

TESIS

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS CALON JAMAAH UMROH DI KOTA MAKASSAR
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

*Analysis of the Influence of Price and Promotion on Loyalty
of Candidates for Umrah in Makassar City with Such Beliefs
Intervening Variables*



IFAH FINATRY LATIEP

A012191036

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

TESIS

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
CALON JAMAAH UMROH DI KOTA MAKASSAR DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

disusun dan diajukan oleh :

IFAH FINATRY LATIEP

A012191036

telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis
Pada tanggal **09 NOVEMBER 2020** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Komisi Penasehat

Ketua

Anggota

Dr. Maat Pono, SE., M.Si

Dr. H. Jusni, SE., M.Si

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ifah Finatry Latiep
Nim : A012191036
Program studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis/disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 19 November 2020

Yang Menyatakan,


Ifah Finatry Latiep

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkah rahmat dan kuasanya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini yang berjudul : **”Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Calon Jamaah Umroh Di Kota Makassar Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”**

Rampungnya tesis ini berkat usaha maksimal serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, mulai dari proses persiapan, pelaksanaan studi, penelitian hingga penyelesaian penulisan. Oleh karena itu, sewajarnya pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati peneliti haturkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan belajar kepada penulis hingga selesai di program ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM selaku ketua Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan belajar kepada penulis hingga selesai di program ini.
3. Bapak Dr. Maat Pono, SE., M.Si selaku Ketua Komisi Penasehat dan Dr. H. Jusni, SE., M.Si selaku anggota yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam merampungkan tesis ini.
4. Bapak Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si, Bapak Dr. Fauzi R. Rahim, SE., M.Si dan Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM masing-masing sebagai tim penguji yang telah banyak memberi kritik dan saran demi kesempurnaan tesis ini.

5. Ayahanda Alm. Abdul Latiep Sijaya dan Ibunda Hasnatiah serta seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan semangat dan doa bagi peneliti.
6. Husband lovely Hardiyono, SE., MM yang telah setia menemani dan memberi semangat selama proses penyelesaian tugas akhir
7. Ananda Ufairah Nur Afifah yang menjadi penyemangat selama proses perkuliahan hingga berakhir.
8. Pihak Otoritas Jasa Keuangan yang telah memberikan data-data sehubungan dengan penelitian ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa yang turut berpartisipasi dalam penyelesaian tesis ini.

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan tesis ini, dan semoga semua bantuan yang diberikan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah Yang Maha Kuasa. Harapan penulis, semoga tesis ini mempunyai banyak manfaat bagi semua pihak, utamanya bagi penyusun dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Makassar, September 2020

Peneliti

ABSTRAK

Ifah Finatry Latiep. Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Calon Jamaah Umroh Di Kota Makassar Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. (Dibimbing oleh **Maat Pono** dan **Jusni**).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Calon Jamaah Umroh Di Kota Makassar Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan mix method yang terdiri dari jenis penelitian kuantitatif untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain kemudian dilengkapi dengan analisis kualitatif untuk melengkapi pembahasan dari hasil penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan yakni analisis jalur dengan menggunakan program *SmartPLS 3.3.2* untuk menganalisis hasil penyebaran kuisioner dan *Atlas.ti* untuk menganalisis hasil wawancara terhadap pemilik perusahaan Travel Umroh di Kota Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jika dimediasi oleh kepercayaan, Selanjutnya Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas jika dimediasi oleh kepercayaan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kepercayaan dan Loyalitas



ABSTRACT

Ifah Finatry Latiep. *Analysis of The Influence of Price And Promotion on The Loyalty of Prospective Umroh Worshippers in Makassar City With Trust as Intervening Variables. (Guided by Maat Pono and Jusni).*

This research aims to analyze the influence of price and promotion on the loyalty of prospective umroh worshippers in Makassar city with trust as intervening variables.

This type of research uses a mix method consisting of a type of quantitative research to explain the position of the variables studied as well as the relationship between one variable and another then equipped with qualitative analysis to complete the discussion of quantitative research results. In this study, the analysis method used is line analysis using SmartPLS 3.3.2 program to analyze the results of questionnaire and Atlas.ti dissemination to analyze the results of interviews with umroh travel company owners in Makassar City.

The results showed that Price had a positive and significant impact on trust, the Promotion had a positive and significant effect on trust, Price had a positive and significant impact on loyalty, the Promotion had a positive and insignificant effect on loyalty, Price had a positive and significant effect on loyalty if mediated by the trust, further the Promotion had an insignificant positive effect on loyalty if mediated by the trust.

Keywords: *Price, Promotion, Trust and Loyalty*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3. Kerangka Konseptual	39
2.4. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Rancangan Penelitian	43
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	43
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Skala Pengukuran	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	56
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.2 Karakteristik Responden	58
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden.....	60
4.4 Pengujian Hipotesis.....	65
4.6. Analisis Hasil Wawancara.....	68
BAB V PEMBAHASAN	70
5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan.....	70
5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan	71
5.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas	73
5.4 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas	74
5.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas	76

5.6	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan.....	78
5.7	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan	79
BAB VI PENUTUP.....		80
6.1	Kesimpulan.....	80
6.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....		83
LAMPIRAN		86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini sangatlah maju sehingga persaingan bisnis menjadi sangat ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya bermunculan usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan yang menimbulkan banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis. Hal tersebut juga terjadi pada perusahaan jasa Travel Umroh. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap perusahaan, sebab kepuasan pelanggan tersebut akan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan Travel Umroh harus memperhatikan kepuasan dari para jamaah selaku pelanggan dari perusahaan.

Melaksanakan ibadah haji umroh merupakan keinginan bagi umat islam. Setiap tahun jutaan pemeluk agama islam dari seluruh dunia berziarah ke Ka'bah dan Masjidil Haram yang terletak di Saudi Arabia, yang merupakan tanah suci bagi umat islam tempat menunaikan ibadah haji dan umroh. Dengan melaksanakan ibadah haji maka seorang muslim sudah melaksanakan rukun islam yang kelima dan telah sempurna keislamannya, karena didalam ibadah haji terdapat ritual ibadah yang memberikan pengalaman spiritual yang tinggi kepada para pelaksananya. Sedangkan ibadah umroh adalah ibadah yang disunatkan bagi para pemeluk agama Islam, dengan tujuan untuk lebih mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. Perbedaan antara ibadah umroh dengan ibadah haji adalah pada waktu pelaksanaannya dan peniadaan

beberapa ritual ibadah yang hanya dapat dilakukan pada bulan Haji (Azmy & Furinto, 2008).

Menurut penelitian Azmy & Furinto, (2008) Peran Biro Perjalanan Umroh menjadi sangat penting bagi pelaksana ibadah haji khusus maupun ibadah umroh, mengingat nilai ibadah yang sangat tinggi, dan pelaksanaannya yang berada diluar Indonesia. Tuntutan akan kenyamanan dalam melaksanakan ibadah haji maupun umroh diserahkan seluruhnya kepada Biro Perjalanan Umroh. Terkait dengan mahal nya biaya ibadah haji maupun umroh, tentunya pengguna jasa Biro Perjalanan Umroh akan sangat kecewa apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga mengurangi kenyamanan mereka dalam beribadah. Konsumen tentunya mengharapkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan nilai uang yang mereka keluarkan. Keberhasilan bisnis perjalanan Umroh dipengaruhi oleh promosi dan harga yang dapat membentuk kepercayaan serta loyalitas konsumen yang dalam hal ini merupakan calon jamaah.

Menurut Keller dalam Abdurrahman (2015:155) menyatakan bahwa promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Oleh sebab itu promosi dijadikan sebagai fungsi pemasaran dengan fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan calon pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap kepercayaan serta loyalitas calon jamaah ataupun jamaah yang telah berangkat umroh (Wicjayanto et al., 2018);

(Putri & Anwar, 2013). Hal selanjutnya yang menjadi perhatian dari calon pelanggan yakni harga.

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Tjiptono dan Diana (2012:218), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbul biaya (pengeluaran). Hasil penelitian sebelumnya menemukan fakta empiris bahwa harga berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas (Wicjayanto et al., 2018); Lisa Wulandari et al., (2016); (Prasetyo et al.,2016).

Berdasarkan pra observasi, pada saat ini di Kota Makassar terdapat banyak perusahaan jasa travel umroh yang menawarkan pelayanan, promo dan harga yang menarik terhadap para calon jamaah namun disisi lain para calon jamaah mengalami krisis kepercayaan terhadap travel-travel umroh yang ada saat ini meskipun telah ditawarkan pelayanan, promosi serta harga yang menarik. Hal tersebut tidak terlepas dari banyaknya kasus penipuan produk jasa travel umroh yang dilakukan oleh perusahaan travel umroh yang berskala besar ataupun kecil. Saat ini di Kota Makassar dapat dilihat banyak spanduk atau baliho travel umroh baik dari perusahaan lama ataupun yang baru dengan segala macam promo.

Dengan adanya kondisi pembatalan dimana Pemerintah Arab Saudi memutuskan untuk menunda semua kegiatan umrah sepanjang tahun 2020. Hal

tersebut menyusul perkembangan epidemi virus corona (COVID-19) yang mulai bermunculan di berbagai negara (Bisnis.com, 2020). Hal tersebut membuat semua jadwal pemberangkatan harus ditunda hingga waktu yang belum bisa dipastikan sehingga akan berdampak pada kondisi pemasaran jasa travel umroh serta loyalitas masyarakat yang telah mendaftar terhadap suatu travel perjalanan umroh. Terdapat banyak spekulasi yang berkembang di masyarakat bahwa akan ada penambahan biaya perjalanan umroh serta kondisi ekonomi masyarakat yang tengah mengalami penurunan akibat dampak pandemi Covid-19 sedikit banyaknya akan berpengaruh pada loyalitas masyarakat terhadap travel yang dipilih untuk jasa perjalanan umroh.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengetahui kepuasan jamaah setelah melakukan perjalanan umroh melalui travel umroh yang ada di Makassar sehingga judul penelitian yang akan dilakukan yaitu: **“Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Calon Jamaah Umroh Di Kota Makassar Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan calon jamaah travel umroh di Kota Makassar?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan calon jamaah umroh di Kota Makassar?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas calon jamaah umroh di Kota Makassar?

4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas calon jamaah travel umroh di Kota Makassar?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap loyalitas calon jamaah travel umroh di Kota Makassar?
6. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas calon jamaah umroh jika di mediasi oleh kepercayaan di Kota Makassar?
7. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas calon jamaah travel umroh jika di mediasi oleh kepercayaan di Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan calon jamaah travel umroh di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepercayaan calon jamaah travel umroh di Kota Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas calon jamaah travel umroh di Kota Makassar.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas calon jamaah travel umroh di Kota Makassar.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas calon jamaah travel umroh di Kota Makassar.
6. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas calon jamaah travel umroh jika dimediasi oleh kepercayaan di Kota Makassar.

7. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas calon jamaah travel umroh jika dimediasi oleh kepercayaan di Kota Makassar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun pragmatis kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana bagi peneliti dalam mengimplementasikan pengetahuan konseptual dan teoritikal yang peneliti miliki, khususnya dalam bidang manajemen strategi yang terkait dengan harga, promosi, kepercayaan dan loyalitas calon jamaah travel umroh

2. Bagi Akademik

Sebagai literatur tambahan untuk menunjang proses perkuliahan dan sebagai referensi dasar untuk dilakukannya penelitian lebih mendalam pada jenjang lebih tinggi.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi empiris tentang pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan loyalitas calon jamaah travel umroh. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pentingnya menjaga harga, promosi, kepercayaan dan loyalitas calon jamaah travel umroh

4. Bagi Ilmu Pengetahuan dan Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan keilmuan berupa temuan empiris mengenai pengaruh loyalitas pelanggan, promosi, harga, dan kepercayaan calon jamaah umroh serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penulisan tesis agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah peneliti hanya membahas tentang harga, promosi, kepercayaan dan loyalitas calon jamaah travel umroh .

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan tesis ini maka peneliti menguraikan kedalam enam bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab dapat diuraikan satu persatu dibawah ini :

Bab I : PENDAHULUAN

Pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tinjauan teori yang terdiri dari teori serta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga yakni metode penelitian membahas mengenai rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, instrumen penelitian, teknik analisis data dan definisi operasional.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisikan gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V : PENUTUP

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini terdiri dari beberapa konsep yang berhubungan dan dimulai dari manajemen pemasaran, loyalitas yang menjadi variabel terikat (dependen), kepercayaan sebagai variabel mediasi (intervening), dan variabel bebas (independent) yang terdiri dari harga dan promosi.

2.1.1. Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2008), dalam penelitian Fitri, (2016) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2004), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen memerlukan suatu bidang ilmu yang mempelajari tentang manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Kotler, 2012; Themba et al., 2017).

Menurut Kotler (2007:6) dalam penelitian Doni (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Lupiyoadi (2006) dalam penelitian Amelia Ulfa, (2017) jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan tetap hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam fisik atau konstruksi, yang biasanya pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan memberi nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Pemasaran jasa menghadapi berbagai tantangan atau hambatan dalam kaitannya dengan lingkungan persaingan, seperti bisnis jasa yang diatur oleh pemerintah secara ketat seperti transportasi udara, komunikasi, hukum, kesehatan. Persaingan harga pada industri jasa tersebut masih harus memperhatikan regulasi pemerintah. Sebagai contoh di industri transportasi udara, pemerintah memberlakukan peraturan harga tertinggi (ceilling price) dan harga dasar (floor price). Tantangan juga dihadapi pemasar jasa yang bergerak pada usaha non-profit seperti rumah sakit, institusi pendidikan, agensi keagamaan karena harus mempertimbangkan persaingan dari sisi nonkomersial.

Menurut Lupiyoadi (2006;5) dalam penelitian Mulyawan & Sidharta, (2013), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Pendapat selanjutnya menurut Hurriyati (2010:42) dalam penelitian Mulyawan & Sidharta, (2013) memberi penjelasan terkait pemasaran jasa sebagai suatu proses, memahami, menstimulasi, mempersepsikan serta pemenuhan kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Assauri (2012:12) seperti yang dikutip dalam penelitian Tumbel et al (2014) sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang menawarkan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (P. Ginting, 2014)

Menurut Kotler (2005), dalam penelitian P. Ginting, (2014) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Jasfar (2005), menyatakan bahwa jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (explicit service) ataupun yang tidak dapat, yang hanya bisa dirasakan (implicit service) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain.

1. Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu: Unsur strategi persaingan Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:
 - a. Segmentasi pasar Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
 - b. Targeting Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 - c. Positioning Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. (Freddy Rangkuti, 1997 ; (Noorohmah, 2019).
2. Unsur taktik pemasaran Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:
 - a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
 - b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan- kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur nilai pemasaran Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:
- a. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity-nya. Jika brand equity ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapat dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
 - b. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
 - c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.1.2. Loyalitas

Menurut Kotler, mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan

sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas (Ellys Cornelia, S, Nancy Veronica, S, 2008; Noorohmah, 2019).

Darsono (2017) dalam penelitian Pahlawan et al., (2019) mengemukakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah aset berharga bagi perusahaan. Tapi, di pasar saat ini, mengelola loyalitas pelanggan adalah tugas yang menakutkan. Pemahaman tentang konsep loyalitas pelanggan adalah prasyarat untuk mengelola loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan paling baik dipahami dengan pendekatan gabungan; pendekatan perilaku dan sikap. Pendekatan gabungan dapat membuat pemasar untuk mengetahui kategori loyalitas dan tahapan kesetiaan pelanggan, kesetiaan loyalitas, dan mengelola kesetiaan dari anteseden itu. Kepuasan pelanggan adalah anteseden dari kesetiaan pelanggan. Namun, beberapa peneliti berpendapat bahwa kepuasan dan hubungan kesetiaan tidak linier. Pernyataan ini didukung oleh fakta di pasar, pelanggan yang puas masih cacat, tetapi beberapa pelanggan yang tidak puas tidak beralih.

Johnson (1997:41) dalam Widyawati (2017), mendefinisikan customer loyalty yaitu "Customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again". Yang artinya dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Menurut Johnson bahwa hal terpenting yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah memuaskan konsumen. Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia (loyal), sehingga konsumen tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih.

Menurut Aaker (1997:49) pada penelitian Widyawati (2017) terdapat beberapa cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen, yaitu : “Treat to customer right, stay close to the customer, manage customer satisfaction, creating switching cost, provides extras”, yang artinya bahwa memperlakukan konsumen dengan baik, dekat dengan konsumen, menciptakan kepuasan konsumen, menciptakan switching cost dan menyediakan fasilitas ekstra.

1) Treat to customer right

Memperlakukan konsumen dengan baik atau benar merupakan salah satu cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumen. Dalam hal ini, maksudnya adalah fungsi layanan yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan atau yang diharapkan oleh konsumen. Ini merupakan dasar kesetiaan konsumen dan juga suatu alasan agar konsumen tidak beralih ke jasa layanan lainnya, karena konsumen memerlukan suatu alasan untuk pindah dari suatu produk ke produk lainnya.

2) Stay close to the customer

Dekat dengan konsumen merupakan salah satu cara menciptakan dan memelihara kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Bila badan usaha dapat dekat dengan konsumen, maka dapat membuat badan usaha tersebut untuk memperoleh informasi tentang badan usaha dan konsumen itu sendiri. Dalam hal ini, badan usaha mendapat umpan balik tentang layanan dan kebutuhan apa yang belum terpenuhi dan memantau perubahan selera konsumen, sehingga badan usaha akan berusaha untuk memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen dan memperbaiki kekurangan-kekurangan layanan yang ada sekarang.

3) Manage customer satisfaction

Memelihara dan menciptakan kepuasan konsumen melalui layanan dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, karena bila konsumen merasa puas dengan sesuatu layanan, maka konsumen akan semakin setia pula terhadap jasa layanan tersebut. Selanjutnya, perlu ditingkatkan kualitas layanan tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemberian bonus dapat meningkatkan dan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Bonus tersebut dapat berupa cinderamata untuk penggunaan jasa layanan tersebut.

4) Creating switching cost

Menciptakan switching cost dapat menjadikan konsumen mempersepsikan bahwa biaya untuk memilih produk yang baru adalah lebih besar dibandingkan dengan potensial benefit yang diperoleh konsumen. Switching cost ini biasanya dipengaruhi oleh pengaruh psikologi konsumen pada saat melakukan pemilihan suatu produk.

5) Provides extras

Provides extras biasanya dilakukan dengan menyediakan sedikit layanan tambahan bagi konsumen yang dapat merubah perilaku konsumen tersebut agar menyukai layanan yang diberikan badan usaha secara keseluruhan dengan ketertarikan yang tinggi.

Zeithaml dan Bitner dalam Noorohmah (2019) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dilakukan secara sukarela dengan asumsi berada pada mekanisme pasar, yang dapat dilihat dari tindakan konsumen dalam beberapa hal, yakni kerelaan untuk menceritakan kepuasannya terhadap

sebuah produk kepada teman, kerabat, atau orang lain yang mungkin akan menjadi calon konsumen baru bagi perusahaan.

- 1) Kesiapan untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang.
- 2) Mengarahkan calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
- 3) Memberi nilai positif pada perusahaan.
- 4) Melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan perusahaan
- 5) Rela terlibat secara langsung dengan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk.

Mowen dan Minor dalam Noorohmah, (2019), menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang

Bukhari Alma (2002) dalam Noorohmah (2019) mengemukakan loyalitas dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, ditandai dengan adanya:

- 1) Repeat purchase berarti kontinuitas konsumen dalam melakukan transaksi.
- 2) Purchase across product and services lines, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan cukup dari perusahaan.
- 3) Provides customer referral, berarti menyediakan waktu untuk kegiatan pemasaran perusahaan.
- 4) Demonstrates immunity to the pull of competition, pelayanan dan bentuk-bentuk promosi pesaing

Menurut Fandi Tjiptotono (2002), loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Pembelian berulang

Pembelian berulang dapat merupakan hasil dari dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu, pembelian berulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus, dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

Konsumen yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi word of mouth advertiser bagi perusahaan.

3. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan) Konsumen

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif.

Indikator loyalitas konsumen terkait layanan jasa travel menurut Mahindra & Barokah (2015) dalam penelitiannya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Niat untuk melakukan penggunaan ulang merupakan niat konsumen untuk melakukan penggunaan ulang terhadap layanan. Indikator ini diukur melalui 1 item yaitu niat konsumen untuk selalu menggunakan layanan
2. Niat untuk mengatakan hal-hal positif kepada orang lain merupakan niat konsumen untuk memberikan informasi yang baik kepada orang lain tentang layanan. Indikator ini diukur melalui niat konsumen untuk mengatakan hal-hal positif tentang layanan kepada orang lain
3. Niat untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, merupakan niat konsumen untuk merekomendasikan. Indikator ini diukur melalui niat konsumen untuk merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan

informasi dan mengajak keluarga atau teman untuk memilih dan memakai layanan untuk memenuhi kebutuhan

4. Niat untuk menunjukkan kekebalan dari daya tarik layanan sejenis yang dihasilkan pesaing, merupakan niat konsumen untuk tidak terpengaruh terhadap layanan sejenis yang dihasilkan pesaing.

2.1.3. Kepercayaan

Mowen dan Minor dalam penelitian Widyawati (2017) menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen (consumer trust), adalah "Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (objects) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Sejalan dengan pendapat di atas, Sumarwan dalam penelitian Widyawati (2017) mengemukakan bahwa kekuatan kepercayaan suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object- attribute linkages, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Menurut Barnes, (2003 : 148) dalam penelitian Setyowati & Chulaifi, (2018) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Beberapa elemen penting dari kepercayaan menurut (Barnes, 2003 : 148) adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu
2. Watak yang diharapkan dari mitra adalah dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Komponen-komponen kepercayaan ini meliputi dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi dicerminkan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya”. Dapat diandalkan merupakan suatu hasil dari hubungan yang berkembang sampai pada kualitas individu (kepercayaan pada individunya), bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan pada perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka” (Setyowati & Chulaifi, 2018)

Sedangkan menurut Green dalam Peppers and Rogers (2004:73), komponen-komponen kepercayaan adalah :

1. Kredibilitas, bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas direfleksikan dengan katakata “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan dengan believability dan truthfulness.
2. Reliabilitas, sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Hal ini berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas direfleksikan

dengan tindakan “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya” bentuk lain dari predictability dan familiarity.

3. Intimacy, hubungannya dengan integrasi yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki kualitas dan prinsip moral yang kuat (Setyowati & Chulaifi, 2018)

Menurut Peppers and Rogers (2004:43) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Benefit relationship yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

1. Cooperation. Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggotabelajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
2. Komitmen. Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
3. Relationship duration. Kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang

akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.

4. Kualitas. Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya relationship” (Setyowati & Chulaifi, 2018)

Adapun indikator-indikator yang ada di dalam kepercayaan yaitu Setyowati & Chulaifi, (2018):

1. Kepercayaan terhadap pelayanan karyawan.
2. Kepercayaan terhadap fasilitas yang diberikan.
3. Kepercayaan terhadap jaminan keamanan.

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan juga menjadi faktor penentu seorang konsumen akan loyal terhadap suatu jasa atau akan melakukan pencarian variasi, hal ini akan berdampak pada perpindahan jasa. Menurut Hasan (2013), dalam penelitian Amelia Ulfa, (2017) kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi trust terdiri dari reliability, credibility, dan benevolence. Reliability, berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk, Credibility berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan

secara efektif dan andal; Benevolence, berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan. Moorman et al. dalam Amelia Ulfa, (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya.

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan - perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang dapat dilihat. Perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan konsumen didasarkan pada kualitas hubungannya dengan karyawan dan melalui kebijakan dan strategi yang dirancang (Pradina dan Kusnilawati, 2012; Baihaqi, 2016).

Menurut McKnight et al (2001) dalam Amelia Ulfa, (2017) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) *Trusting belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang mampu untuk percaya dan merasa yakin terhadap orang lain pada suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya, yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

2) *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting Intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

Morman (2008), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan

merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercaya (Fitri, 2016).

Sedangkan menurut Rousseau et al (2008) dalam Fitri (2016), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya.

Doney dan Canon (2007), mengatakan bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Bachmann & Zaheer (2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual (Fitri, 2016).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al (2001) dalam penelitian Amelia Ulfa, (2017) menyatakan ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

- 1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi menjadi penting untuk menumbuhkan rasa kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci keterkaitan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual.

2) Perceived web site quality

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko online. Kesan pertama dapat dibentuk dari tampilan toko online itu sendiri. Menampilkan website secara profesional mengidentifikasikan bahwa toko online tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang profesional memberikan rasa aman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Indikator yang membentuk kepercayaan menurut Widyawati (2017) mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Jenis Fasilitas Hotel
- 2) Kenyamanan Fasilitas
- 3) Kenyamanan dan Kebersihan
- 4) Konsistensi layanan

Indikator kepercayaan pelanggan menurut Pahlevi (2014:23) dalam penelitian Susanti dan Wahyuni, (2017) yakni sebagai berikut :

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

2.1.3. Harga

Penetapan harga relatif apakah itu mahal atau murah, tinggal pangsa pasar mana yang dituju, apakah kalangan menengah kebawah atau kalangan menengah keatas(Themba et al., 2017). Menurut Pepadri (2002) dalam penelitian Themba et al., (2017), harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan.

sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sahid

Harga adalah nilai tukar barang atau jasa yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan barang (Asri, 2000; Prasetyo et al., 2016). Dalam penelitian Tumbel et al.,(2014) dijelaskan bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2009:298).

Menurut Tandjung (2004: 78), harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh pembeli potensial dan penjual dalam pertukaran untuk barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal dalam penelitian Bahaswan, (2018).

Menurut Angipora, (2002: 268) dalam penelitian Bahaswan, (2018) harga adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan apakah suatu produk diterima oleh konsumen atau tidak. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing bahwa harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat mengarah pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Basu swastha (2015) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya dalam penelitian (Noorohmah, 2019). Menurut Kotler dan amstrong, strategi harga dapat berupa:

1) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai beli.

2) Elastis Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3) Perbandingan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan seseorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2001 ; Noorohmah, 2019).

Dalam penelitian Setyowati & Chulaifi, (2018) harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang dan jasa (Winardi (2004 : 5).

Dalam konteks pemasaran menurut Kotler dan Gary Amstrong (2008:345) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat Muhammad In'amul Chulaifi, Endang Setyow (Setyowati & Chulaifi, 2018)

Buchari (2009) mengatakan bahwa teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli (Fitri, 2016).

Menurut Tjiptono (2008: 152) dalam Aprilia dan Hadi, (2018) definisi harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga

dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dan yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor- faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Indikator Harga Menurut Fure, (2000) dalam penelitian Noorohmah, (2019) yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- 1) Harga jasa yang dipersepsikan
- 2) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga

2.1.4. Promosi

Menurut Assauri, (2010:265) dalam penelitian Tumbel et al.,(2014) Promosi sebagai usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Subagyo (2010) dalam Saputra (2017) mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Promosi adalah proses komunikasi perusahaan dengan pihak yang berkepentingan sekarang, dan itu akan menjadi hubungan dan masyarakat (Kotler,

2005: 247; Bahaswan, 2018). Fungsi utama dari strategi promosi adalah meyakinkan pemasar untuk menargetkan pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan kepada pesaing, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, pengaruh promosi pada keputusan pembelian (Lamb, et.al, 2001: 146; Bahaswan, 2018). Dapat disimpulkan dari definisi ini bahwa pesanan perusahaan untuk berhasil menjual produk atau layanan yang ditawarkan, pemasar harus dapat mengkomunikasikan beberapa informasi tentang perusahaan kepada konsumen, promosi media elektronik dan media cetak untuk meyakinkan target pelanggan yang ditawarkan dengan baik yang memiliki keuntungan dan sesuai dengan apa yang diminta oleh pelanggan. Promosi yang baik akan memikat pelanggan untuk meningkatkan pembelian dan kepuasan pelanggan juga meningkat.

Wells, Burnett dan Manarty (2008), promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Dua teori yang berkaitan dengan promosi penjualan adalah level of adaptation dan threshold level. Tingkat adaptasi (level of adaptation) akan terjadi pada konsumen jika promosi penjualan dilakukan terlalu sering. Konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respon kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan. Tingkat ambang batas (threshold level) merupakan batas konsumen akan mempunyai respons terhadap suatu aktivitas tertentu. Threshold level yang dibutuhkan untuk bisa menarik perhatian konsumen semakin tinggi jika promosi penjualan dibuka terus menerus (Fitri, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam penelitian Fitri, (2016), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Peran promosi dalam bauran pemasaran menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yang mendidik, membujuk, atau mengingatkan konsumen pada manfaat suatu perusahaan atau suatu produk. Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu :

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tata muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi.

Dalam penelitian Fitri, (2016), Wells, Burnett dan Manarty (2008), mengatakan bahwa terdapat tipe-tipe promosi penjualan, yaitu:

a) Promosi Penjualan Bagi Konsumen Akhir

1. Potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

2. Kupon

Istilah kupon maknanya sama dengan voucher. Keduanya merupakan tanda bukti utang yang diberikan oleh produsen. Artinya, pada kupon atau vouchers tersebut produsen menyatakan punya hutang sejumlah tertentu dan akan dibayar jika konsumen membeli produk yang ditawarkannya.

3. Kontes dan Undian

Kontes adalah jenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar. Prakteknya, beberapa pesrtaharus menyelesaikan tugas tertentu. Kontes dan undian/kuis yang baik biasanya menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari konsumen. misalnya peserta kuis diminta menyebutkan kandungan kalsium, peserta kuis tentu saja harus mencari dan membaca tingkat kandungan kalsium pada label produk.

4. Program berkelanjutan (Continuity Programs)

Program berkelanjutan ini berupa pemberian hadiah berjenjang jika konsumen melakukan pembelian yang lebih tinggi. Semakin tinggi jumlah pembelian semakin besar nilai hadiah yang bisa diperoleh.

b) Pemberian premium

Penawaran premium yaitu pemberian imbalan yang berwujud dari pemasar karena penggunaan produk atau mengunjungi tempat penjualan. Pemberian imbalan tersebut bisa secara langsung atau tidak langsung. Terdapat empat tipe pemberian hadiah langsung sebagai berikut :

1. Soter premium, memberikan hadiah pada konsumen di tepat dimana konsumen membeli barang
2. In pack, memasukan hadiah dalam kemasan sejak dari pabrik
3. On pack, menempatkan hadiah di luar kemasan dari pabrik

4. Container premium kemasan itu sendiri sebagai premium

c) Rabat

Rabat merupakan salah satu teknik refund (pengembalian) dalam promosi penjualan. Refund berarti pemasar aan mengembalikan uang kepada konsumen yang telah dibayarkan untuk membeli produk. Rabat biasanya dihubungkan dengan jumlah pembelian dan periode pembelian.

d) Periklanan khusus

Periklanan khusus hampir sama dengan premium, kecuali konsumen tidak harus membeli apapun agar bisa menerima item khusus (hadiah). Disebut periklanan khusus karena kegiatannya biasanya diselenggarakan sesuai dengan kegiatan tahunan.

e) Sampel gratis

Pemberian sampel gratis merupakan cara yang paling mudah agar konsumen potensial mempunyai pengalaman atas penggunaan produk yang ditawarkan.

Indikator promosi yang diuraikan oleh Safitasari et al., (2017) dalam penelitiannya sebagai berikut:

- 1) Periklanan,
- 2) Informasi dari mulut ke mulut,
- 3) Penjualan langsung

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan strategi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait penelitian ini dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	P. Ginting, (2014)	Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara jamaah umroh sawita group, Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan campuran pemasaran yang terdiri dari produk, lokasi, proses, orang, bukti, dan kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, keamanan, dan empati secara simultan memiliki pengaruh positif pada kepuasan siswa, sementara biaya pendidikan memiliki pengaruh negatif.
2	Lisa Wulandari et al., (2016)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Layanan Booking.Com	Kepercayaan telah mempengaruhi positif dan signifikan pada loyalitas. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas.
3	Dharma, (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

4	Prasetyo et al., (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga yang Dipersepskan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
5	Wicjayanto et al., (2018)	Analisis Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi	Hasil studi menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada promosi kepercayaan, ada pengaruh yang signifikan kepercayaan pada loyalitas konsumen, ada pengaruh yang signifikan pada promosi loyalitas konsumen, ada pengaruh tidak langsung promosi pada loyalitas konsumen dimediasi oleh kepercayaan. Saran dalam penelitian ini adalah: Semanggi meningkatkan loyalitas konsumen, perlu memperhatikan variabel promosi dan kepercayaan karena variabel ini memiliki efek signifikan pada loyalitas konsumen.
6	Putri & Anwar (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera	Promotion (promosi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jamaah umrah.

7.	Kurniawan (2016)	Pengaruh Kerelasiaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan	Harga yang diukur dengan: (1) penetapan harga, (2) penyesuaian harga dan (3) perubahan harga. Hasil penelitian menunjukkan pada umumnya relatif sudah cukup baik menuju baik. Dengan tanggapan jamaah terhadap paket umroh yang ditawarkan sebagai nilai tertingginya, Namun demikian masih terdapat aspek yang kurang baik, diantaranya adalah kenaikan harga paket umroh karena faktor nilai mata uang dan aspek tanggapan jamaah atas perubahan harga dari perusahaan dibandingkan dengan kenaikan harga dari perusahaan lain.
8.	Lamazido (2016)	Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Melalui Media Website (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh PT Saibah Mulia Mandiri Semarang)	Strategi promosi yang diterapkan PT Saibah Mulia Mandiri mampu meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan jasanya dan lebih memperluas wilayah pasarnya untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat di berbagai daerah. Jamaah yang menggunakan jasa PT Saibah Mulia Mandiri juga semakin meningkat dengan layanan

			yang terus diperbaiki setiap waktunya.
9.	Sella Oktavia Dima (2015)	Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Umrah Plus	Promosi (efektif) gencar menggunakan periklanan dengan internet, brosur, spanduk dan lain-lain. Publisitas dengan presentasi pada kegiatan yang bersifat keagamaan seperti: pengajian-pengajian, pameran- pameran. Promosi penjualan (sales promotion) yakni melalui sistem networking /jaringan kemitraan dengan cara memberi komisi apabila agen mendapatkan jamaah dan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)
10.	Fussilat & Nio, (2014)	Perbedaan Social Trust Terhadap Biro Travel Umroh Yang Belum dan Sudah Umroh	<i>Social trust</i> yang sangat signifikan terhadap biro travel umroh antara yang belum pernah berangkat umroh dengan yang sudah pernah berangkat umroh
11.	Ricky & Pratiwi, (2017)	Effects Of Celebrity Endorsement On Customer Trust And Loyalty: Case Study On Pilgrims In Aceh	The findings of this study have shown significant relationships among the variables under investigation. Customers' trust was found as moderate variable between celebrity endorsement and customers' loyalty. The results of this study could provide input for travel companies in Aceh to use

			celebrity endorsement if they wanted to increase customer trust and loyalty of Umrah pilgrims.
12.	Anas & Wee, (2020)	Reliability and Validity of Instrument for Assessing Customers' Satisfaction, Trust and Purchase Intention on Umrah Travel Agencies Website Features	the Umrah Regulatory Council (MKSU) in 2010 encouraged the future pilgrims to conduct background checks on the travel agencies before making their purchase. Several websites feature such as ease of use, visual appeal, information quality, and information relevancy are expected to create customer satisfaction as well as build trust, while also creating an intention to purchase the Umrah package offered on the travel agencies website.
13.	Suhaily, (2019)	Why Social Media, Price Perception and Trust to Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision on Online Travel Agencies	There is the influence of social media, trust, and price perception to purchase decision. Hence there is the influence of social media, trust, price perception, and purchase decision to customer satisfaction. Purchase decision partially mediates the relation between price and customer satisfaction, but it does not mediate the relation social media and customer satisfaction

			as well as the relation trust and customer.
14.	Wijaya et al., (2020)	The Effect Of Service Quality, Perceived Value And Mediating Effect Of Brand Image On Brand Trust	This study has implications for the development of related concepts of service quality, perceived value, brand image, and brand trust of the BPJS Kesehatan Malang branch. We hope this research are able to be references relating to the effect on service quality and perceived value to the brand image mediating role in affecting brand trust
15.	Othman et al., (2020)	The Effects On Customer Satisfaction And Customer Loyalty By Integrating Marketing Communication And After Sale Service Into The Traditional Marketing Mix Model Of Umrah Travel Services In Malaysia	The result indicated that the marketing mix has a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction both directly and indirectly. This study will be of interest to the Umrah travel industry, for Malaysia and all the other countries, in understanding how marketing mix strategies are essential in maintaining a long-term relationship with customers.

2.3. Kerangka Konseptual

Manajemen pemasaran menurut Saladin (2013: 3) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran

yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Salah satu yang ditawarkan dalam proses pemasaran adalah jasa. Berhasil tidaknya sebuah usaha pemasaran jasa tidak terlepas dari promosi, harga kepercayaan dan dan loyalitas.

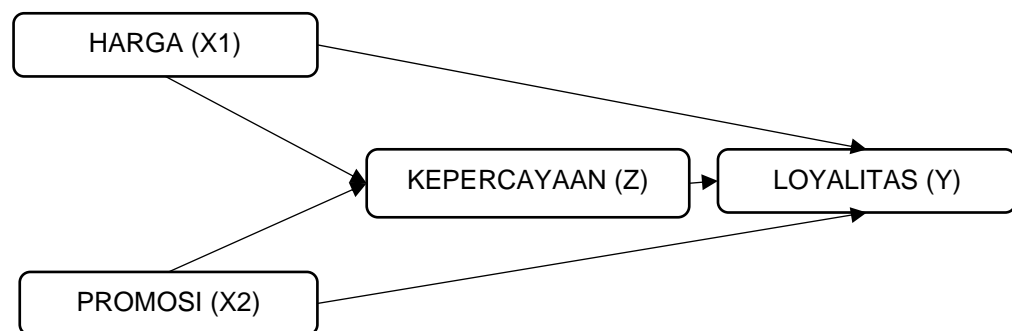
Tjiptono (2002) mendefinisikan promosi sebagai salah satu dari cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Barnes, (2003 : 148) dalam penelitian Setyowati & Chulaifi, (2018) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Darsono (2017) dalam penelitian Pahlawan et al., (2019) mengemukakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah aset berharga bagi perusahaan. Tapi, di pasar saat ini, mengelola loyalitas pelanggan adalah tugas yang menakutkan. Pemahaman tentang konsep loyalitas pelanggan adalah prasyarat untuk mengelola loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan paling baik dipahami dengan pendekatan gabungan; pendekatan perilaku dan sikap. Pendekatan gabungan dapat membuat pemasar untuk mengetahui kategori loyalitas dan tahapan kesetiaan pelanggan, kesetiaan loyalitas, dan mengelola kesetiaan dari anteseden itu. Kepuasan pelanggan adalah anteseden dari kesetiaan pelanggan. Namun, beberapa peneliti berpendapat bahwa kepuasan dan hubungan kesetiaan tidak linier. Pernyataan ini didukung oleh fakta di pasar, pelanggan yang puas masih cacat, tetapi beberapa pelanggan yang tidak puas tidak beralih.

Berdasarkan pemaparan di atas maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir di atas maka hipotesis dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari harga terhadap kepercayaan

2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari promosi terhadap kepercayaan
3. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari harga terhadap loyalitas
4. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari promosi terhadap loyalitas
5. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas
6. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari harga terhadap loyalitas jika di mediasi oleh kepercayaan
7. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari promosi terhadap loyalitas jika di mediasi oleh kepercayaan.