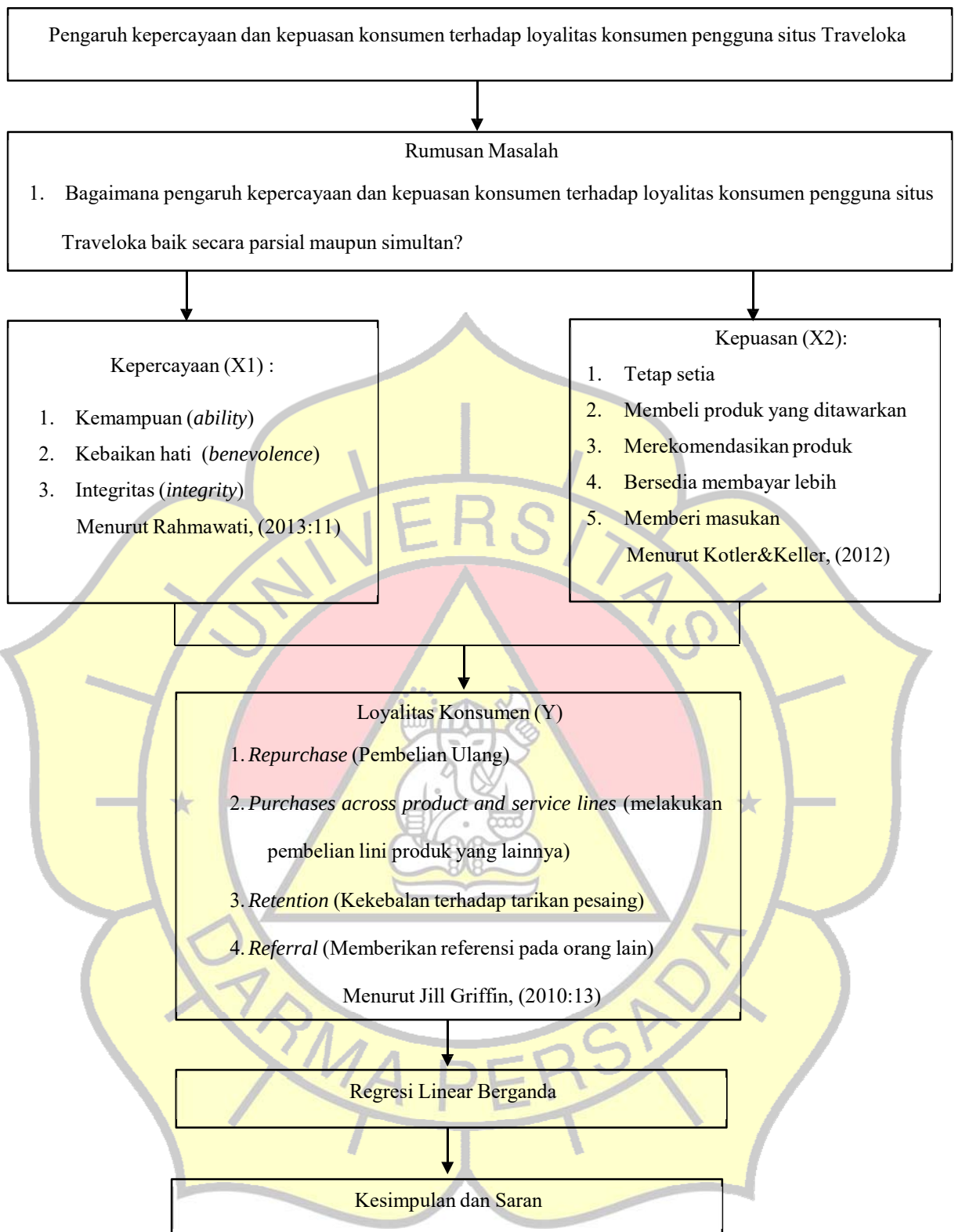
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Karakteristik loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2. 2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini model kerangka tersusun dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan konsumen, sedangkan variabel dependen dalam

penelitian ini adalah loyalitas konsumen, Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna situs Traveloka baik secara parsial maupun simultan dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna situs Traveloka baik secara parsial maupun simultan di daerah Jakarta Timur. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:





Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1. Ada pengaruh Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Ho : Tidak ada pengaruh antara Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Ha : Ada pengaruh Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

