

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Planned Behavior Theory*

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak (Corsini, 2002). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

Planned behavior theory adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*.

Planned behavior theory menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan meskipun

demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahankarena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005).

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu.

Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Keyakinan individu meliputi *beliefs strength* dan *outcome evaluation*. Pandangan atas perilaku diyakini mempunyai dampak langsung terhadap kehendak untuk berperilaku yang kemudian diafiliasikan dengan kontrol perilaku persepsian dan norma subjektif (Ajzen, 1991).

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan social (Kotler & Keller, 2008a:5). Pemasaran adalah suatu rangkaian proses dan fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen/ pelanggan serta untuk mengelola dan menjaga hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk organisasi (AMA dalam Kotler & Keller, 2008a:5).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari suatu kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang yang memuaskan keinginan pelanggan dan jasa pada pelanggan saat ini maupun pada pelanggan potensial (Staton tahun 2005 dalam L. A. Wibowo & Priansa, 2017:109). Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian proses dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mengkomunikasikan kepada pelanggan, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. Konsep Inti Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2008a:12) ada beberapa konsep inti dalam pemasaran, yaitu:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah segala bentuk yang dibutuhkan secara primer oleh manusia seperti udara, makanan, pakaian dan tempat tinggal. Selain kebutuhan primer manusia juga membutuhkan pendidikan, serta hiburan. Dari beberapa kebutuhan tersebut akan menimbulkan keinginan untuk mencapainya dengan tujuan tertentu. Dan permintaan adalah suatu keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasar tidak bisa memuaskan semua konsumen dalam satu pasar, karena mereka memiliki kebutuhan yang berbeda. Sehingga pemasar membagi pasar ke dalam beberapa segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari berbagai pembeli, yang mungkin membutuhkan bauran produk dan

jasa yang beragam, dengan meneliti dari perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku antar pembeli. Kemudian pemasar memutuskan segmen mana yang memiliki peluang besar dan akan di jadikan pasar sasarannya. Setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan ke dalam benak pembeli sasaran untuk mendapatkan keuntungan utama.

3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan proposisi nilai yang berarti serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai ini memiliki sifat yang tidak berwujud sehingga harus dirubah menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa kombinasi dari produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang sudah diketahui.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Dan kepuasan merupakan penilaian seseorang tentang kinerja produk atau hasil yang berkaitan dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi ekpetasi maka pelanggan akan sangat puas dan senang.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menjual atau menyampaikan produk

atau jasa kepada pelanggan. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli atau pelanggan.

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang berproses panjang dari bahan mentah sampai produk akhir yang disampaikan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan merupakan semua produk distribusi dan penawaran yang di tawarkan pihak pesaing, baik yang actual maupun potensial dan diperhitungkan oleh pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas adalah para pelaku yang terlibat dalam produksi mencakup perusahaan, distributor, pemasok, dealer, dan pelanggan sasaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri dari beberapa komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

c. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler dan Armstrong tahun 2012 dalam L. A. Wibowo & Priansa, 2017:116) ada 4 (empat) komponen dalam bauran pemasaran, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang yang bisa di klasifikasikan berdasarkan macamnya.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang bisa ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka dan dalam suatu proses yang memungkinkan produk tersedia bagi konsumsi pelanggan atau pengguna industrial.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar tentang jasa atau produk yang baru pada suatu perusahaan, dengan cara memasang iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

2.1.3 Pemasaran Jasa

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan kepada pihak lain yang berprinsip tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berpindah kepemilikan (Lupiyoadi (2006) dalam L. A. Wibowo & Priansa, 2017:143). Pemasaran Jasa adalah bentuk pemasaran yang memiliki sifat *intangible* dan *immaterial* yang dilakukan pada saat pelanggan berhadapan langsung dengan produsen (Umar tahun 2005 dalam L. A. Wibowo & Priansa, 2017:144).

Pemasaran Jasa adalah sebuah janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Karena dengan menjaga sebuah janji dapat membangun hubungan antar

produsen dengan pelanggan (Zeithaml dan Bitner tahun 2005 dalam L. A. Wibowo & Priansa, 2017:143). Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah salah satu bentuk pemasaran yang tidak berwujud (*intangible*) dan bertujuan membuat dan menjaga sebuah janji pada pelanggan, karena dengan demikian akan tercipta hubungan antar produsen dan pelanggan.

b. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut (Tjiptono tahun 2011 dalam L. A. Wibowo & Priansa, 2017:146)

bauran pemasaran jasa terdiri dari:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah semua yang di tawarkan ke pasar dalam bentuk wujud fisik maupun tidak yang bertujuan untuk di perhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah rupiah yang di harus di korbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dan harga hendaknya dapat di jangkau oleh pelanggan.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan atau tugas perusahaan untuk menjual produknya kepada pelanggan dengan berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat.

4) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat/Saluran Distribusi adalah keputusan akan distribusi yang berhubungan dengan kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan. Tempat dimana produk tersedia pada *outlet* yang mempermudah pelanggan untuk mendapatkannya.

5) Orang (*People*)

Orang merupakan unsur yang sangat penting di dalam bauran pemasaran jasa, karena orang merupakan *part-time marketer* yang segala perilakunya mempunyai dampak langsung terhadap *output* yang diterima pelanggan.

6) Proses (*Process*)

Proses produksi adalah faktor penting bagi pelanggan yang membutuhkan interaksi yang tinggi antara pelanggan, produsen dan fasilitas jasa.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tidak berwujud merupakan salah satu karakteristik pada jasa, hal ini menyebabkan pelanggan tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Upaya mengurangi resiko adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran oleh karena itu produsen menawarkan bukti fisik pada pelanggan.

8) Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Layanan pelanggan dalam konteks jasa mempunyai arti sebagai kualitas total jasa yang di persepsikan oleh pelanggan.

c. Karakteristik Jasa

Menurut (Kotler dan Keller tahun 2012 dalam L. A. Wibowo & Priansa, 2017:147) menyatakan bahwa ada 4 (empat) karakteristik jasa, yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, tidak bisa dirasakan, tidak dapat dilihat, dan dikecup, berbeda dari produk fisik. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan menarik kesimpulan tentang kualitas jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga.

2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dan dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lain. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru di konsumsi.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa seringkali mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan beragam sehingga menghasilkan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapatkan dari waktu ke waktu hanya dibedakan dengan lebih baik atau lebih buruk.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual untuk masa yang akan datang.

d. Sifat Pemasaran Jasa

Menurut (L. A. Wibowo & Priansa, 2017:154) ada beberapa sifat penting jasa, seperti:

1) Jasa Mampu Menyesuaikan dengan Selera Pelanggan

Dimana pembeli berkuasa dan menentukan kebutuhannya sehingga perusahaan berupaya untuk mengikuti selera pelanggan, seperti ekspedisi.

2) Mutu Jasa Di Pengaruhi oleh Benda Berwujud (Perlengkapannya)

Jasa bersifat tidak berwujud oleh karena itu benda berwujud ini sangat membantu dalam menunjukkan kualitas jasa yang akan ditawarkan. Tugas utama penyedia jasa yang utama adalah mengelolah benda berwujud tersebut agar menjadi jasa yang memuaskan pelanggan dan member bukti pada pelanggan bahwa jasa yang diberikan adalah jasa yang terbaik.

3) Keberhasilan Pemasaran Jasa Dipengaruhi oleh Jumlah Pendapatan Penduduk

Semakin tinggi tingkat perhatian pelanggan pada suatu produk maka akan meningkatkan produk yang dibelanjakan untuk kepentingan rekreasi dalam arti meningkatkan permintaan jasa.

4) Saluran Distribusi dalam Pemasaran Jasa Tidak Begitu Penting

Saluran distribusi pada pelayanan jasa saat ini semakin menurun dikarenakan adanya aplikasi teknologi informasi untuk memperoleh pelayanan jasa.

5) Di Pengaruhi oleh Opini Publik

Opini publik sangat mempengaruhi jasa, karena sifat informasi yang berkaitan dengan jasa semakin mudah diperoleh.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Di kehidupan sehari-hari setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda, tetapi ada salah satu perilaku konsumen yang di harapkan selalu ada bagi perusahaan yaitu loyalitas pelanggan. Karena loyalitas pelanggan merupakan aset

utama perusahaan untuk tetap berkembang dan memperoleh keuntungan dalam waktu jangka panjang. Secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap kesetiaan manusia serta perilaku pembelian ulang pada suatu produk ataupun jasa.

Ada beberapa definisi dari para ahli, seperti: Loyalitas pelanggan merupakan perpaduan antara kemungkinan pembelian secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan di kemudian hari dengan produk atau jasa yang sama dan pada tingkat harga yang beragam (Tjiptono & Diana, 2015:20).

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan toko berdasarkan sikap pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang dan konsisten (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono & Diana, 2015:211). Loyalitas pelanggan adalah suatu respon yang terkait dengan janji untuk berkomitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercerminkan pada pembelian secara berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono & Diana, 2015:211).

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap pelanggan yang berkomitmen pada suatu merek produk atau jasa tertentu dan melakukan pembelian berulang di kemudian hari dengan konsisten.

b. Dinamika Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Diana, 2015:219) ada beberapa dinamika loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Riset berdasarkan prespektif behavioral menemukan hanya sedikit konsumen yang tergolong *loyal monogamy* (100% loyal) atau “*promiscuous*” (tidak loyal terhadap merek apapun). Dan yang banyak di jumpai justru fenomena *polygamous loyalty* yang berarti pelanggan loyal terhadap portofolio merek tertentu dalam sebuah kategori produk.
- 2) Loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah kapan saja, karena adanya pengaruh dari kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif, dan sebagainya.
- 3) Merek-merek kecil atau merek yang kurang dikenal oleh masyarakat cenderung mengalami kerugian karena pangsa pasarnya kecil dan pembeli pun hanya membeli dalam frekuensi yang kecil sehingga cenderung kurang loyal.
- 4) Adanya hubungan yang negatif antara kesuksesan *private-label brands* (*store brands*) dengan siklus bisnis. Pangsa *private-label brands* (PL) di sebuah Negara akan meningkat disaat kondisi perekonomian memburuk dan sebaliknya jika kondisi perokonomian membaik maka pangsa tersebut akan menurun.
- 5) Karakteristik dan ukuran loyalitas pelanggan dibedakan menjadi 3 (tiga) tipe, yaitu:
 - a) Tipe *consumable goods markets* yang memiliki ciri-ciri *divided loyalty* yang juga di kenal dengan istilah multi-brand purchasing yang memiliki arti dimana pelanggan membeli beberapa merek untuk mencari variasi, untuk memanfaatkan diskon yang ada, untuk menggantikan merek favorit yang sedang kehabisan stok, dan untuk kebutuhan rumah tangga.

- b) Tipe *durable goods markets* adalah produk manufaktur yang mempunyai umur ekonomis lama (lebih dari 1 tahun) dan dapat digunakan berulang kali, contohnya TV, mobil, dan sepeda motor.
- c) Tipe *service markets*, yang memiliki ciri-ciri konsumen jasa cenderung lebih loyal terhadap merek tertentu dan menghindari untuk beralih ke merek lain karena meminimumkan tingkat resiko yang akan di dapat apabila beralih merek, pelanggan biasanya memiliki sikap sole loyal yaitu 100% loyal untuk merek tertentu, konsumen jasa mungkin akan setia pada penyedia jasa tertentu karena sudah akrab, sulitnya mengevaluasi kualitas jasa maka loyalitas merek dalam konteks jasa lebih sering dijumpai, dan loyalitas dalam pangsa pasar jasa akan merefleksikan inersia.

c. Model Loyalitas Pelanggan

Menurut (Uncles dalam Tjiptono & Diana, 2015:231) loyalitas pelanggan memiliki 3 (tiga) model, yaitu:

- 1) Model 1, memandang bahwa loyalitas pelanggan sebagai sikap yang terkadang mengarah pada terjalannya relasi pada merek. Model ini memiliki argumen bahwa harus ada sikap komitmen terhadap suatu merek, agar bisa terbentuk loyalitas sejati. Sikap seperti ini dapat diukur dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pelanggan, seperti:
 - a) Seberapa suka pelanggan terhadap suatu merek tertentu.
 - b) Seberapa besar komitmen mereka terhadap suatu merek tertentu.
 - c) Seberapa besar kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

- 2) Model 2, menyatakan bahwa loyalitas pelanggan di dasari pada pola pembelian di masa lalu di bandingkan dengan motivasi atau komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Salah satu tipe ancaman pada model ini adalah NBD-Dirichlet model. Dan sudah dilakukan berbagai macam pengujian untuk model ini dan menghasilkan generalisasi penting, yaitu:
- a) Merek-merek kecil atau merek yang kurang dikenal oleh masyarakat cenderung mengalami kerugian karena pangsa pasarnya kecil dan pembeli pun hanya membeli dalam frekuensi yang kecil sehingga cenderung kurang loyal. Fenomena ini disebut “*double jeopardy*” yang berarti “sudah jatuh, tertimpa tangga”.
 - b) Penetrasi yang memiliki arti sejumlah pelanggan yang membeli suatu merek setidaknya satu kali. Kemungkinan pembelian bervariasi antar merek tidak terlalu banyak.
 - c) Loyalitas pelanggan akan meningkat apabila terjadi peningkatan juga pada penetrasi.
 - d) Pembeli pada suatu merek yang 100% loyal hanya sedikit dan mereka bukan dari kalangan pembeli kelas berat (*heavy purchasers*).
 - e) Kebanyakan konsumen lebih sering membeli merek lain dibandingkan satu merek tertentu.
 - f) Duplikasi dari pembelian antar merek yang bervariasi sesuai dengan penetrasi pasar.
- 3) Model 3, merupakan sebuah ancaman kontingensi yang berpendapat bahwa konseptualisasi untuk loyalitas adalah hubungan antara sikap dan perilaku

dimoderasi oleh variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu, dan kondisi pembelian yang dihadapi konsumen. Kondisi individu pada konteks ini meliputi anggaran yang tersedia dan keterbatasan waktu. Sedangkan karakteristik individu itu terlihat dari keinginan pelanggan untuk mencari yang bervariasi, kebiasaan, keinginan untuk mematuhi norma-norma sosial, dan toleransi terhadap resiko. Kondisi pembelian meliputi ketersediaan produk, promosi, dan situasi pemakaian khusus.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin tahun 2005 dalam Widyasari et al., 2017) indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

- 1) Memilih berbagai macam pilihan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.
- 2) Melakukan pembelian secara teratur/ berulang.
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari pesaing.
- 4) Merekomendasikan/ memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang di dapat dari perusahaan.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang bisa ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler dan Armstrong dalam L. A. Wibowo & Priansa, 2017:116). Harga adalah elemen yang termudah dalam pemasaran untuk disesuaikan dan harga

juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan oleh produk atau suatu merek ke pasar. Produk yang baik akan dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang tinggi (Kotler & Keller, 2008b:67)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang bisa ditukarkan dengan suatu produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli, produk atau jasa yang berkualitas baik akan dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang tinggi.

b. Tujuan Penentuan Harga

Menurut (Adrian Payne dalam Lupiyoadi, 2014:138) ada 5 (lima) tujuan penentuan harga, yaitu:

- 1) Bertahan, merupakan upaya perusahaan untuk tidak melaksanakan kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan laba pada saat kondisi perusahaan tidak menguntungkan. Upaya ini dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan perusahaan.
- 2) Memaksimalkan Laba, penentuan harga memiliki tujuan untuk meningkatkan laba dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Memaksimalkan Penjualan, penentuan harga memiliki tujuan untuk membangun dan mengembangkan pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang merugikan perusahaan.
- 4) Prestise, penentuan harga dalam hal ini memiliki tujuan untuk memposisikan perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

- 5) ROI, penentuan harga ini memiliki tujuan untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2014:139) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan harga. Faktor-faktor itu adalah elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan, dan kondisi ekonomi. Dari delapan faktor tersebut ada 3 (tiga) faktor yang sangat berpengaruh dalam penentuan harga, yaitu:

1) Elastisitas Permintaan

Perusahaan sangat perlu mengetahui hubungan antara harga dengan permintaan dan besarnya permintaan yang bervariasi pada tingkat harga yang berbeda. Untuk memahami hal ini, perusahaan paling tepat menggunakan konsep elastisitas permintaan. Konsep ini membantu para manajer di bidang jasa untuk mengetahui apakah permintaan tersebut elastis atau inelastis. Elastis yaitu adanya perubahan harga sekian persen yang menyebabkan presentase perubahan pada permintaan menjadi lebih besar. Sedangkan inelastis yaitu perubahan pada harga sekian persen secara relatif dan hanya sedikit mengubah presentase permintaan.

2) Struktur Biaya

Bagi perusahaan di bidang jasa harus mengetahui biaya untuk menyediakan layanan/jasa dan bagaimana pergerakan biaya tersebut seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Ada 2 (dua) biaya yang memiliki perilaku

gabungan serta bersifat semivariabel. Yang pertama adalah biaya tetap yang memiliki arti biaya yang tidak mengalami perubahan meskipun adanya perubahan pada tingkat *output*. Yang kedua adalah biaya variabel yang memiliki arti biaya yang berubah seiring kualitas jasa/kualitas layanan yang di sediakan atau dijual.

3) Persaingan

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari para pesaing merupakan unsur yang penting dan harus diperhatikan. Kekuatan yang dimiliki para pesaing dalam segi keuntungan, posisi harga, dan pangsa pasar dalam setiap segmen dapat menjadi acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.

d. Strategi Penentuan Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2014:142) ada 2 (dua) strategi penentuan harga, yaitu:

1) Strategi Berdasarkan Biaya

- a) Penentuan harga dengan penggelembungan harga (*markup pricing*) atau penentuan harga biaya plus (*cost-plus pricing*).
- b) Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran (*target return pricing*)

2) Strategi Berdasarkan Pasar

- a) Penentuan harga dasar (*floor pricing*)
- b) Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*)
- c) Penentuan harga paritas (*parity pricing; going rate*)
- d) Penentuan harga premium (*premium pricing; skimming*)
- e) *Price leadership pricing*

- f) *Stay out pricing*
- g) Penentuan harga paket (*bundle pricing*)
- h) Penentuan harga berdasarkan nilai [diferensial] (*value-base pricing [differentials]*)
- i) Penentuan harga manfaat kotor (*gross-benefit pricing*)

e. Indikator Harga

Adapun beberapa indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Stanton dalam Saputra (2017) yakni sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
 Harga yang diterapkan perusahaan mampu dijangkau oleh pelanggan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 Harga yang ditunjukkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas yang diberikan, apabila harga semakin mahal maka kualitas akan semakin baik khususnya dalam hal keamanan barang ekspedisi.
- 3) Daya saing harga
 Harga yang diberikan perusahaan mampu menjadi juara dan selalu dipilih oleh masyarakat mayoritas karena lebih baik dari perusahaan lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat
 Harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tanpa adanya keraguan akan kekurangan dalam hal pelayanan ekspedisinya.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk maksimal sebuah produk atau jasa beserta karakteristiknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena kebutuhan manusia sangat beragam, jadi perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik agar terciptanya rasa puas pada ke pelanggan (Russell dan Taylor dalam Wibowo, 2016:113).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan cara mengendalikan tingkat keunggulan tersebut dengan baik (Lovelock dalam Ellitan & Anatan, 2017:182). Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk maksimal dari sebuah produk dan juga tingkat keunggulannya yang dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan karena kebutuhan pelanggan sangat beragam, maka perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas.

b. Jenis-Jenis Pelayanan

Menurut (Kasmir, 2017:51) jenis pelayanan dibagi menjadi 2(dua) kelompok, yaitu:

1) Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam adalah pelayanan antar karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antar karyawan dengan pimpinannya ataupun sebaliknya. Pelayanan dapat berupa penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, dan komunikasi.

2) Pelayanan ke Luar

Pelayanan yang diberikan kepada pihak luar atau pelanggan perusahaan. Pelayanan dilakukan untuk melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa di tawarkan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Parasuraman tahun 1985 dalam Ellitan & Anatan, 2007:184) ada 5 (lima) dimensi pokok pada kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Berwujud (*tangibles*), bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa yang meliputi fasilitas, perlengkapan, dan pegawai.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang di janjikan dengan akurat, segera, dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, misalnya melalui telepon.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu kemudahan melakukan hubungan, perhatian pribadi.

d. Faktor-faktor Penentu Kesuksesan dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan

Menurut (Ellitan & Anatan, 2007:196) ada beberapa faktor kunci kesuksesan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, faktor tersebut meliputi:

- 1) Mendengarkan Suara Pelanggan (*Listening The Voices of Customer*)

Dengan mendengarkan suara pelanggan secara sistematis akan membantu perusahaan untuk mengarahkan pembuatan keputusan yang berhubungan

dengan pelayanan serta melakukan perbaikan terhadap pelayanan perusahaan yang kurang baik.

2) Memberikan Pelayanan yang Handal (*Service Reliability*)

Untuk memenuhi harapan pelanggan, perusahaan memerlukan kerangka kerja dalam mendefinisikan keinginan pelanggan. Kerangka kerja disusun berdasarkan dimensi kualitas pelayanan dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar tercapai kepuasan pelanggan.

3) Memberikan Pelayanan yang Mendasar (*Basic Service*)

Pelanggan mengharapkan *basic service* yang berkaitan erat dengan *reliability* (dimensi yang menunjukkan karakteristik dalam menilai kualitas pelayanan).

4) Desain Pelayanan (*Service Design*)

Desain pelayanan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan dan memperbaiki sistem pelayanan yang ada. Dengan *service mapping* (sistem visual pelayanan yang menggambarkan kronologi dan pola-pola kinerja yang memperbaiki pelayanan).

5) Pemulihan (*Recovery*)

Perusahaan harus bisa memulihkan kepercayaan pelanggan apabila terjadi permasalahan dalam sistem pelayanan.

6) *Surprising Customer*

Dimensi kualitas pelayanan akan memberikan surprise bagi pelanggan dengan ketepatan waktu dalam penyampaian.

7) *Fair Play*

Agar terciptanya kepercayaan pelanggan, maka perusahaan harus mempertahankan kejujurannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, seperti yang diharapkan dan dijanjikan pada pelanggan.

8) *Team Work*

Team work atau tim kerjasangat dibutuhkan pada perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dan mempertahankan motivasi pekerja. Tim kerja ini harus memiliki kesamaan tujuan, pengalaman yang ditunjang dengan sistem komunikasi yang baik, sistem pelatihan cross training employee dari berbagai segi dalam kualitas pelayanan

9) *Employee Research*

Employee research sama pentingnya dengan customer research dalam memperbaiki kualitas pelayanan, karena:

- a) Karyawan adalah pelanggan pelayanan internal yang bisa menilai kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh besar terhadap kualitas pelayanan eksternal.
- b) Karyawan mampu memberikan ide-ide mengenai kondisi yang diperkirakan bisa menurunkan kualitas pelayanan organisasi.
- c) *Employee research* membantu sistem peringatan awal karena pekerja lebih mengetahui rahasia sistem delivery pelayanan.

10) *Servant Leadership*

Servant leadership merupakan pimpinan yang mampu melayani, membantu para pekerja, dan mengarahkan pekerja untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. *Servant leader* harus berupaya untuk melatih, mengarahkan,

mengajarkan, menantang, mengilhami, dan mendengarkan suara karyawannya guna melakukan perannya dengan baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penilitain ini didasarkan pada penelitian yang sebelumnya yang dianggap mendukung pada penelitian ini. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang di pandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Anindhya Budiarti (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya	X1= Kualitas Pelayanan X2= Penanganan Keluhan Y1= Kepuasan Y2= Loyalitas Nasabah	Structural Equation Modelling (SEM)	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas
2	Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Di Kota Manado	X1= Kualitas pelayanan X2= Kualitas Produk X3= Harga Y= Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Harga tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus (2014)	Analisis Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	X1= Kualitas Layanan X2= Harga X3= Kepercayaan X4= Citra Perusahaan X5= Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan	Structural Equation Modelling (SEM)	Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)	X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan Y1= Kepuasan Pelanggan Y2= Loyalitas Pelanggan	<i>Path Analysis</i>	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Sandriana Marina, Andi Darmawati, dan Indra Setiawan (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines	X1= Kualitas Pelayanan Y= Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Sederhana	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Suwandi, Andi Sularso, dan Imam Suroso (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan POS Ekspres Di Kantor POS Bondowoso dan Situbondo	X1= Kualitas Layanan X2= Harga X3= Citra Merek Y1= Kepuasan Pelanggan Y2= Loyalitas Pelanggan	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Adityawarman Adil, Muhammad Syamsun, dan Mukhamad Najib (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor	X1= Kualitas Pelayanan X2= Biaya Y1= Kepuasan Y2= Loyalitas Pasien	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien.
8.	Harun Al Rasyid (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Permanfaat Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek	X1= Kualitas Layanan X2= Permanfaat Teknologi Y1= Kepuasan Y2= Loyalitas Pelanggan	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan.

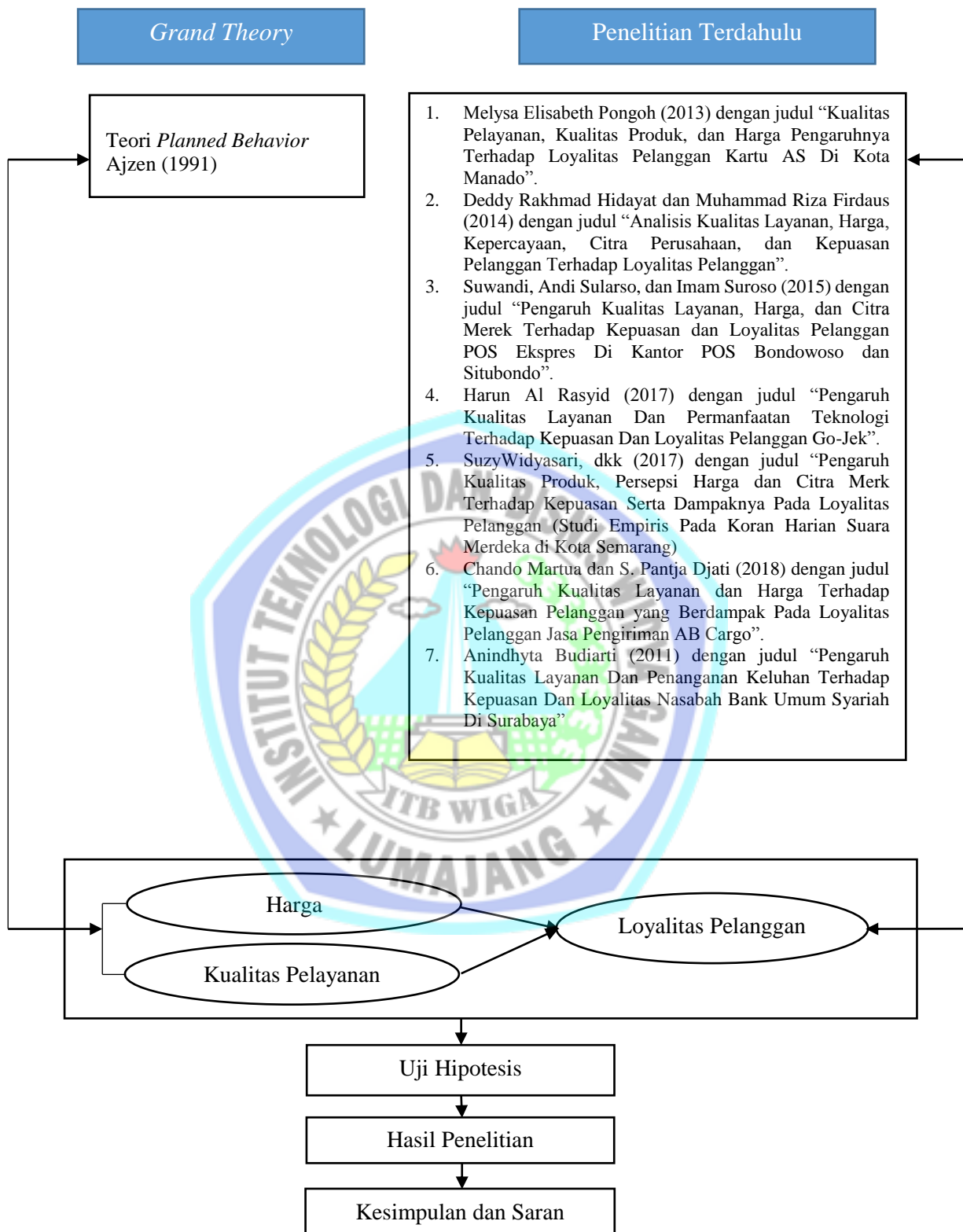
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Suzy Widyasari, Euis Soliha, Sophiyanto Wuryan, dan Lenny Dwi Damayanti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)	X1= Kualitas Produk X2= Persepsi Harga X3= Citra Merk Y1= Kepuasan Pelanggan Y2= Loyalitas Pelanggan	<i>Path Analysis</i>	Persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Chando Martua dan S. Pantja Djati (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Cargo	X1= Kualitas Layanan X2= Harga Y= Kepuasan	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian disebut juga kerangka berfikir. “Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana hubungan antar teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Sekaran tahun 1992 dalam Sugiyono, 2017:101).

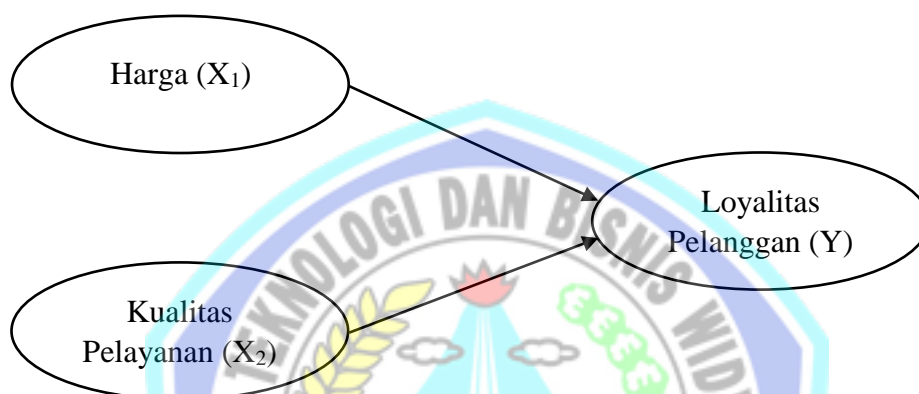
Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar independen dan dependen yang diteliti secara teoritis. Hubungan antar variabel selanjutnya akan dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Maka dari itu setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2017). Berdasarkan teori yang disampaikan diatas, maka kerangka penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang relevan dan penelitian terdahulu

Paradigma penelitian merupakan pola hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan (Paramita, 2018:46-47). Berikut kerangka dalam penelitian ini:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Sumber: (Widodo, 2017:55), Harga (Kotler & Keller, 2008b:67) Kualitas Pelayanan (Loveloock dalam Ellitan & Anatan, 2017:182) Loyalitas Pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015:20).

Dari kerangka pemikiran dan paradigma di atas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Karena penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di J&T Lumajang.

Dalam penelitian ini merupakan paradigma ganda dengan dua variabel independen (X₁) dan (X₂), dan satu variabel dependen (Y). Untuk mencari hubungan (X₁) dengan (Y) dan (X₂) dengan (Y), menggunakan analisis regresi linier sederhana.

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017:105) perumusan hipotesis penelitian adalah langkah ketiga dalam sebuah penelitian, setelah peneliti mendeskripsikan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi tidak semua penelitian memerlukan adanya perumusan hipotesis seperti penelitian yang bersifat eksploratif dan penelitian deskriptif. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang dihasilkan baru berdasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasari oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang toritis terhadap rumusan masalah dan belum menjadi jawaban yang empiris.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Harga adalah elemen yang termudah dalam pemasaran untuk disesuaikan dan harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan oleh produk atau suatu merek ke pasar. Produk yang baik akan dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang tinggi (Kotler & Keller, 2008b:67)

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena harga menjadi tolak ukur bagi pelanggan sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Pada saat pelanggan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dan pelanggan merasa puas dengan apa yang dikonsumsi maka disitulah akan tercipta rasa loyal terhadap suatu produk atau jasa. Sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Suwandi et al. (2015). Sehingga dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Hipotesis Kedua

Kualitas pelayanan adalah bentuk maksimal sebuah produk atau jasa beserta karakteristiknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena kebutuhan manusia sangat beragam, jadi perusahaan harus memberikan kualitas yang terbaik agar terciptanya rasa puas pada ke pelanggan (Russell dan Taylor dalam Wibowo, 2016:113).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena pelanggan akan merasa loyal pada suatu produk atau jasa pada saat mereka mendapatkan pelayanan yang baik dari produsen dan yang sesuai dengan harapan mereka. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2017). Sehingga dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.