

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Menurut Putri (2017), Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler & Armstrong, 2008).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen pada hakikatnya terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan dari sebuah rencana. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat jangkauan waktu dan kompetisi permintaan sehingga membantu perusahaan dalam mencapai sasaran perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai (*value*) perusahaan dimata masyarakat mempertahankan kelangsungan hidupnya, selain itu juga untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Mullins et al., (2013), Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, membuat perencanaan, mempersiapkan pelaksanaan, dan melakukan koordinasi dan mampu untuk melakukan pengendalian program yang dimana semuanya melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa, dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara terjadi

pertukaran yang dapat menguntungkan dengan target pasar yang bertujuan untuk mencapai apa yang dituju oleh perusahaan ataupun organisasi.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen (Assauri, 2017).

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan potensi penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang dibuat untuk tujuan tertentu manfaat dari pertukaran.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan oleh pasar sasaran.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2010)

a. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran menurut merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Menghilangkan ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
- b. Saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
- c. Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis karena kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.
- d. Rencana pemasaran yang terinci dengan baik diperlukan untuk bisnis, merek atau produk.

b. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah sebuah proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran guna untuk mencapai sasaran. Implementasi yang sukses dipengaruhi oleh beberapa kegiatan kunci seperti :

- 1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, merupakan proses menciptakan suatu hubungan antara faktor sarana (fisik) dan fungsi personalia, supaya kegiatan pemasaran berjalan sesuai tujuan yang telah di tetapkan.
- 2) Pengarahan kegiatan pemasaran, merupakan usaha yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran agar semua yang direncanakan berjalan dengan baik.
- 3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, merupakan usaha menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

c. Pengendalian kegiatan pemasaran

Pengendalian pemasaran adalah usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan standart, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standart.

3. Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Payne (2014) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

B. Teori ABC

Model ABC atas perubahan perilaku merupakan gabungan dari 3 (tiga) elemen, yaitu *antecedents*, *behaviour* dan *consequences* (ABC). Menurut para pendukung model tersebut, perilaku sebetulnya dapat diubah dengan melalui 2 (dua) cara, yaitu berdasarkan apa yang mempengaruhi perilaku sebelum terjadi (*ex-ante*) dan apa yang mempengaruhi perilaku setelah terjadi (*ex-post*). Ketika kita mencoba

mempengaruhi perilaku sebelum perilaku itu terbentuk berarti kita telah menggunakan *antecedents*. Sementara itu, ketika kita berusaha mempengaruhi perilaku dengan melakukan sesuatu setelah perilaku itu terbentuk berarti kita menggunakan *consequences*. Jadi sebuah *antecedents* mendorong terbentuknya perilaku yang selanjutnya akan diikuti oleh sebuah *consequences*. Pemahaman terhadap ketiga elemen ini berinteraksi sangat bermanfaat bagi para manajer untuk menganalisis permasalahan kinerja, menentukan ukuran-ukuran korektif, dan mendesain lingkungan kerja dan sistem manajemen yang mempunyai kinerja tinggi Issac (2000) dalam “Model Antecedents, Behavior Dan Consequences (ABC) Untuk Perubahan Perilaku”

1. *Antecedents*

Antecedents dapat dideskripsikan sebagai orang, tempat, sesuatu, atau kejadian yang datang sebelum perilaku terbentuk yang dapat mendorong kita untuk melakukan sesuatu atau berkelakuan tertentu. *Antecedents* ini keberadaannya tidak dapat dikendalikan. Karakteristik utama dari *antecedents* adalah sebagai berikut:

- a. Selalu ada sebelum perilaku terbentuk
- b. Menyediakan informasi tertentu.
- c. Selalu berpasangan dengan *consequences*
- d. *Consequences* yang muncul bisa jadi merupakan *antecedents*
- e. *Antecedents* tanpa diikuti *consequences* mempunyai dampak jangka pendek.

Perilaku seseorang yang “dominan” di organisasi juga merupakan *antecedents*. Tindakan seorang pimpinan atau pegawai yang sangat berprestasi, maka akan mempengaruhi para pegawai yang lain. Jika seorang pimpinan datang ke kantor lebih awal dan pulang lebih akhir maka para bawahan dan pegawai lain akan melakukan tindakan yang sama dengan pimpinannya. Jadi seseorang akan meniru apa yang telah dilakukan oleh orang lain yang dianggap mempunyai pengaruh besar di dalam organisasi. 3 (tiga) tingkatan *antecedents* paling kuat adalah:

- 1) Mendeskripsikan target kinerja secara jelas (misalnya tujuan utama, deskripsi jabatan, akuntabilitas, standar dan prioritas).
- 2) Mempunyai hubungan dengan suatu *consequences* khusus (misalnya peringatan, rambu-rambu lalu lintas dan sebagainya)

- 3) Perilaku terjadi hanya ada permintaan atau tuntutan sebelumnya (misalnya ada orang tua di kediamannya yang sedang minta tolong, seorang pengunjung minta pengarahan, seorang pimpinan memasuki ruang rapat)

2. *Behaviour*

Behaviour (perilaku) merupakan segala apa yang kita lihat pada saat kita mengamati seseorang melakukan aktivitas atau pekerjaan. Suatu *pinpoint* adalah deskripsi khusus dari kinerja yang mengacu pada tindakan (proses) dari seseorang atau *outcome* yang dihasilkan. Jadi jika sebuah organisasi tidak merumuskan *pinpoint* ini dengan jelas maka tidak mungkin bisa menetapkan ukuran kinerja secara obyektif dan melakukan perubahan perilaku secara tepat.

Teori motivasi menjelaskan bagaimana individu-individu dapat dipengaruhi untuk bisa menyesuaikan diri pada perilaku yang baru. Sebagian besar strategi organisasi adalah mensyaratkan terjadinya perubahan perilaku di tempat kerja. Dalam hal ini sebenarnya yang terjadi adalah proses penyesuaian diri pada perilaku baru yang akan dibentuk tersebut oleh individu dan organisasi. Dalam hal ini akan terjadi proses pembelajaran baik bagi individu maupun organisasi tentang perilaku mana yang sukses dan mana yang gagal. Jadi, model pengukuran kinerja diharapkan mampu menjadikan entitas menjadi sebuah organisasi pembelajaran (*learning organisation*).

3. *Consequences*

Consequences adalah kejadian-kejadian yang mengikuti perilaku dan mengubah adanya kemungkinan perilaku akan terjadi kembali di masa datang. *Consequences* mempengaruhi perilaku dengan 2 (dua) cara, yaitu dengan meningkatkan perilaku dan mengurangi perilaku tertentu. Terdapat 4 (empat) *consequences* keperilakuan, 2 (dua) meningkatkan perilaku tertentu dan 2 (dua) lainnya menguranginya:

a. *Consequences* yang meningkatkan perilaku tertentu:

- *Positive reinforcement* (R+), misalnya memperoleh sesuatu yang kita inginkan.
- *Negative reinforcement* (R-), misalnya melepaskan diri atau menghindari segala sesuatu yang tidak kita inginkan.

b. *Consequences* yang menurunkan perilaku tertentu:

- Mendapatkan segala sesuatu yang tidak kita inginkan (P+), misalnya hukuman.
- Gagal untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan (P-), misalnya adanya punahnya (*extinction*) peluang.

R+ secara teknis dapat didefinisikan sebagai berbagai macam *consequences* yang kemungkinan dapat meningkatkan perilaku di masa datang dengan lebih banyak. Sementara R- merupakan *consequences* menguatkan sebuah perilaku yang mengurangi atau mengakhiri *consequences* itu sendiri. Jadi R- ini adalah sebuah sangsi yang bisa membuat para pemegang jabatan bekerja lebih keras untuk melepaskan diri atau menghindari sesuatu yang sebetulnya tidak diinginkan terjadi pada dirinya.

Sebaliknya, P+ adalah *consequences* yang mengurangi perilaku yang mengikutinya. Sebuah hukuman, dengan demikian merupakan prosedur untuk mengurangi perilaku agar di masa datang perilaku seperti itu tidak terulang kembali. P- dapat mengurangi perilaku. Suatu pemunahan (*extinction*) dapat terjadi secara mendadak dan biasanya justru sering meningkatkan perilaku individu segera setelah *extinction* ini terjadi.

Model pengukuran kinerja dapat didesain dengan mengadopsi teori analisis sistem (*system analysis theory*) agar bisa menghubungkan antara tujuan primer dan tujuan sekunder organisasi. Analisis sistem adalah proses yang sistematis dan terorganisasi untuk mengidentifikasi secara mendetail suatu prosedur untuk mengumpulkan, memanipulasi dan mengevaluasi data tentang sebuah organisasi yang ditujukan tidak hanya untuk menentukan apakah harus dikerjakan tetapi juga untuk memastikan cara terbaik untuk memperbaiki fungsi sistem Isaac (2000) dalam "Model Antecedents, Behavior Dan Consequences (ABC) Untuk Perubahan Perilaku"

C. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan, (Adnyana & Suprapti, 2018), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli diluar lini produk atau jasa yang sudah dikonsumsi dari perusahaan yang sama (*purchase across product and service line*), merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Artinya bahwa di samping membantu perusahaan secara ekonomis melalui aktifitas pembelian, pelanggan yang loyal juga berkontribusi membantu perusahaan secara non- ekonomis melalui *word of mouth*.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan diberikan oleh perusahaan sehingga tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Bayuningrat et al., 2013). Loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan dan melakukan pembelian secara konsisten dan terus- menerus. Penelitian yang dilakukan Wendha et al., (2013) yang menyatakan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Sikap pelanggan terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini pelanggan cerdas. Dimana pada saat ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa, pelanggan mungkin sudah melakukan riset produk atau jasa dan perbandingan Pemasaran langsung atau jasa pada setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sama.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta dalam (Maisaroh & Nurhidayati, 2021) adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011) Indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
- c. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
- d. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

Dari 4 (empat) indikator loyalitas pelanggan yang ada diatas, maka dapat diketahui bagaimana pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan. Pada umumnya pelanggan yang loyal tidak akan mudah dipengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis, dan pelanggan tersebut mereferensikan perusahaan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman-temannya.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2008), Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan dalam kaitannya dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Ini berarti bahwa pelayanan tersebut berkualitas ketika perusahaan atau fasilitas tertentu mampu menyediakan produk dan layanan (*services*) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan juga akan mendapatkan respon yang baik juga dari pelanggan.

2. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Seringkali pada proses pelayanan memiliki beberapa kendala yang akan secara langsung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Hal ini tidak terlepas dari adanya perbedaan antara konsumen dan pihak penyedia jasa. Lovelock & Wright (2005) menyatakan bahwa terdapat 7 faktor yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, adalah :

- a. Kesenjangan pengetahuan.
Perbedaan antara keyakinan penyedia jasa tentang harapan konsumen, kebutuhan dan harapan konsumen sebenarnya.
- b. Kesenjangan ukuran.
Perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan ukuran kualitas dalam penyampaian jasa.
- c. Kesenjangan penyampaian.
Perbedaan antara spesifikasi ukuran penyampaian dan kinerja aktual penyedia jasa.
- d. Kesenjangan komunikasi internal.
Perbedaan antara iklan yang ditawarkan tentang kinerja, kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan, dengan kinerja yang sudah dilaksanakan.

e. Kesenjangan persepsi.

Perbedaan antara proses penyampaian dan persepsi yang akan konsumen terima dari sebuah pelayanan jasa.

f. Kesenjangan interpretasi.

Perbedaan antara informasi yang akan diberikan oleh penyedia jasa dengan informasi yang diterima oleh konsumen.

g. Kesenjangan pelayanan.

Perbedaan antara apa yang menjadi harapan akan dirasakan konsumen dan persepsi tentang pelayanan yang diterima

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan konsumen semakin besar, akhirnya semakin rendah loyalitas pelanggan. Namun sebaliknya semakin kecil ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja pelayanan menyebabkan tingkat kepuasan konsumen yang semakin besar, akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2008), Indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

a. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti transportasi (armada), Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai. Fasilitas fisik yang lengkap dan memadai akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dalam menggunakan pelayanan tersebut.

b. Empati (*Emphaty*)

Empati (*Emphaty*) dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan

memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Apabila penilaian pelanggan untuk perhatian dari perusahaan sangat baik maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa yang diberikan.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik. Keandalan juga merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan, karena kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan (Lupiyoadi, 2008).

d. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*Responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap atau ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam implementasinya daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

e. Jaminan (*Asurance*)

Jaminan (*Asurance*) adalah pengetahuan, kesopanansantuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan.

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan atau *assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam membeli jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu *assurance* sangatlah penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

E. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam pembentukan loyalitas karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan jasa tersebut, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan bisa mendorong seseorang untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. Kepercayaan pelanggan merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, pembelian ulang atau interaksi yang terjadi yang sesuai dengan harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Semakin besar rasa percaya pelanggan kepada suatu perusahaan maka akan semakin loyal pelanggan pada suatu perusahaan.

Menurut Fian & Yuniarti (2016), Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

- a. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- b. Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- c. Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Job dan Putnam dalam (Tranter & Skrbis, 2009) ada 2 (dua) yaitu:

- a. Faktor rasional.

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat

dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (*trust*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (*trust*) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional, dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan (*trust*) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.

b. Faktor relasional.

Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja. Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik. Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terdiri dari dua hal yakni faktor rasional dan faktor relasional

3. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan adalah persepsi responden tentang rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan didalam melakukan penggunaan jasa transportasi secara online. Indikator dari kepercayaan menurut Naomi et al., (2016) sebagai berikut:

- a. Kejujuran dalam mengelola aplikasi transportasi online
- b. Kompetensi, yaitu aplikasi dapat bersaing dan dapat diandalkan
- c. Informasi yang diberikan dapat dipercaya
- d. Kredibilitas, yaitu kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan
- e. Keandalan pengemudi yaitu kemampuan pengemudi untuk memberikan pelayanan yang sesuai secara andal dan akurat
- f. Kompensasi kerugian merupakan skema ganti rugi perusahaan terhadap pelanggan apabila tidak sesuai
- g. Kejujuran pengemudi, bagaimana pengemudi menawarkan produk barang atau

jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan atau pemasar kepada konsumennya.

F. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga pada suatu produk dan untuk mendapatkan produk yang diinginkan akan disesuaikan dengan kemampuan finansial yang di miliki. Maka dari itu, akan banyak bentuk persepsi dari pelanggan pada saat ingin menggunakan suatu barang atau jasa. pihak perusahaan harus mampu mempertimbangkan harga yang sesuai untuk pelanggan agar pelanggan merasakan adanya kecocokan dan membuat pelanggan ingin melakukan pembelian terus-menerus.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk untuk dapat dikatakan mahal, murah atau sedang dari setiap individu bisa berbeda-beda, bergantung dari persepsi setiap individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

2. Faktor-Faktor Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2010), menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga yaitu:

a. Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

b. Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

c. Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

3. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008), beberapa Indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga produk

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

G. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Swastha & Irawan (2008), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011). Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon pembeli tentang barang atau jasa (Manap, 2016).

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Faktor-Faktor Promosi

Menurut Swastha & Irawan (2008), ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi, antara lain :

a. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari beberapa variabel *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain.

b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi:

1) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan

perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli

3) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

c. Jenis produk

Jenis produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

3. Indikator Promosi

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler & Amstrong (2008), indikator promosi yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan suatu media dimana dipergunakan dalam memberi informasi tentang barang ataupun jasa tersebut agar produk atau jasa dapat dikenal oleh masyarakat.
- b. Promosi penjualan, merupakan suatu bentuk usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa yang bertujuan menarik perhatian para calon konsumen untuk membelinya.
- c. Kreatifitas promosi, merupakan suatu pemikiran yang bersifat luas dan memiliki banyak ide untuk memperkenalkan produk atau jasa tersebut.
- d. Hubungan masyarakat, merupakan suatu kegiatan yang bertujuan dalam melakukan pengelolaan menyebarkan informasi diantara ataupun organisasi dan masyarakat.

H. Hasil penelitian yang sesuai sebagai rujukan penelitian

Dari keterkaitan antar variabel penelitian di atas, dapat didukung dengan penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variable	Hasil
1	Harun Al Rasyid	2017	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek	Kualitas Layanan (X1) Pemanfaatan Teknologi (X2) Kepuasan (Y1) Loyalitas Pelanggan (Y2)	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan positif dan signifikan
2	Derry Sandika	2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Yogyakarta	Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan (X2) Loyalitas Pelayanan (Y)	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada GoJek. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada GoJek.
3	Dewa Gede Adi Adnyana dan Ni Wayan Sri Suprpti	2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek DI Kota Denpasar	Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Kepuasan (Y1) Loyalitas Pelanggan (Y2)	Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Paulus Pangaila, Frederik Worang, dan Rudy S Wenas	2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado)	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan 2. Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan
5	Feby Thung	2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Kualitas Pelayanan (X1) Loyalitas Pelanggan (Y1) Kepuasan Pelanggan (Y2)	Kualitas pelayanan Gojek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variable	Hasil
6	M. Afif Fathi Ramadhan	2019	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang	Cita Merek (X1) Kepercayaan (X2) Komitmen (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek
7	Rini Sugiarsih Duki Saputri	2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
8	Fifin Anggraini dan Anindhya Budiarti	2020	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	1. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Ni Made Widnyani, Vitalia Carla Rettobjaan, A.A. Ngurah Bagus Aristayudha	2020	Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)	Harga (X1) Promosi (X2) Inovasi (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek
10	Risa Septiani	2020	Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta)	E-Service Quality (X1) Persepsi Harga (X2) Promosi (X3) Loyalitas Pelanggan (Y1) Kepuasan Konsumen (Y2)	1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta. 2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta.

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variable	Hasil
11	Salman Farisi dan Qahfi Romula	2020	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan	Harga (X1) Promosi (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
12	Fauzia Bakhtiar, Miftha Farild dan Wahyudi	2022	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Transportasi Ojek Online	Harga (X1) Promosi (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Promosi menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.
13	Sarli Rahman, Rika Rika, Pamuji Hari Santoso dan Onny Setyawan	2022	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru)	Persepsi Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepercayaan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

I. Keterkaitan antar variabel penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Seseorang yang mengkonsumsi produk (*behaviour*) berdasarkan dengan harapan adanya pelayanan yang baik (*Artecedent*) yang selanjutnya hasil perbandingan harapan dengan kenyataan akan menimbulkan konsekuensi pada loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori ABC. Artinya hal ini kualitas pelayanan kepada pelanggan, semakin baik pelayanan suatu jasa maka akan semakin loyal pelanggan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Pangaila et al., 2018), (Saputri, 2019) dan (Thung, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan

Konsumen membeli produk berdasarkan adanya dorongan berupa kepercayaan yang selanjutnya akan menghasilkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan teori ABC. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Hal ini sejalan (Ramadhan, 2019) (Sandika, 2018) dan (Aisah & Sudaryanto, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan

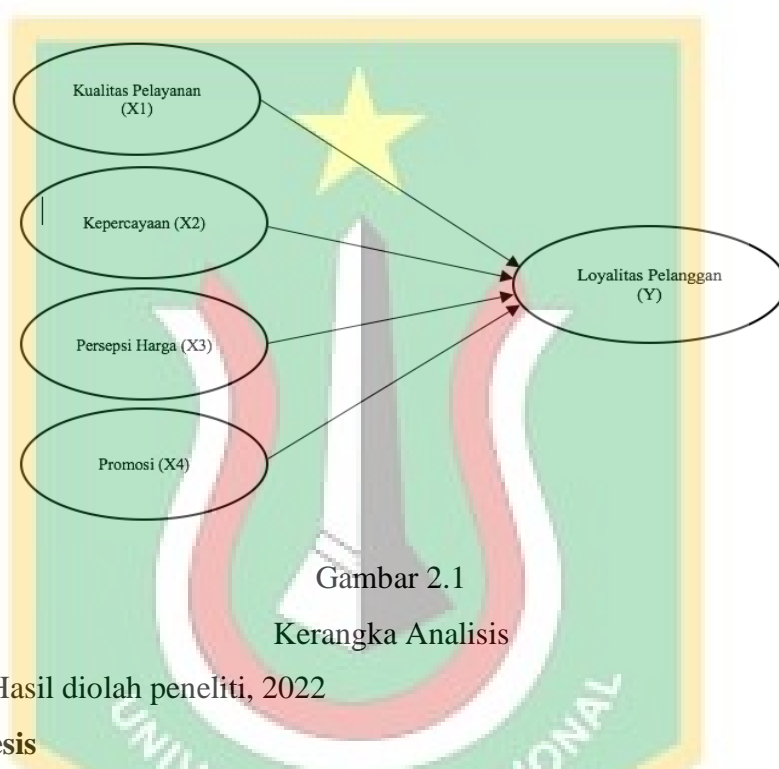
Persepsi harga merupakan faktor penting perusahaan, konsumen mengevaluasi produk dari segi harga bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga, ketika pelanggan merasa harga yang diberikan oleh pemasar sesuai dengan nilai yang mereka terima maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai teori ABC. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Septiani, 2020), (Adnyana & Suprapti, 2018) (Rahman et al., 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Promosi dengan Loyalitas Pelanggan

Informasi detail dalam promosi akan menyelesaikan kendala-kendala yang terjadi selama proses pembelian maupun setelah pembelian sehingga kenyamanan tersebut akan menimbulkan konsekuensi berupa loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori ABC. Semakin baik layanan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Farisi & Siregar, 2020), (Bakhtiar et al., 2022) dan (Pramita, 2021) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

J. Kerangka Analisis

Bagan kerangka analisis bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antar variabel yang di teliti. Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan (X2) Persepsi Harga (X3) dan Promosi (X4) sebagai variable independent, terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka disusunlah kerangka analisis sebagai berikut :



Sumber : Hasil diolah peneliti, 2022

K. Hipotesis

Menurut Sugiono (2018), Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Pengujian ini dilakukan untuk melakukan ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis rumusan masalah penelitian dan belum menjadi jawaban empirik. Berdasarkan kerangka analisis tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu berikut:

Hipotesis pertama : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan layanan transportasi ojek online pada aplikasi Grab.

Hipotesis kedua : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan layanan transportasi ojek online pada aplikasi Grab.

Hipotesis ketiga : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan layanan transportasi ojek online pada aplikasi Grab.

Hipotesis keempat : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan layanan transportasi ojek online pada aplikasi Grab.

