

DISERTASI

**PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN DALAM HUBUNGAN LINI
PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KINERJA STASIUN PENGISIAN BAHAN BAKAR
UMUM (SPBU) DI PROVINSI SULAWESI SELATAN**

**PAULUS JOHAN LOLO
A013191031**



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

DISERTASI

PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN DALAM HUBUNGAN LINI PRODUK,
KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KINERJA STASIUN PENGISIAN BAHAN BAKAR UMUM (SPBU)
DI PROVINSI SULAWESI SELATAN

*(The Role of Mediation in Correlation of the Product Lines, Service
Quality and Consumer Satisfaction on the Performance of Public
Refueling Stations in South Sulawesi Province)*

Disusun dan diajukan oleh

PAULUS JOHAN LOLO

A013191031

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian Studi
Program Doktor Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **30 Desember 2022**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Promotor,



Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si
NIP. 195812311986011008

Co. Promotor-1



Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si
NIP. 196112101988111001

Co. Promotor-2

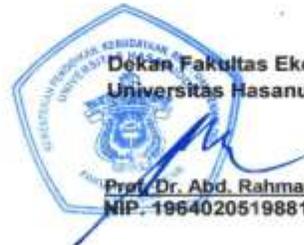


Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si
NIP. 195807221986011001

Ketua Program Studi,



Dr. Madris, SE., DPS., M.Si
NIP. 196012311988111002



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin,

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
NIP. 196402051988101001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Paulus Johan Lolo
NIM : A013191031
Program Studi : Ilmu Ekonomi S3

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul : **PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN DALAM HUBUNGAN LINI PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA STASIUN PENGISIAN BAHAN BAKAR UMUM (SPBU) DI PROVINSI SULAWESI SELATAN.** Adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 12 Januari 2023

Yang menyatakan,


Paulus Johan Lolo



3DBAKX10521248

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang telah memberikan karunia kepada penulis agar dapat menyelesaikan penyusunan disertasi ini .Penyelesaian disertasi ini adalah salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Doktor pada Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam menyelesaikan disertasi ini banyak tantangan yang penulis temui, tetapi berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang memberikan masukan-masukan sehingga disertasi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu maka sepantasnyalah penulis pada kesempatan ini menyampaikan dengan penuh ketulusan hati terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor Universitas Hasanuddin Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc, yang telah memperkenankan penulis untuk mengikuti program studi S3 Ilmu Ekonomi di Universitas Hasanuddin.
2. Direktur Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Pemasaran Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.
4. Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si, selaku Promotor, yang senantiasa bijaksana dalam membimbing penulis, memberikan masukan berupa pemikiran-pemikiran ilmiah, dukungan, motivasi serta arahan dan semangat pada penulis dalam menyelesaikan disertasi ini.
5. Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si dan Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si., selaku Ko-Promotor,yang selalu memberikan waktu kepada penulis untuk berdiskusi dalam membimbing penulis, memberikan dukungan, bantuan serta arahan pada penulis dalam penyusunan disertasi ini.

6. Penguji eksternal, beserta para tim penilai/penguji yang selalu memberikan arahan, koreksi dan masukan sejak awal hingga penyempurnaan disertasi ini.
7. Para pimpinan SPBU di Provinsi Sulawesi Selatan terima kasih atas kerjasamanya dalam pengumpulan data dan serta masyarakat pelanggan atas kesediaannya menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Seluruh staf dan pengajar Program Doktor (S3) Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin.
9. Seluruh teman-teman Program Doktor (S3) Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin.
10. Kepada sahabat, saudara tercinta yang selalu mendampingi penulis.
11. Kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan nasehat mendekatkan diri kepada Tuhan di manapun berada.
12. Kakak dan adik-adik beserta keluarga yang selalu memberi semangat dan dukungan dalam penyelesaian studi.
13. Kepada anak-anak beserta keluarga yang selalu menjadi motivator dan semangat dalam penyelesaian studi ini.
14. Teristimewa kepada isteri tercinta yang selalu mendorong penulis untuk tidak berhenti belajar.

Akhirnya penulis berharap semoga bantuan dari berbagai pihak tersebut mendapat balasan yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa dan disertasi ini dapat bermanfaat bagi kita semua .

Makassar,

2022

PAULUS JOHAN LOLO

ABSTRAK

PAULUS JOHAN LOLO. *Pengaruh Lini Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Melalui Kepercayaan Konsumen di Provinsi Sulawesi Selatan* (dibimbing oleh Nurdin Brasit, Muhammad Ismail, dan Maat Pono).

Pada awal tahun 2021 ada isu kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM). Bahkan pada saat itu terdengar berita dan telah menyebar luas bahwa di berbagai stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) sudah tidak lagi dijual BBM jenis premium dan telah dialihkan ke *pertamax* dan *pertalite*. Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) pengaruh langsung lini produk, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen; (2) pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap kinerja SPBU; dan (3) pengaruh tidak langsung lini produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap kinerja SPBU melalui kepercayaan konsumen. Penelitian dilaksanakan di SPBU-SPBU dalam wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Populasi penelitian sebanyak 502 konsumen yang diambil secara spontan dua orang masing-masing dari 251 unit SPBU. Sampel menggunakan rumus Slovin 5% (sebanyak 446 responden). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Penganalisisan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM dengan bantuan program AMOS 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) lini produk, kualitas layanan, dan kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. SPBU menggunakan lini produk untuk menawarkan keragaman produk yang dijual, menjamin kualitas layanan pada saat pengisian BBM, dan mewujudkan kepuasan konsumen yang membeli produk di SPBU yang berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen; (2) lini produk, kualitas layanan, dan kepuasan secara langsung berpengaruh terhadap kinerja SPBU. Keragaman lini produk memberikan nilai tambah kepada SPBU untuk terus menjual produk BBM, terus meningkatkan pelayanan kepada konsumen dalam pengisian BBM, dan mewujudkan kepuasan konsumen yang membeli produk BBM di SPBU yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja SPBU; Kepercayaan secara langsung berpengaruh terhadap kinerja SPBU. Pencapaian kinerja SPBU atas tingginya kepercayaan konsumen berdampak banyaknya konsumen yang datang mengisi BBM di SPBU; dan (3) lini produk, kualitas layanan, dan kepuasan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja SPBU melalui kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi yang membantu pihak SPBU untuk meningkatkan kinerjanya.

Kata kunci: Lini produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, kinerja SPBU



ABSTRACT

PAULUS JOHAN LOLO. *The Effect of Product Lines, Service Quality, and Consumer's Satisfaction on the Performance of Public Refueling Stations (SPBU) through Consumer's Trust in South Sulawesi Province* (supervised by Nurdin Brasit, Muhammad Ismail and Maat Pono).

The increase of the fuel oil price in the beginning of the year 2021 as an issue would occur, even at the moment in the Public Refueling Stations (SPBU), the news has been heard and spread widely that the Premium type is no longer sold and is diverted to the Pertamina and Peltelite. The research aims at analysing, the direct effect of the lines product, service quality, consumer's satisfaction on the consumer's trust and SPBU performance, the direct effect of the consumer's trust on SPBU performance, the indirect effect of the product Lines, service quality, and consumer's satisfaction on SPBU performance through the consumer's trust. The research was conducted on all Public Refueling Stations (SPBU) in South Sulawesi Province. The research populations were as many as 502 consumers. They were selected 2 people using the purposive sampling technique from each of 251 SPBU units. Samples used 5% Slovin's formula from as many as 446 respondents. Data were collected using the observation and questionnaire. The data were analysed using the descriptive and Structure Equation Model (SEM) with the help of AMOS 18 programme. The research result indicates that the product lines, service quality, and consumer's satisfaction have the positive and significant effect on the consumer's trust. The Public Refueling Stations (SPBU) use the product lines to offer the diversity of products sold, guarantee the service quality at the time of fuel filling, realise the satisfaction of the consumers who purchase the products at eh gas stations contributing to the consumer's trust. The product lines, service quality, and consumer's satisfaction directly have the effect on SPBU performance. The diversity of the product lines gives the added value for the gas stations (SPBU) to continuously sell the fuel oil products and improves the service quality to the Consumers in the fuel oil filling, and realises the satisfaction of consumers who purchase the fuel oil products at the gas stations (SPBU) contributing to SPBU performance improvement. The trust directly has the effect on SPBU performance. SPBU performance achievement due to the high consumer's trust has an impact on the number of consumers coming to fill the fuel oil at the gas stations (SPBU). The product lines, service quality, and consumer's satisfaction indirectly have the effect on the gas stations (SPBU) performance through the consumer's trust. The consumer's trust becomes a mediating variable helping the gas stations (SPBU) to improve their performance.

Key words: product line, service quality, consumer's satisfaction, consumer's trust, and SPBU performance.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	17
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Konsep Lini Produk	20
2.1.3 Konsep Kualitas Layanan	38
2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan	60
2.1.5 Konsep Kepercayaan Pelanggan.....	79
2.1.6 Konsep Kinerja	91
2.2 Tinjauan Empiris / Penelitian Sebelumnya	96
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	108
3.1 Kerangka Konseptual	108
3.2 Hipotesis	111

BAB 4	METODE PENELITIAN	112
	4.1 Rancangan Penelitian	112
	4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	112
	4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	113
	4.4 Jenis dan Sumber Data	115
	4.5 Metode Pengumpulan Data	115
	4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	116
	4.7 Teknik Analisis Data	116
BAB 5	HASIL DAN PEMBAHASAN	122
	5.1 Gambaran Umum	122
	5.2 Karakteristik Responden	126
	5.3 Analisis Statistik Deskriptif	130
	5.4 Hasil Analisis Statistik	144
	5.5 Pengujian Hipotesis	160
	5.6 Pembahasan	165
	5.6.1 Lini Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan	166
	5.6.2 Lini Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja SPBU	170
	5.6.3 Kepercayaan Pelanggan terhadap Kinerja SPBU	174
	5.6.4 Peran Mediasi Kepercayaan dalam Hubungan Lini Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja SPBU	176
	5.7 Implikasi Penelitian dan Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya	181
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN	187
	6.1 Kesimpulan	187
	6.2 Saran	188

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Data Konsumsi BBM Nasional per Provinsi	3
2.	Distribusi Penyaluran Jenis BBM Tertentu dan Solar di Provinsi Sulawesi Selatan berdasarkan Kota/Kabupaten	4
3.	Data Kualifikasi Lembaga Penyalur BBM untuk Provinsi Sulawesi Selatan	5
4.	Persentase Capaian Kinerja SPBU Tahun 2020	7
5.	Populasi dan Sampel Penelitian	114
6.	Lokasi SPBU dan Jumlah Responden Pelanggan	127
7.	Karakteristik Responden berdasarkan Identitas Diri	128
8.	Frekuensi/Prosentase Variabel Lini Produk (X1)	131
9.	Frekuensi/Prosentase Variabel Kualitas Layanan (X2)	134
10.	Frekuensi/Prosentase Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)	137
11.	Frekuensi/Prosentase Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y)	139
12.	Frekuensi/Prosentase Variabel Kinerja SPBU (Z)	142
13.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	145
14.	Evaluasi kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Eksogen Lini Produk (X1)	147
15.	Nilai Regresi untuk Pengukuran Variabel Eksogen Lini Produk (X1)	148
16.	Evaluasi kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Eksogen Kualitas Layanan (X2)	149
17.	Nilai Regresi untuk Pengukuran Variabel Eksogen Kualitas Layanan (X2)	150
18.	Evaluasi kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Eksogen Kepuasan Pelanggan (X3)	151

19. Nilai Regresi untuk Pengukuran Variabel Eksogen Kepuasan Pelanggan (X3)	152
20. Evaluasi kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Endogen Kepercayaan Konsmen (Y)	154
21. Nilai Regresi untuk Pengukuran Variabel Endogen Kepercayaan Pelanggan (Y)	155
22. Evaluasi kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Endogen Kinerja SPBU (Z)	156
23. Nilai Regresi untuk Pengukuran Variabel Endogen Kinerja SPBU (Z)	157
24. Evaluasi kriteria <i>Goodness of Fit Indices Overall Model</i>	160
25. Pengujian Hipotesis <i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Grafik Perkembangan Stok Minyak Mentah Dunia berdasarkan Pasokan, Permintaan dan Geopolitik (Juta Barel)	2
2.	Konsep Inti Pemasaran	18
3.	Nilai dalam Lini Produk Pelanggan	33
4.	Hierarki Lini Produk Pelanggan	34
5.	Tingkatan Lini Produk	35
6.	Atribut Lini Produk	36
7.	Kualitas Lini Produk	37
8.	Asumsi Harga untuk Lini Produk	38
9.	Kepercayaan Pelanggan	84
10.	Kerangka Konseptual	110
11.	Confirmatory Faktor Analisis Variabel Lini Produk (X1)	146
12.	Confirmatory Faktor Analisis Variabel Kualitas Layanan (X2)	149
13.	Confirmatory Faktor Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) .	151
14.	Confirmatory Faktor Analisis Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y)	153
15.	Confirmatory Faktor Analisis Variabel Kinerja SPBU (Z)	156
16.	Pengukuran Hasil Model Evaluasi Hubungan Variabel untuk SEM Awal	158
17.	Pengukuran Hasil Model Evaluasi Hubungan Variabel untuk SEM Akhir	159

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Mapping Penelitian Terdahulu	196
2. Kuesioner Penelitian	202
3. Master Tabel	206
4. Karakteristik Responden	214
5. Deskripsi Variabel	217
6. Validitas dan Reliabilitas	227
7. Hasil SEM AMOS	232
8. Sobel Test	255

BAB. I

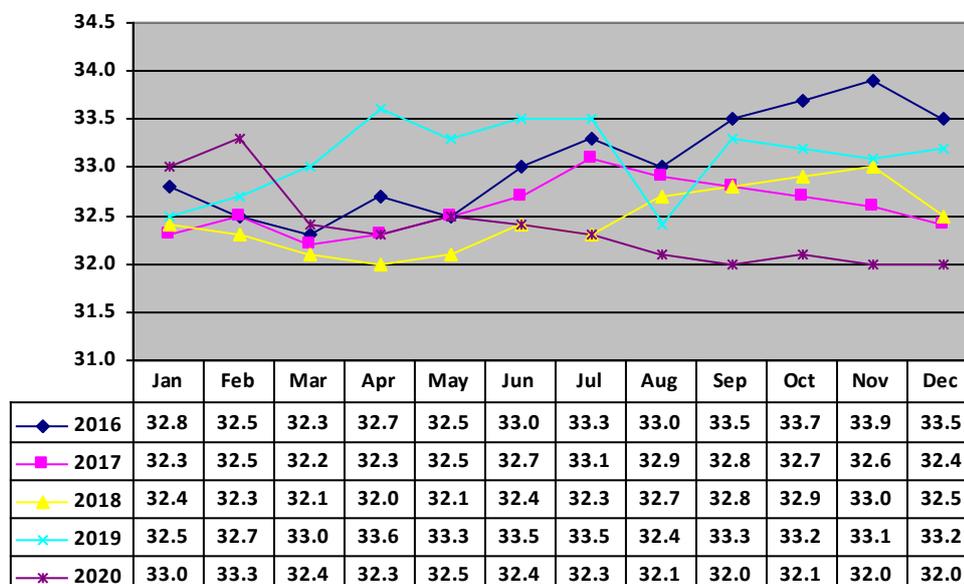
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu tentang kenaikan harga bahan bakar minyak dalam di awal tahun 2021, sebagai isu akan terjadi kenaikan harga, bahkan saat ini di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) terdengar bahkan telah menyebar luas beritanya bahwa jenis Premium sudah tidak dijual dan dialihkan ke Pertamina dan Paltel. Berita ini secara riil benar, namun menjadi berita yang menimbulkan argumentasi yang beragam, ada yang menyatakan bahwa ketersediaan stok cadangan bahan bakar berkurang, ada yang berspekulasi sebagai salah satu cara pemerintah untuk menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM) tanpa menimbulkan protes atau demonstrasi karena tidak ada kenaikan harga, tetapi tanpa disadari peralihan penggunaan Premium ke Pertamina dan Paltel pada dasarnya pemerintah telah melakukan kenaikan harga dari harga standar yang berbeda di atas harga premium.

Indikasi tentang kenaikan harga minyak dunia secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi kebijakan pemerintah Indonesia untuk mengambil suatu kebijakan yang tidak populer yaitu tidak menaikkan harga minyak, tetapi mengalihkan jenis atau menganekaragamkan produk perusahaan Pertamina sesuai dengan perkembangan pasokan produksi minyak mentah yang cukup berfluktuatif berdasarkan laporan Internasional Energy Agency (IEA) yang berada pada posisi level 32.0 sampai 33.9 juta barel/hari dalam lima tahun (2016 – 2020). Dengan perkembangan dari Januari sampai Desember pada tahun

2016 sampai 2019 cenderung fluktuatif naik turun, dan pada tahun 2020 perkembangan cenderung menurun, mengingat isu geopolitik ekonomi di mana industri negara China sebagai pengguna BBM melakukan pengurangan seiring dengan terjadinya pandemi Covid-19, termasuk Arab Saudi dan beberapa negara Timur Tengah yang terhimpun dalam OPEC melakukan pembatasan stok pemasokan minyak mentah untuk memenuhi permintaan pasar dunia. Lebih jelasnya ditunjukkan data perkembangan stok minyak mentah dunia pada gambar di bawah ini:



Sumber: IEA SG Cross Asset Research, 2021

Gambar 1
Grafik Perkembangan Stok Minyak Mentah Dunia berdasarkan Pasokan,
Permintaan dan Geopolitik (Juta Barel)

Berdasarkan gambaran tersebut hal ini berkorelasi dengan tingkat konsumsi penggunaan BBM di Indonesia yang perkembangannya mengalami perubahan yang fluktuatif mengikuti dinamika kondisi pasokan permintaan dan geopolitik minyak mentah dunia. Berikut ditunjukkan data konsumsi BBM nasional per provinsi sebagai berikut:

Tabel 1
Data Konsumsi BBM Nasional Per Provinsi

Provinsi	JBT (Jenis BBM Tertentu)	Solar (Liter)
Nangroe Aceh Darussalam	234.495.000	241.500.000
Sumatera Utara	1.000.135.000	879.199.000
Sumatera Barat	379.867.000	279.023.000
Riau	442.229.000	521.790.000
Kepulauan Riau	65.554.000	87.772.000
Jambi	404.025.000	372.250.000
Bengkulu	195.177.000	162.760.000
Sumatera Selatan	190.127.000	180.217.000
Bangka Belitung	379.067.000	334.368.000
Lampung	96.994.000	43.819.000
DKI Jakarta	2.796.342.000	1.409.783.000
Banten	711.996.000	421.072.000
Jawa Barat	2.155.157.000	926.915.000
Jawa Tengah	1.931.135.000	1.443.406.000
DI Yogyakarta	361.501.000	126.706.000
Jawa Timur	2.019.056.000	1.201.666.000
Bali	416.565.000	160.005.000
Nusa Tenggara Barat	722.063.000	431.708.000
Nusa Tenggara Timur	103.820.000	73.101.000
Kalimantan Barat	264.578.000	233.408.000
Kalimantan Tengah	138.467.000	175.313.000
Kalimantan Selatan	234.613.000	211.122.000
Kalimantan Timur	234.872.000	173.790.000
Sulawesi Utara	141.312.000	115.034.000
Gorontalo	53.267.000	27.011.000
Sulawesi Tengah	157.806.000	97.311.000
Sulawesi Tenggara	111.093.000	72.059.000
Sulawesi Selatan	565.595.000	442.747.000
Sulawesi Barat	7.283.000	5.878.000
Maluku	103.400.000	45.804.000
Maluku Utara	49.799.000	19.915.000
Papua	56.399.000	56.120.000
Irian Jaya Barat	42.032.000	19.618.000

Sumber: IEA SG Cross Asset Research, 2021

Data di atas menunjukkan bahwa konsumsi jenis BBM tertentu (JBT) yang paling tinggi yaitu Provinsi DKI Jakarta dengan JBT sebanyak 2.796.342.000 dan paling sedikit adalah Provinsi Sulawesi Barat sebanyak 7.283.000. Sementara pengguna solar paling tinggi Provinsi Jawa Tengah yaitu 1.443.406.000 liter dan yang paling sedikit Provinsi Sulawesi Barat sebanyak 5.878.000 liter. Adapun jenis BBM tertentu yang diperjualkan di SPBU yaitu Pertamina, Pertamina Turbo, Pertamina Racing, Peralite, Premium, Pertamina Dex, Dexlite, Solar, Bio Solar.

Pertamina juga memiliki produk oli atau pelumas yang dijual di SPBU berupa Mesrania 2T Super SAE 20, Mesrania 2T Super SAE 30, Mesrania 2T Sport TC-A SAE 30, Enviro 2T SAE 20, Enduro Gear, Enduro 4T SAE 20W-50 dan SAE 10W-30, Enduro 4T Racing SAE 10W-40 dan Enduro Matic SAE 10W-30. Jenis BBM tertentu dan solar ini ditemukan di jual pada semua SPBU yang ada di Indonesia, termasuk yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan dari 24 kota/kabupaten seperti terlihat pada data di bawah ini:

Tabel 2
Distribusi Penyaluran Jenis BBM Tertentu dan Solar di Provinsi Sulawesi Selatan berdasarkan Kota/Kabupaten

No	Kabupaten/Kota	Distribusi SPBU (unit)
1	Kota Makassar	43
2	Kabupaten Gowa	15
3	Kabupaten Maros	13
4	Kabupaten Pangkep	10
5	Kabupaten Bulukumba	8
6	Kabupaten Bone	17
7	Kabupaten Jeneponto	7
8	Kabupaten Bantaeng	8
9	Kabupaten Sinjai	6
10	Kabupaten Takalar	7
11	Kabupaten Barru	9
12	Kota Parepare	6
13	Kabupaten Sidrap	10
14	Kabupaten Pinrang	11
15	Kabupaten Luwu Utara	16
16	Kota Palopo	9
17	Kabupaten Soppeng	6
18	Kabupaten Wajo	12
19	Kabupaten Tana Toraja	3
20	Kabupaten Toraja Utara	3
21	Kabupaten Luwu Timur	8
22	Kabupaten Luwu	11
23	Kabupaten Enrekang	6
24	Kabupaten Selayar	3
Total		251

Sumber: Lembaga Penyalur BBM Retail Sales MOR VII, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa distribusi penyaluran jenis BBM tertentu dan solar di Provinsi Sulawesi Selatan berdasarkan kota/kabupaten. Terlihat Kota Makassar menunjukkan distribusi yang paling tinggi yaitu sebanyak 43 unit, disusul Kabupaten Bone sebanyak 17 unit, Kabupaten Luwu Utara ada 16 unit,

Kabupaten Gowa ada 15 unit, Kabupaten Maros ada 13 unit, Kabupaten Wajo ada 12 unit, Kabupaten Pinrang dan Luwu terlihat ada 11 unit serta Kabupaten Pangkep dan Sidrap ada 10 unit. Sementara distribusi SPBU di bawah 10 unit yaitu Kabupaten Bulukumba, Bantaeng, Jeneponto, Sinjai, Takalar, Barru, Kota Parepare, Kota Palopo, Kabupaten Soppeng, Wajo, Tana Toraja, Toraja Utara, Luwu Timur, Enrekang dan Selayar.

Lembaga penyalur BBM Retail Sales MOR VII mengkualifikasikan unit SPBU seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Data Kualifikasi Lembaga Penyalur BBM untuk Provinsi Sulawesi Selatan

Lembaga Penyalur BBM	Unit
SPBU COCO	2
SPBU CODO	4
SPBU REGULER	216
SPBU MINI	4
SPBU MODULAR	1
SPBU KOMPAK	24
SPBUN	33
SPBB	1
PERTA SHOP	17

Sumber: Lembaga Penyalur BBM Retail Sales MOR VII, 2021

Tabel 3 menunjukkan dalam penanganan penyaluran atau pendistribusian BBM dan solar ke SPBU ditangani oleh lembaga penyalur yang tercatat sebagai mitra Pertamina untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pengguna kendaraan beli produk Pertamina. Adapun lembaga penyalur BBM terbanyak yaitu SPBU Reguler yaitu 216 unit, SPBUN 33 unit, SPBU Kompak 24 unit, PERTA SHOP 17 unit, SPBU CODO dan SPBU Mini masing-masing 4 unit, SPBU COCO 2 unit, serta SPBU Modular dan SPBB masing-masing 1 unit. Keberadaan lembaga ini membantu pihak perusahaan Pertamina untuk mempermudah keterjangkauan pemasaran produk Pertamina ke pelanggan.

Memahami isu berdasarkan pemberitaan, kebijakan, kondisi atau fakta riil dan dukungan data tersebut di atas, menjadi hal yang menarik untuk mengamati kinerja SPBU yang tersebar di setiap wilayah di Indonesia, termasuk di Provinsi Sulawesi Selatan. Kinerja SPBU perlu mendapat perhatian untuk menjamin ketersediaan bahan bakar sesuai dengan upaya yang dilakukan oleh pihak SPBU untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan, pembelian kembali, peningkatan pendapatan, frekuensi pembelian, inovasi, referensi keunggulan dan tanggapan positif atas setiap aktivitas pemasaran yang terjadi di SPBU.

Pelanggan yang melakukan pengisian BBM tertentu dan solar di SPBU mempertimbangkan ketersediaan jenis produk agar pengguna kendaraan yang ada di SPBU memiliki jaminan bahwa di SPBU tersebut selalu tersedia, mempertimbangkan agar penetapan harga atau perubahan harga yang sewaktu-waktu naik tidak dimanfaatkan oleh para spekulasi pembeli eceran dan selalu mempertimbangkan prioritas layanan yang terbaik kepada pelanggan untuk selalu datang dan berkunjung ke SPBU mengisi bahan bakar. Ini semua menjadi pertimbangan di dalam meningkatkan kinerja SPBU.

Berdasarkan fakta tersebut dari hasil survei di lapangan ditemukan kinerja SPBU masih rendah yang secara non parametrik bila dipersentasekan belum mencapai $> 80\%$ sebagai standar kualifikasi yang teregistrasikan. Data yang menunjukkan bahwa kinerja SPBU tersebut belum mencapai 100% seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Persentase Capaian Kinerja SPBU Tahun 2020

Penilaian Kinerja SPBU	Persentase (%)	Keterangan
Loyalitas pelanggan	68.5	Pelanggan belum loyal pada satu SPBU
Pembelian kembali	65.9	Pelanggan jarang membeli di SPBU yang sama
Peningkatan pendapatan	75.6	Pelanggan memberi keuntungan setiap hari dalam pembelian BBM di SPBU
Frekuensi pembelian	63.4	Frekuensi pembelian pelanggan tergantung kebutuhan
Inovasi	74.8	SPBU mendorong penggunaan bahan bakar rendah cobalt
Referensi keunggulan	55.7	SPBU menjual berbagai jenis BBM
Tanggapan positif	68.9	SPBU tersebar dan mudah ditemukan di seluruh wilayah Sulsel

Sumber: Pertamina Provinsi Sulawesi Selatan, 2021

Alasan secara empirik yang bersesuaian dengan fakta di lapangan menunjukkan bahwa untuk menilai kinerja SPBU di Provinsi Sulawesi Selatan berdasarkan penilaian kinerja dengan persentase loyalitas pelanggan sebesar 68.5% berarti pelanggan belum loyal pada satu SPBU, pembelian kembali sebesar 65.9% dengan alasan pelanggan jarang membeli di SPBU yang sama, peningkatan pendapatan sebesar 75.6% menunjukkan pelanggan memberi keuntungan setiap hari dalam pembelian BBM di SPBU, frekuensi pembelian baru mencapai 63.4% yang berarti frekuensi pembelian pelanggan tergantung pada kebutuhan, selanjutnya inovasi dengan persentase 74.8% SPBU mendorong penggunaan bahan bakar rendah cobalt, untuk referensi keunggulan sebesar 55.7% berarti SPBU menjual berbagai jenis BBM, dan tanggapan positif sebesar 68.9% SPBU tersebar dan mudah ditemukan di seluruh wilayah Sulawesi Selatan.

Atas fakta dan data ini kinerja SPBU masih belum memenuhi target yang diharapkan, untuk memperbaiki kinerja tersebut sebaiknya mempertimbangkan teori kinerja pemasaran dari Ferdinan (2018) bahwa penilaian kinerja pemasaran

dilihat dari meningkatnya pelanggan, peningkatan pendapatan, pasar yang meluas dan produk yang dikenal. Meningkatnya pelanggan dilihat dari loyalitas pelanggan dan pembelian kembali yang dilakukan pelanggan. Pendapatan yang meningkat dilihat dari perolehan pendapatan dan frekuensi pembelian pelanggan. Pasar yang meluas sesuai inovasi perusahaan. Dan produk yang dikenal berdasarkan referensi keunggulan dan tanggapan positif dari pelanggan.

Ini bersesuaian dengan kinerja SPBU, bahwa setiap aktivitas yang dilakukan di SPBU diupayakan memberi kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, pembelian kembali, peningkatan pendapatan, frekuensi pembelian, inovasi, referensi keunggulan dan tanggapan positif. Teori kinerja pemasaran juga diperkuat dengan teori harapan dari Busferd (2018) peningkatan kinerja diperoleh dari proses pemenuhan harapan setiap pelanggan. Wujud harapan tersebut adalah loyal, selalu berulang-ulang membeli, mendapatkan keuntungan, konsisten tetap membeli produk, inovasi produk, referensi keunggulan dan apresiasi positif atas produk yang dibelinya.

Argumen teori yang mendukung tersebut berkorelasi dengan beberapa penelitian sebelumnya tentang kinerja pemasaran yang secara garis besar dari peneliti antara lain Shilawati (2020), Shinta (2020), Ahmed (2020), Rivo dan Joyce (2016) menyatakan kinerja pemasaran berperan penting dalam menentukan suatu aktivitas pemasaran produk suatu perusahaan. Ini berarti pihak SPBU harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran produk.

Penyebab dari kinerja SPBU yang belum mencapai target yang diharapkan di dalam aktivitas pemasaran suatu produk SPBU tidak terlepas dari lini produk, kualitas layanan dan kepuasan serta kepercayaan yang dimiliki pelanggan di

SPBU. Mengingat saat ini pelanggan pada setiap SPBU menaruh kepercayaan yang tinggi atas lini produk, kualitas layanan dan kepuasan dalam melakukan pemasaran.

Namun kenyataannya tingkat kepercayaan pelanggan dalam membeli produk BBM masih kurang, dikarenakan keunggulan produk belum meyakinkan tersedia di SPBU, tingkat kejujuran dalam memberikan informasi mengenai produk BBM tidak transparan, kepedulian melayani masih rendah, kredibilitas pengisian di SPBU tidak terjamin dan citra SPBU kurang berkesan baik. Inilah yang menjadi permasalahan dan penyebab kinerja SPBU belum mencapai target karena kepercayaannya masih rendah atas produk BBM.

Mengingat masih ada praktek-praktek di SPBU yang tidak sesuai standar operasional, menyebabkan kepercayaan pelanggan mengalami penurunan yang mempengaruhi kinerja SPBU. Atas dasar ini perlu diterapkan teori kepercayaan pelanggan dari Mowen dan Minor (2020) bahwa kepercayaan pelanggan meningkat sesuai dengan pemenuhan harapan. Harapan pelanggan sangat berkaitan dengan keunggulan produk, kejujuran layanan, kepedulian kepada pelanggan, kredibilitas produk dan citra produk yang ditawarkan. Ini juga diperkuat oleh teori prioritas unggulan dari Gustav (2019) kepercayaan menumbuhkan harapan untuk mencapai kinerja pemasaran produk secara prioritas unggulan. Produk yang dimaksud adalah mengutamakan manfaat, keuntungan dan tujuan menggunakan suatu produk tertentu.

Relevansi kepercayaan terhadap kinerja SPBU, ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya tentang pengaruh kepercayaan terhadap kinerja pemasaran antara lain Astani (2020), Anton (2015), Tawan dan Peng (2017) dan Yunaida (2017). Para peneliti ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan secara

signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun tidak satupun dari peneliti menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi (antara) untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Mengingat kepercayaan dan kinerja SPBU masih harus ditingkatkan, dikarenakan ada beberapa kesenjangan yang dihadapi oleh pelanggan yang datang melakukan pengisian di SPBU atas lini produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan dan tingkat kepuasan yang dirasakan masih rendah, sehingga secara langsung dan tidak langsung memberi pengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan kinerja SPBU.

Kesenjangan yang dirasakan oleh pelanggan atas lini produk yang ditawarkan saat ini oleh pihak SPBU, menurut persepsi pelanggan kurang sesuai dengan keyakinan dan harapannya. Seperti tidak jelas lini produk dilihat berdasarkan nilai produk yang dimiliki, secara hirarki menurut standar urutan kelayakan kandungan bahan bakar, tingkatan penggunaan bahan bakar sesuai dengan peruntukan jenis kendaraan, atribut produk yang kurang jelas pemanfaatan dan penggunaannya, kualitas produk menurut mutu standar penggunaannya dan harga yang selalu terkoreksi dalam penjualannya. Inilah yang menyebabkan kepercayaan pelanggan masih rendah dan kinerja SPBU belum mencapai target dikarenakan lini produk yang dipasarkan di SPBU tidak meyakinkan dan memenuhi harapan.

Upaya memahami keluhan pelanggan SPBU yang masih rendah, pihak manajemen SPBU seharusnya menyikapi dengan menerapkan teori pengelompokan produk dari Kotler dan Armstrong (2019) bahwa lini produk harus dikelompokkan berdasarkan nilai produk, hirarki, tingkatan, atribut, kualitas dan harga dari sebuah produk yang diyakini menjamin harapan pelanggan. Ini

juga relevan dengan teori karakteristik produk dari Neils (2018) karakteristik menentukan lini produk yang unggulan di pasaran. Pasar selalu menyerap produksi produk yang berkarakteristik unggulan berdasarkan standar internasional. Itulah sebabnya persaingan pasar dunia mempengaruhi lini produk yang dijual secara domestik maupun lokal.

Memperkuat argumen pengaruh lini produk terhadap kepercayaan dan kinerja SPBU, maka ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai pembanding untuk mempertimbangkan pentingnya lini produk bagi pelaku pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan dan kinerja pemasaran antara lain Anton dan Imronudin (2015), Djumarno (2018), Astani (2020). Secara umum dari penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa lini produk yang diamati hanya dilihat dari kualitas, kurang mempertimbangkan aspek nilai atas produk, hirarki, tingkatan, atribut, dan harga dari lini produk.

Penyebab kepercayaan dan kinerja SPBU yang belum mencapai target, salah satu penyebabnya adalah kualitas layanan yang diterima pelanggan selama pengisian di SPBU. Ada beberapa pelanggan yang sering mengeluh, mengkritik bahkan menyampaikan kepada petugas atau karyawan SPBU atas layanan yang dirasakannya. Wujud dari kualitas layanan yang sering dikeluhkan yaitu bukti fisik yang ada di SPBU seperti sarana dan prasarana air yang tidak mengalir di lingkungan mushollah atau toilet, menilai petugas kurang berempati dalam melayani dengan tidak memberikan batas berhenti selama pengisian, sehingga pelanggan tidak teratur dalam antri mengisi BBM, pelanggan menganggap petugas kurang handal melayani, karena terkadang tidak memisahkan pengisian BBM untuk motor dan mobil yang terkadang membingungkan, terlihat atau terkesan pelayanan yang diberikan karyawan belum tanggap dengan keinginan

pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang tidak antri dengan menunjukkan counter SPBU lainnya dan pelanggan merasa tidak mendapatkan jaminan pelayanan pengisian sesuai dengan standar pengisian disertai bukti print out pengisian, yang terkadang diabaikan. Kesan kualitas inilah yang menjadikan pelanggan merasa kurang percaya atas layanan SPBU dan berdampak pada tidak tercapainya target kinerja SPBU, sehingga sering membandingkan layanan SPBU yang satu dengan lainnya.

Menyikapi hal ini, pihak SPBU selaku distributor pengisian BBM harus mampu mengaktualisasikan teori kualitas layanan dengan menggunakan konsep TERRA dari Parasuraman (2015) bahwa pelanggan menginginkan kualitas layanan yang sesuai dengan bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliable*), daya tanggap (*responsibility*) dan jaminan (*assurance*). Konsep inilah yang menjadi standar dalam melihat kualitas suatu layanan produk atau jasa. Dukungan teori tentang kualitas layanan terhadap kepercayaan dan kinerja SPBU mengacu pada teori orientasi layanan dari Norton (2018) layanan yang terpercaya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kinerja pemasaran perusahaan. Semakin memuaskan layanan yang diberikan, maka pelanggan semakin percaya dan semakin tercapai target kinerja pemasaran.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang hubungan dan pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan kinerja pemasaran pernah diamati oleh Guohao Zhao dkk (2020), Gajendra (2017), Ahmed (2020), Tawan dan Peng (2017) serta Saragih (2020). Intinya para peneliti sebelumnya menjadikan kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas, sedangkan dalam penelitian ini kepercayaan sebagai variabel antara yang memediasi kualitas layanan terhadap kinerja SPBU.

Seperti halnya dalam melihat pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan dan kinerja SPBU, memperlihatkan ada kesan pada pelanggan bahwa pihak SPBU belum melakukan pemenuhan kepuasan pelanggan dikarenakan pihak SPBU hanya fokus pada penjualan BBM semata. Belum melakukan sebuah pencermatan tentang kepuasan yang diinginkan pelanggan. Seperti pihak SPBU tidak menyediakan kotak sebagai sistem keluhan dan saran pelanggan atas layanan SPBU, pihak manajer pada unit SPBU jarang melakukan survei atau pengamatan langsung kondisi pengisian BBM yang memuaskan pelanggan, tidak menerapkan *ghost shopping* untuk mendapatkan berita atau informasi tentang kepuasan yang diinginkan pelanggan, dan pihak SPBU jarang bahkan tidak pernah melakukan korespondensi untuk menghubungi kembali seperti menanyakan tingkat kepuasan atas pelayanan yang didapatkan selama mengisi BBM di SPBU dengan SPBU lainnya. Inilah gambaran yang menyebabkan kepuasan pelanggan atas pengisian BBM pada SPBU tidak memberikan kontribusi kuat untuk menumbuhkan kepercayaan dan mencapai target atas kinerja SPBU.

Menyikapi dan memahami hal tersebut, pihak manajemen SPBU perlu mempertimbangkan untuk menerapkan teori penilaian kepuasan dari Kotler (2015) bahwa hanya pelanggan yang bisa menilai kepuasannya sendiri. Atas dasar itu, maka penilaian pelanggan yang penting adalah cara menilai pelanggan melalui sistem keluhan dan saran, melakukan survei, menerapkan *ghost shopping* dan menghubungi kembali pelanggan (*correspondency*). Ini diperkuat dengan teori pengenalan pelanggan dari Norman (2018) pelanggan harus dikenal untuk dapat menumbuhkan kepercayaan yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Hal penting yang harus dikenal dari pelanggan adalah kepuasan dan kepercayaan yang

dimilikinya. Atas dasar ini memenuhi kepuasan pelanggan akan memberikan dampak tumbuhnya kepercayaan dalam diri pelanggan, sehingga berkontribusi untuk mencapai target pemasaran yang mempengaruhi kinerja SPBU.

Atas pertimbangan ini perlu dipahami bahwa kepuasan bisa berpengaruh atau tidak terhadap kepercayaan dan kinerja SPBU tergantung pada penilaian pelanggan itu sendiri. Karena itu, ada beberapa perbandingan dengan peneliti sebelumnya tentang hal tersebut yang pernah diteliti oleh Astani Shilawati (2020), Yunaida (2017), Gajendra (2017), Astani (2020), Anton (2015), dan Genoveva (2015) dan Tawan dan Peng (2017). Secara umum dari penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan adalah variabel mediasi, tetapi dalam penelitian ini, menjadi variabel bebas karena pertimbangan bahwa biasanya pelanggan yang merasa puas atas suatu produk atau jasa, akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan dan pencapaian target kinerja pemasaran, sehingga dijadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi dan kinerja pemasaran sebagai variabel tujuan.

Berdasarkan uraian di atas, yang memperlihatkan fenomena, fakta, data, gap dari masing-masing variabel sesuai dengan indikator yang dibangun dari teori yang mendasari kemudian dikaitkan dengan penelitian terdahulu, maka nantinya hasil penelitian ini diharapkan menemukan sebuah temuan baru atau novelty untuk menambah kekhasan dari penelitian sebelumnya, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat dengan memilih judul: Peran Mediasi Kepercayaan dalam Hubungan Lini Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Provinsi Sulawesi Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lini produk, kualitas layanan dan kepuasan secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan di Provinsi Sulawesi Selatan?
2. Apakah lini produk, kualitas layanan dan kepuasan secara langsung berpengaruh terhadap kinerja SPBU di Provinsi Sulawesi Selatan?
3. Apakah kepercayaan secara langsung berpengaruh terhadap kinerja SPBU di Provinsi Sulawesi Selatan?
4. Apakah kepercayaan berperan sebagai mediasi dalam hubungan lini produk, kualitas layanan dan kepuasan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja SPBU di Provinsi Sulawesi Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh langsung lini produk, kualitas layanan dan kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan di Provinsi Sulawesi Selatan.
2. Menganalisis pengaruh langsung lini produk, kualitas layanan dan kepuasan terhadap kinerja SPBU di Provinsi Sulawesi Selatan?
3. Menganalisis pengaruh langsung kepercayaan secara langsung berpengaruh terhadap kinerja SPBU di Provinsi Sulawesi Selatan.
4. Menganalisis peran mediasi kepercayaan dalam hubungan lini produk, kualitas layanan dan kepuasan secara tidak langsung terhadap kinerja SPBU di Provinsi Sulawesi Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan penelitian diharapkan memberi manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat teoritis yang bersifat akademik diharapkan

mampu mempertajam dan memperluas konsep yang dibahas dalam penelitian ini, sedangkan manfaat praktis ditujukan pada penyempurnaan praktek kegiatan manajemen sumber daya manusia khususnya mengenai lini produk, kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan kinerja SPBU.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis temuan penelitian diharapkan memberikan manfaat:

- a. Bagi pengembangan teori manajemen pemasaran yang spesifik seperti teori lini produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan kinerja SPBU.
- b. Melengkapi penggunaan alat ukur subyektif dari peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara lini produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja SPBU.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis temuan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

- a. SPBU di Provinsi Sulawesi Selatan yang spesifik untuk melihat peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara lini produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja SPBU.
- b. Informasi aktual yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan dalam melihat peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara lini produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja SPBU.

BAB. II

TINJAUAN PUSTAKA

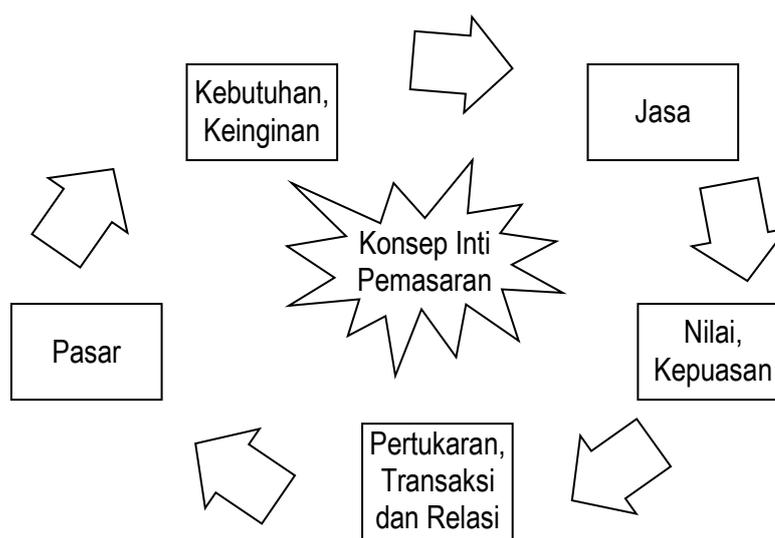
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran telah banyak didefinisikan oleh beberapa ahli/lembaga yang berwenang, antara lain Chartered Institute of Marketing (CIM, 2017) mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggungjawab untuk mengidentifikasi, mendahulukan dan memenuhi kebutuhan pengguna jasa. American Marketing Association (AMA, 2017) menyatakan pemasaran sebagai aktivitas, seperangkat kebiasaan dan proses untuk membangun komunikasi, mengirimkan dan mengubah tawaran yang memiliki nilai kepada pengguna jasa, klien, rekan kerja dan masyarakat luas.

Definisi pemasaran dari Kotler dan Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai dan membangun ikatan yang kuat dengan pengguna jasa dalam rangka memperoleh nilai dan manfaat dari pengguna jasa sebagai imbalan.

Ketiga definisi pemasaran tersebut menekankan pemasaran sebagai proses memenuhi keperluan atau kebutuhan pengguna jasa dengan cara memuaskan atau memberikan penghargaan sebagai imbalan nilai terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, jelas bahwa ada beberapa konsep utama pemasaran sebagaimana digambarkan Kotler (2016) sebagai berikut:



Gambar 2
Konsep Inti Pemasaran

Sumber: Kotler (2016)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa inti pemasaran ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan, permintaan jasa, nilai, kepuasan, pertukaran, transaksi dan relasi serta pasar. Pendekatan bauran pemasaran jasa mengalami perubahan di mana bauran pemasaran tradisional yaitu unsur produk, harga, promosi dan tempat 4P ditambahkan dengan 3P yang baru yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Menurut Kartasmita (2019) memasuki persaingan kompetitif beberapa upaya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk dapat menarik pengguna jasanya yang potensial dan menjaga agar pengguna jasa tetap loyal berdampak pada timbulnya persaingan dengan menggunakan produk, jasa, pelayanan dan hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran. Oleh sebab itu bisnis hendaknya senantiasa menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan mengantisipasi ancaman dari pesaing agar mampu mempertahankan bahkan meningkatkan pemasarannya. Sehingga

definisi pemasaran adalah mengatur atau mengelola bentuk-bentuk strategi pemasaran produk dan jasa yang mudah dan lancar dalam memperoleh keuntungan.

Sasono (2018) manajemen pemasaran adalah upaya menwujudkan loyalitas dan kepuasan kepada pengguna jasanya yang mempunyai dampak terhadap strategi pemasaran bisnis dan kualitas layanan, karena pengguna jasa yang merasa puas pasti akan loyal kepada bisnis, sebaliknya jika pengguna jasa merasa tidak puas akan berpaling dan menjadi pengguna jasa pada bisnis pesaing yang telah mampu memberikan kepuasan. Definisi manajemen pemasaran secara khusus yaitu mengelola dan menangani bentuk bisnis yang mudah dan lancar diterima oleh pangsa pasar.

Lain halnya yang dikemukakan oleh Jispher (2017) dalam tinjauan manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas di dalam mengelola dan memasarkan produk dan jasa untuk mudah dan lancar dalam pengadaan, distribusi dan penjualannya. Manajemen pemasaran, akan memberikan kemudahan bagi pihak pengguna jasa dan pihak provider dalam melakukan pengelolaan.

Sependapat dengan uraian di atas, pendapat yang dikemukakan oleh Nelson (2016) dalam prospektif manajemen pemasaran yang didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas untuk melakukan kemudahan dan kelancaran dalam proses transaksi, kesepakatan dan perjanjian atas aktivitas pelayanan dan jasa pemasaran secara aktif dan produktif untuk menghasilkan profit.

Pemahaman yang lain juga dikemukakan oleh Umar (2018) dalam tinjauan manajemen pemasaran perusahaan, dimana definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian

pengetahuan dan seni dalam melakukan pengelolaan, pengaturan dan pencatatan hal-hal yang prinsipil, baik ditinjau secara filosofi maupun operasional yang berkaitan dengan transaksi yang berhubungan dengan penilaian manajemen pemasaran.

Menurut Cahyono (2018) dalam manajemen pemasaran menjelaskan definisi esensi manajemen pemasaran adalah melakukan aktivitas memanaj hal-hal yang berkaitan dengan unsur pemasaran. Adapun unsur pemasaran yang sangat penting dalam tinjauan manajemen adalah: (1) pemasaran jasa pelayanan dan (2) pemasaran produk. Secara harfiah, hal tersebut tidak terlepas dari berbagai aspek tinjauan yang diatur dalam manajemen pemasaran.

Hal lain juga dikemukakan oleh Sanibar (2018) bahwa tinjauan manajemen pemasaran akan bertumpu kepada hal-hal yang bersifat: (1) strategi pemasaran , (2) kualitas pelayanan pemasaran, (3) penjaminan penilaian kepuasan pemasaran dan (4) loyalitas atas transaksi pemasaran. Karena itu, berbagai penerapan ilmu modern dalam melihat manajemen pemasaran akan bertumpu pada produk dan jasa, dimana penilaian terhadap manajemen pemasaran berorientasi loyalitas pengguna jasa.

2.1.2 Konsep Lini produk

Istilah lini produk dikenal seiring dengan upaya dari pihak produsen atau perusahaan dalam memperluas, memperbanyak dan memproduksi suatu produk dari suatu perusahaan yang menjadi pilihan pelanggan. Istilah lini produk menurut Kotler (2018) adalah kumpulan jenis produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan untuk memberikan pilihan kepada pelanggan untuk

menawarkan dan membeli. Itulah sebabnya perusahaan dalam memperkenalkan atau memperjualbelikan produk, senantiasa memastikan lini produk yang diterapkan.

Menurut Tjiptono (2019) ada beberapa lini produk yang ditemukan dalam pasar berupa hirarki produk, tingkatan produk, atribut produk, kualitas produk dan harga produk. Lini produk ini menjadi indikator untuk menilai lini produk yang dimiliki perusahaan. Perusahaan berupaya menciptakan lini produk yang beragam dengan tujuan diantara lini produk tersebut bersaing merebut kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Lini produk berupa hirarki produk menurut Kotler dan Keller (2019) terciptanya suatu produk yang berproses dari kebutuhan dasar sampai kepada barang tertentu yang mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk menggunakan produk. Penciptaan kebutuhan dari lini produk ini diklasifikasikan menjadi lima identifikasi yaitu:

1. Keluarga kebutuhan (*need family*) merupakan lini produk untuk kebutuhan inti yang mendasari keberadaan produk keluarga. Contoh: kebutuhan bahan bakar rumah tangga.
2. Keluarga produk (*product family*) merupakan lini produk semua kelas yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk menjadi kebutuhan inti. Contoh: BBM untuk operasional kendaraan.
3. Kelas produk (*product class*) merupakan lini produk dari keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Contoh: transportasi membutuhkan pelumas kendaraan.
4. Jenis produk (*product type*) merupakan sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk. Contoh: BBM untuk bahan bakar mesin dan non mesin.

5. Barang (*item*) merupakan jenis lini produk yang berada pada unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*) unit yang berbeda di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain. Misalnya SPBU menjual pertamax, premium, pertalite, solar, oli dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam lini produk ada tingkatan kualifikasinya. Tingkatan ini disesuaikan dengan nilai tambah dari produk dan bagi pelanggan yang lebih besar atau lebih utama dari nilai pelanggan. Ada lima tingkatan dari lini produk:

1. Tingkat dasar manfaat inti (*core product*) merupakan lini produk dasar yang sesungguhnya dibutuhkan dan dibeli pelanggan. Contoh SPBU menyediakan pelumas kendaraan sebagai kebutuhan sangat vital.
2. Tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*) merupakan lini produk dengan karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak, atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya. Contoh produk SPBU Pertamina berbeda dengan produk SPBU Total, Shell, Petronas, ExxonMobile.
3. Tingkat ketiga pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) merupakan lini produk dari beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk ini. Contoh jenis produk pertamax, premium, pertalite, dan lain-lain.
4. Tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) merupakan menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti yang melampaui harapan pelanggan. Contoh bensin, pelumas (oli) dan solar.

5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*) merupakan segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang. Contoh bahan bakar non bensin (elektrik dan energi surya).

Menurut Tjiptono (2018) menentukan lini produk tidak terlepas dari penggunaan atribut produk berupa unsur-unsur yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan. Kotler dan Armstrong (2019) menyebutkan atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik dari atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua lini produk yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi lini produk. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada lini produk.
2. Pengemasan (*packing*) merupakan suatu kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus dari suatu produk, sehingga lini produk berkualitas.
3. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
4. Jaminan/garansi (*insurance*) merupakan janji kewajiban produsen atas produknya kepada pelanggan, sehingga lini produk ini terpercaya dan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Menurut Wuenbben (2020) lini produk yang terserap pada pasar dan diterima oleh pelanggan adalah produk berkualitas. Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas dari lini produk, maka perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Ada empat kriteria kualitas produk:

1. Daya tahan keandalan merupakan kualitas dari lini produk yang tahan lama dari berbagai risiko kerusakan fisik maupun non fisik. Seperti produk pelumas yang memiliki daya tahan keandalan untuk memelihara mesin kendaraan.
2. Ketepatan merupakan kualitas dari lini produk yang dimanfaatkan secara tepat, baik tepat waktu, kegunaan dan fungsinya. Seperti penggantian oli yang tepat waktu akan menghasilkan kualitas mesin kendaraan yang awet.
3. Kemudahan operasi merupakan kualitas dari lini produk yang mudah ditemukan dan tersedia. Contoh SPBU memberi kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan bahan bakar.
4. Perbaikan merupakan kualitas dari lini produk yang sudah mendapat standardisasi melalui inovasi perbaikan produk. Contoh premium dialihkan ke pertalite atau pertamax untuk menghindari efek pencemaran udara.

Lini produk dilihat dari penggunaan dan pemanfaatannya yang dibutuhkan pelanggan selalu berorientasi pada harga. Bukhari (2016) lini produk berdasarkan harga selalu berpatokan pada harga permintaan, biaya, laba/keuntungan dan persaingan. Harga produk selalu mengikuti mekanisme pasar dan kebijakan pemerintah. Keempat harga lini produk yang dimaksud:

1. Harga berbasis permintaan menetapkan *skimming price*, *penetration price*, *prestige price* dan *price lining*.
2. Harga berbasis biaya berupa *standard mark-up pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.
3. Harga berbasis laba yaitu *target profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.
4. Harga berbasis persaingan berupa *customary pricing*, *above at or below pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed big pricing*.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2020).

Definisi produk menurut Stanton (2017) adalah sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya. Kotler dan Armstrong (2019) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada

pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2020)

1. Merek yaitu simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah pelanggan mengidentifikasi produk dan menyakinkan pelanggan akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian. Merek digunakan oleh pemasar untuk beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:
 - a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
 - b. Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk.
 - c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada pelanggan.
 - d. Untuk mengendalikan pasar.
2. Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi pelanggan dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat komunikasi adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada pelanggan. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian dan lain sebagainya).
 - b. Manfaat fungsional, kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.
 - c. Manfaat perseptual, kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak pelanggan.
3. Pemberian label, berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara labeling, packaging, dan branding. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu sebagai berikut:
- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
 - b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
 - c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judgment quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

4. Layanan pelengkap merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangible* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada *service* atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu informasi, konsultasi, order taking, hospitality, caretaking, exception, billing dan pembayaran.
5. Jaminan produk yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada pelanggan, di mana pelanggan akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk tahan lama.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Tjiptono (2020) berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu pertama, barang tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Kedua, barang tahan

lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk. Bauran produk (disebut juga gabungan bermacam-macam produk) yaitu sekumpulan dari semua lini produk dan item yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu kepada pembeli. Lini produk merupakan sekumpulan dari semua lini produk dan item yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu kepada pembeli. Lini produk adalah strategi pemasaran untuk menjual beberapa jenis produk, lini produk terdiri dari beberapa jenis produk dengan berbagai variasi ukuran, warna, kualitas atau harga. Kotler dan Armstrong (2020) lini produk adalah suatu kelompok produk yang erat kaitannya karena mereka mempunyai fungsi yang sama.

Abdullah dan Tantri (2019) lini produk adalah sekelompok produk yang saling terkait karena melakukan fungsi yang sama (mirip), dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau memiliki kisaran harga tertentu. Keputusan lini produk utama melibatkan panjang atau pendek lini produk.

Lini produk dikatakan panjang jika produk yang ditawarkan berjumlah banyak. Dalam menentukan panjang lini produk, akan dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai dari produk dan sumber daya perusahaan.

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang senang mencari variasi produk, maka perlu memperpanjang lini produk. Sumber daya akan mempengaruhi kemampuan perusahaan memperpanjang lini produk. Sumber daya akan mempengaruhi kemampuan perusahaan memperpanjang lini produk. Memperpanjang berarti memerlukan tambahan sumber daya, untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk. Keragaman produk atau lini produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Kotler dan Armstrong, 2019).

Untuk mengatasi kegagalan produksi ketika produk dikenalkan di pasar, strategi pengembangan produk baru harus dirumuskan sejalan dengan strategi pemasaran perusahaan jangka panjang dan bukan keputusan yang impulsif atau mendadak. Dalam menetapkan strategi pengembangan produk, terdapat empat macam pendekatan yang dapat ditempuh yaitu dengan melakukan modifikasi bauran produk, perluasan lini produk, menambah citra manfaat produk (*product complement*) dan diverifikasi produk. Pengelolaan lini produk diterapkan meskipun disatu sisi memberikan kesempatan untuk meraih peluang, kebijakan-kebijakan pengelolaan lini produk dapat mendapatkan manfaat lain:

1. Penghematan biaya periklanan, dengan skala yang lebih ekonomis biayanya bisa dicapai.

2. Keseragaman pola kemasan, meskipun setiap produk memiliki ciri khasnya, tetapi bisa membuat pola yang sama untuk kemasan produk dalam satu lini.
3. Komponen yang berstandarisasi, suatu komponen-komponen untuk memuat satu produk sudah terstandarisasi.
4. Distribusi dan penjualan yang efisien, variasi item dalam satu lini dapat memanfaatkan saluran distribusi dan tenaga penjualan yang ada.

Panjang lini produk dipengaruhi oleh tujuan perusahaan. Perusahaan yang mengejar pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi akan mempunyai lini produk yang lebih panjang. Lini produk cenderung bertambah panjang dengan berlalunya waktu dan untuk menambah produk baru, distributor akan menekan manajer agar dapat melengkapi produk untuk memuaskan pelanggan atau manajer akan menambah jenis pada lini produk untuk meningkatkan penjualan dan laba.

Lini produk yang diterapkan oleh perusahaan ditentukan atas tiga yaitu pertama, pelebaran lini produk ke bawah (*downward stretch*) oleh perusahaan mungkin melakukan karena alasan sebagai berikut:

1. Perusahaan diserang oleh pesaing pada segmen atas dan hendak melancarkan serangan balasan dengan menyerbu segmen bawah yang dikuasai pesaing tersebut.
2. Perusahaan merasakan adanya perlambatan pertumbuhan pada segmen atas.
3. Perusahaan mula-mula memasuki segmen atas untuk membangun citra kualitas dan bermaksud berekspansi ke segmen bawah.

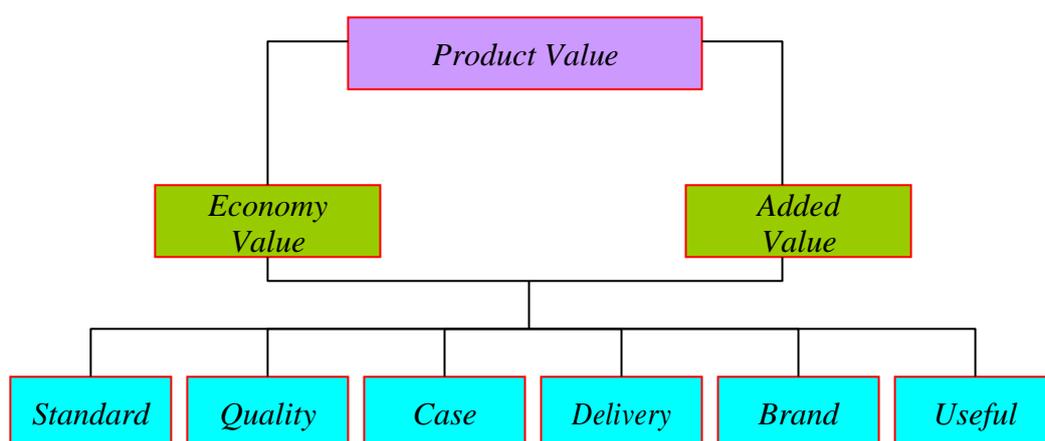
4. Perusahaan menambahkan barang untuk segmen bawah (*low-end unit*) untuk menutup atau mengisi kekosongan penawaran di pasar, jika tidak dilakukan akan menarik minat pesaing baru.

Kedua, perusahaan mengadakan perluasan lini produk ke atas (*upward stretch*) mengandung resiko. Tidak hanya karena pesaing yang melayani segmen atas telah memiliki pemijakan yang kuat, tetapi juga karena dapat melakukan serangan balasan dengan berekspansi ke segmen bawah. Dan ketiga, perluasan lini produk dua arah (*two-way stretch*) di mana perusahaan yang melayani pasar menengah yang mungkin memutuskan untuk memperluas lininya kedua arah untuk meraih kepemimpinan dalam lini produk tertentu.

Sebuah lini produk dapat diperpanjang dengan menambah lebih banyak barang dalam kisaran lini saat ini. Beberapa alasan untuk mengisi lini produk, yaitu dengan mencapai laba tambahan, mencoba memuaskan pelanggan, mencoba menjadi perusahaan semua lini yang memimpin dan mencoba mengisi lubang agar pesaing tidak masuk. Manajer lini produk biasanya memilih satu atau beberapa jenis dalam lini untuk menonjolkan sebuah produk.

Memahami pengertian lini produk yang dikemukakan di atas, ada beberapa dasar teori yang bisa diambil sebagai rujukan dalam mendukung lini produk menjadi penting dalam aktivitas pemasaran untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan atas produk yang ditawarkan dan yang dibeli. Ada beberapa teori dari para ahli antara lain teori nilai produk, hirarki, teori tingkatan produk, teori atribut, teori kualitas dan teori harga.

Teori nilai produk dari Kotler (2019) nilai produk tergantung pada standar, mutu, kemasan, pengantaran, merek, dan manfaat. Semakin teridentifikasi suatu produk, maka semakin memiliki nilai. Nilai selalu bersesuaian dengan kepentingan, kebutuhan dan tujuan pembeli. Nilai ekonomis dan nilai tambah dari suatu produk berefek terhadap kualifikasi produk. Lebih jelasnya digambarkan nilai produk sebagai berikut:

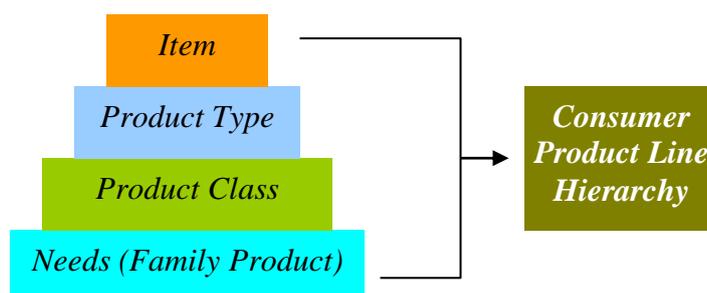


Gambar 3. Nilai dalam Lini Produk Pelanggan

Sumber: Kotler (2019)

Gambar 3 di atas menunjukkan nilai dalam lini produk pelanggan. Nilai suatu produk merupakan rasio antara apa yang pelanggan peroleh dan apa yang pelanggan berikan. Pelanggan mendapatkan nilai ekonomis dan nilai tambah atas suatu produk. Nilai produk menunjukkan standar, mutu, kemasan, pengantaran, merek dan manfaat dari suatu produk. Semakin besar kegunaan suatu produk maka semakin besar nilai yang dimiliki suatu produk. Nilai produk tersebut merupakan bagian strategis dalam pemasaran yang berimplikasi langsung pada keunikan, keotentikan, manfaat yang ditawarkan dan kesesuaian produk berdasarkan keinginan pelanggan.

Teori hirarki dari Kotler (2019) aktivitas pemasaran di bangun berdasarkan kebutuhan, kelas, jenis dan item dari produk yang dipasarkan ke pelanggan. Semakin bagus lini produk, maka semakin terpenuhi kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan kualifikasi kelas produk yang terbaik sesuai pertimbangan jenis produk yang dibeli atas item barang produk yang dikonsumsi pelanggan. Bangunan tersebut digambarkan sebagai bangunan hirarki lini produk sebagai berikut:



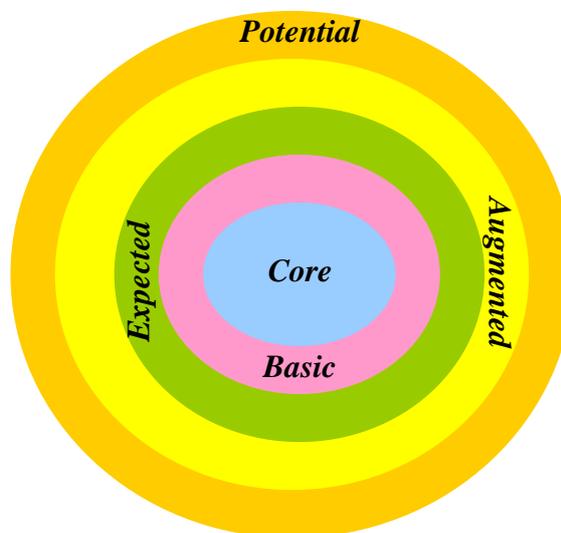
Gambar 4. Hierarki Lini Produk Pelanggan

Sumber: Kotler (2019)

Teori ini menggambarkan bahwa pelanggan memiliki kebutuhan keluarga akan produk yang dipilih sesuai dengan kelas produk yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan jenis produk yang dibeli dari barang-barang yang diinginkan. Karenanya hirarki lini produk pelanggan menjadi pertimbangan bagi pihak pemasaran dalam memperhatikan dan menganalisa lini produk yang berorientasi pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2019) mengemukakan teori tingkatan produk, setiap lini produk melalui proses bertingkat sesuai dengan manfaat inti (*core product*), produk dasar (*basic product*), produk harapan (*expected product*), produk yang ditingkatkan (*augmented product*) dan produk potensial (*potential product*). Tingkatan ini menjadi pertimbangan dalam menentukan

pengambilan keputusan lini produk yang diambil pihak produsen dan pelanggan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Lebih jelasnya ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 5. Tingkatan Lini Produk

Sumber: Kotler dan Armstrong (2019)

Maksud dari tingkatan lini produk dari aktivitas pemasaran yaitu penjualan atau pembelian produk dalam transaksi pemasaran bertingkat berdasarkan tingkatan kebutuhan inti yang harus tersedia, kebutuhan dasar untuk dipenuhi, tingkatan harapan dari produk yang dibeli, produk yang terus ditingkatkan produksinya dan tingkatan produk yang potensial untuk dikembangkan di masa akan datang.

Kotler dan Armstrong (2019) mengemukakan teori atribut sebagai bagian dari kelengkapan tingkatan lini produk. Setiap produk memiliki merek, kemasan, pemberian label dan jaminan. Semakin terpenuhi atribut lini produk, maka semakin berkualitas produk yang dipasarkan untuk mewujudkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Atribut lini produk tergambar di bawah ini:

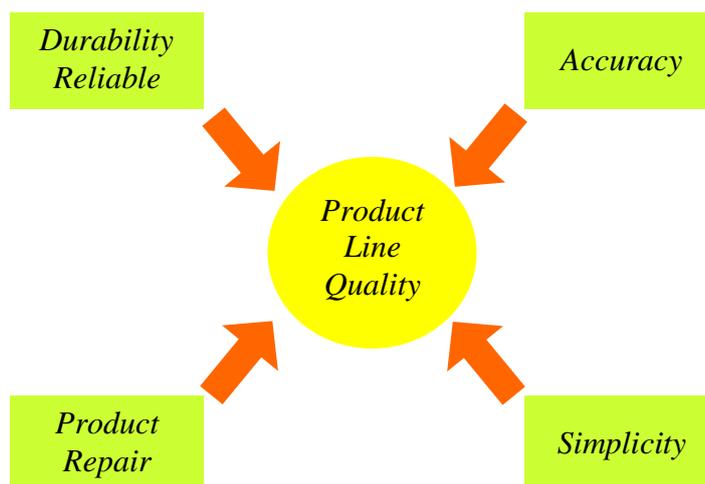


Gambar 6. Atribut Lini Produk

Sumber: Kotler dan Armstrong (2019)

Gambar di atas memperlihatkan atribut lini produk dengan contoh produk pelumas. Merek pelumas yaitu Meditran SX Bio, dengan kemasan botol plastik, berlabel Pertamina dengan jaminan pelumas yang ramah lingkungan karena menggunakan bio teknologi untuk SAE 15W-40.

Memperkenalkan lini produk suatu perusahaan selalu mempertimbangkan aspek kualitas produk. Wuenbben (2020) teori kualitas lini produk menyebutkan bahwa produk berkualitas selalu terdepan meraih segmen pasar. Pertimbangan kualitas lini produk yang menjadi penilaian pelanggan dengan memperhatikan daya tahan kendalan, ketepatan, kemudahan operasional dan perbaikan. Itulah sebabnya lini produk yang bagus selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan untuk dipasarkan. Lebih jelasnya ditunjukkan konstruksi kualitas lini produk:

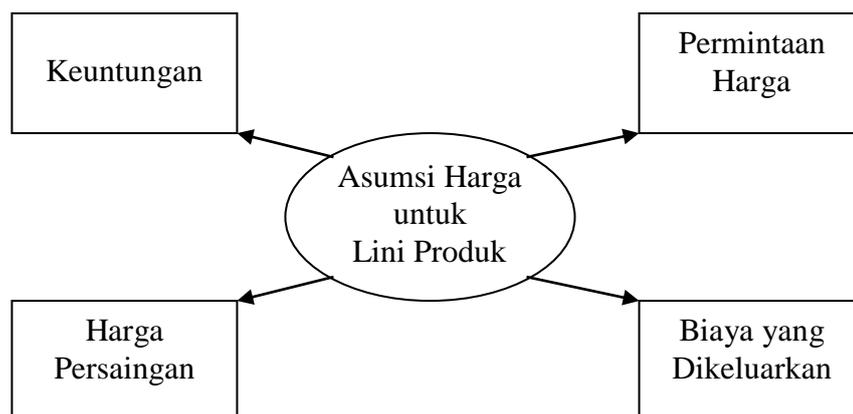


Gambar 7. Kualitas Lini Produk

Sumber: Wuenbhen (2020)

Kualitas lini produk selalu mengedepankan penjualan dan pembelian produk yang sesuai dengan daya tahan keandalan dari penggunaan produk yang tahan lama, ketepatan dalam pemakaian sesuai manfaat, kemudahan produk ditemukan di pasaran dan produk yang senantiasa melakukan inovasi perbaikan.

Teori asumsi harga yang berkaitan dengan lini produk dikemukakan Bukhari (2016) harga menentukan asumsi pelanggan membeli produk. Semakin memudahkan pelanggan berasumsi tentang harga yang layak berdasarkan permintaan, biaya membeli, laba atau keuntungan yang diperoleh dan persaingan harga yang terjangkau. Inilah asumsi harga yang selalu menjadi pertimbangan bagi produsen untuk menetapkan harga jual pada lini produk yang ditawarkan kepada pelanggan untuk dibeli. Lebih jelasnya digambarkan asumsi harga lini produk:



Gambar 8. Asumsi Harga untuk Lini Produk

Sumber: Bukhari (2016)

Gambar ini memperlihatkan bahwa asumsi harga untuk lini produk, selalu diasumsikan bahwa pelanggan membutuhkan suatu produk berdasarkan permintaan harga (*demand*), biaya yang harus dikeluarkan (*cost*), keuntungan yang diperoleh (*profit*) dan penetapan harga persaingan (*competitive*).

Setelah memahami konsep pengertian lini produk yang diperkuat dengan teori, maka indikator dari variabel lini produk yang memberi pengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan yaitu nilai produk, hirarki, tingkatan, atribut, kualitas dan harga produk.

2.1.3 Konsep Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2018) kualitas pelayanan ditentukan oleh konsep TERRA (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) atas persepsi pengguna jasa dalam lima hal:

1. Pengguna jasa membutuhkan dan menginginkan layanan bukti fisik.
2. Pengguna jasa menginginkan layanan kemampupahaman dalam mendapatkan pelayanan.
3. Pengguna jasa membutuhkan layanan kehandalan atas pelayanan yang diterima.

4. Pengguna jasa membutuhkan layanan daya tanggap atas segala kegiatan pelayanan.
5. Pengguna jasa membutuhkan layanan jaminan atas pelayanan.

Bisnis jasa, dengan karakteristik yang tidak terwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*) dan tidak terpisahkan (*inseparability*), maka faktor kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi salah satu strategi yang sangat menentukan dalam persaingan. Kualitas pelayanan dalam bisnis jasa hanya dapat diukur melalui ekspektasi pengguna jasa terhadap kualitas jasa yang diberikan pemberi jasa.

Oliver (2016) menyatakan bahwa konstruksi persepsi pengguna jasa terhadap perusahaan jasa, dipengaruhi oleh pengalamannya dalam mengkonsumsi atau menerima pelayanan pada waktu – waktu sebelumnya. Penilaian terhadap kualitas pelayanan tersebut dilahirkan oleh perbandingan antar apa yang seharusnya dilayani dan siapa yang mendapat pelayanan.

Diterima (*expectations*) sebagaimana yang pernah dirasakan, dengan kinerja kualitas pelayanan yang diterimanya (*performance*) dari perbandingan tersebut maka kualitas pelayanan pada prinsipnya adalah derajat atau tingkatan yang membedakan antara pengalaman menerima suatu pelayanan dibandingkan dengan kualitas yang diterima.

Dalam bisnis jasa, persepsi pengguna jasa tentang kualitas pelayanan suatu perusahaan menurut Zeithaml dan Bitner (2018) dibentuk oleh tiga hal :

1. *Service Encounter (Moment Of Truth)*

Pengguna jasa mempersepsikan kualitas pelayanan berdasarkan kontak fisik yang dilakukan penyedia jasa (*service provider*). Kontak fisik ini terdiri atas tiga bentuk a) *Remote encounters*, yaitu kontak yang terjadi

antar pengguna jasa dengan bukan manusia, tetapi melalui peralatan yang dipersiapkan oleh pemberi jasa. Misalnya, kontak pengguna jasa bank dengan ATM. B) *Phone encounter*, yaitu kontak yang terjadi antara pengguna jasa dengan orang dari penyedia jasa tetapi melalui bantuan alat komunikasi. Misalnya percakapan antara petugas bank dengan pengguna jasa melalui telepon (*phone banking*). C) *Face to face encounters*. yaitu kontak langsung melalui tatap muka antara petugas pemberi jasa dengan pengguna jasa seperti jasa pos.

2. *The Evidence of Service*

Jasa pada umumnya bersifat tidak terwujud, sehingga baik dengan pengguna jasa maupun pemberi jasa berusaha mengasosiasikan hubungan transaksi mereka melalui bukti – bukti fisik. Ada tiga faktor yang menentukan dalam persepsi pengguna jasa berkaitan dengan asosiasi terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh pemberi jasa. A) *People* atau orang / petugas pemberi jasa dalam melakukan interaksi dengan pengguna jasa. B) *Physical evidence*, atau bukti – bukti fisik yang mempengaruhi persepsi pengguna jasa. Misalnya ruang pelayanan suasana pelayanan, gedung, tempat parkir, atau penggunaan teknologi pelayanan. C) *Process*, yaitu persepsi pengguna jasa mengenai bagaimana cara kerja perusahaan pemberi jasa, misalnya kebijakan dan peraturan pemberi jasa terhadap pengguna jasa, aliran operasi, dan aliran informasi yang diberikan kepada pengguna jasa.

3. *Image*

Image atau citra adalah persepsi pengguna jasa terhadap perusahaan pemberi jasa (*corporate image*) yang merupakan cerminan dari misi,

filosofi, nilai inti dan budaya kerja dari suatu perusahaan (*Nicholas Ind, 1997*) *image* dalam pemberi jasa, seperti pengalaman, pengetahuan dan teknologi dari pemberi jasa, serta kualitas fungsional yang meliputi perilaku, penampilan, sikap dan kesadaran dalam memberikan pelayanan dari pemberi jasa. Lini produk dibentuk melalui komunikasi seperti iklan, *public relation*, citra fisik, atau komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dikombinasikan dengan pengalaman pengguna jasa itu sendiri.

Dari uraian tersebut, persepsi tentang kualitas pelayanan dilahirkan oleh suatu penilaian yang menyeluruh (*global judgment*) berdasarkan pengalaman yang diperoleh pengguna jasa, antara lain pengalaman dalam bentuk kontak jasa melalui *service encounters (moment of truth)*, *the evidence service image dan price*, kemudian dibandingkan dengan pelayanan yang diterimanya. Pengalaman tersebut menjadi pembandingan, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Peter (2015) menyatakan bahwa terdapat berbagai macam model dalam pengukuran kualitas pelayanan yang meliputi antara lain :

1. *Gronroos Perceived Service Quality Model* yang di buat oleh *Gronroos*. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengukur harapan akan kualitas pelayanan (*expect quality*) dengan pengalaman kualitas pelayanan yang diterima (*experienced quality*) dan antara kualitas teknis (*technical image*) pemberi jasa. Lini produk menurut *Gronroos* sangat mempengaruhi harapan dan pengalaman pengguna jasa sehingga dari keduanya akan melahirkan persepsi kualitas pelayanan secara total)
2. *Heskett's Service Profit Chain Model*. Model ini dikembangkan oleh *Heskett's* dengan membuat rantai nilai profit. Dalam rantai nilai tersebut

dijelaskan bahwa kualitas pelayanan internal (*internal quality service*) lahir dari karyawan yang puas (*employee satisfaction*). Karyawan yang puas akan memberi dampak pada ketahanan karyawan (*employee retention*) dari produktivitas karyawan (*employee productivity*) yang pada gilirannya akan melahirkan kualitas pelayanan external yang baik akan melahirkan kepuasan pengguna jasa (*costumer satisfaction*), loyalitas pengguna jasa (*customer loyalty*) dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

3. *Normann's Service Management System*. Model ini dikembangkan oleh *Normann's* yang menyatakan bahwa sesungguhnya jasa itu ditentukan oleh partisipasi dan pengguna jasa. Sistem manajemen pelayanan bertitik tolak pada budaya dan filosofi yang ada dalam perusahaan, dan dipengaruhi oleh segmen pasar, konsep pelayanan, image, dan sistem pemberian jasa.
4. *European Foundation for Quality Management Model (EFQM Model)*. Model ini dikembangkan oleh Yayasan Eropa untuk Management Mutu dan telah diterima secara internasional. Model ini ditemukan setelah lembaga tersebut melakukan survei terhadap aspek keuangan. Perusahaan dan Hasil (*Organization and result*) merupakan titik model ini, dimana kualitas mutu ditentukan oleh faktor kepemimpinan (*leadership*) dalam mengelola sumber daya manusia, strategi dan kebijakan dan sumber daya lain yang dimiliki perusahaan. Proses secara baik terhadap faktor – faktor tersebut akan melahirkan kepuasan kepada karyawan, kepuasan kepada pengguna jasa dan dampak sosial yang berarti, dan merupakan hasil bisnis yang sebenarnya.

5. *Service Performance Model (SERPERF Model)*. Model ini dikembangkan oleh Cronin dan Taylor yang mengukur tingkat kualitas pelayanan berdasarkan apa yang diharapkan oleh pengguna jasa (*expectations*) dibandingkan dengan ukuran kinerja (*performance*) yang diberikan oleh perusahaan, dan derajat kepentingan (*importance*) yang diberikan oleh perusahaan dan derajat kepentingan (*importance*) yang dikehendaki oleh pengguna jasa.
6. *Service Quality Model (SERVIQUAL Model)*. Model ini dikembangkan oleh Parasuraman dan Zeithaml. Pengukuran dalam model ini menggunakan skala perbandingan multidimensional antara harapan dan persepsi (*expectations*) dengan persepsi tentang kinerja (*performance*), yaitu menggunakan 18 pertanyaan dengan 5 bentuk kualitas pelayanan untuk mengukur persepsi pengguna jasa. Pengukuran terhadap harapan pengguna jasa (*expectations*) menggunakan 4 formulasi yang meliputi: a). Formulasi untuk mengukur keselarasan antara harapan (*matching expectations statement with perception statements*) b). Formulasi untuk mengukur perbandingan kualitas pelayanan dari perusahaan yang diukur dengan perusahaan lain yang lebih baik (*referent expectation formats*) c). Formulasi untuk mengkombinasikan pernyataan harapan dengan persepsi (*combined expectations statements*) d) Formulasi untuk mengukur perbedaan harapan atas kualitas pelayanan yang diinginkan dan kualitas pelayanan yang mencukupi (*expectations distinguishing between desired service and adequate service*).

Dalam penelitian ini digunakan SERVQUAL Model karena model ini cukup praktis digunakan dan dianggap dapat mewakili berbagai unsur yang

ada dalam setiap kualitas pelayanan jasa perbankan. Model ini juga mampu mengklasifikasi kualitas pelayanan dalam jasa perbankan (*meliputi reliability responsiveness, assurance, empathy dan tangibility*). Hal ini menjadi pertimbangan dalam menentukan kualitas pelayanan yang diterapkan dalam melihat suatu hubungan antar masing-masing unsur kualitas pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas pengguna jasa.

Setiap perusahaan modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pengguna jasa yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Parasuraman (2017) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "TERRA" (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*). Konsep kualitas layanan TERRA intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan, keandalannya (*reliability*) yang ditunjukkan menjalankan tugas pelayanan, daya tanggap (*responsiveness*) yang cepat dan jaminan (*assurance*) yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Kualitas layanan bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2017).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2017).

Empati dalam suatu pelayanan adalah suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami

masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan sesuai kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh pengguna jasa (Parasuraman, 2017).

Inti pelayanan kehandalan adalah memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh pengguna jasa, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2017).

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing. Beberapa diantaranya yang populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran, (dalam Yamit, 2015).

1. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
2. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran, (dalam Yamit, 2015) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

Goetsch Davis (dalam Yamit, 2015) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang digunakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Gaspersz (2018) mendefinisikan kualitas totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pengguna jasa atau kesesuaian terhadap persyaratan atau kebutuhan.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena pelanggan biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada

hasil, karena pelanggan umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak pelanggan bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

David Garvin, (dalam Yamit, 2015) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti musik, seni tari, seni drama dan seni rupa.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply-based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan pelanggan yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

Meskipun sulit mendefinisikan kualitas dengan tepat dan tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara universal, dari perspektif mengatasi konflik-konflik yang sering timbul diantara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda. Misalnya, departemen pemasaran lebih menekankan pada aspek keistimewaan, pelayanan, dan fokus pada pengguna jasa. Departemen perekayasaan lebih menekankan pada aspek spesifikasi dan pada pendekatan *product-based*. Sedangkan departemen produksi lebih menekankan pada aspek spesifikasi dan proses. Menghadapi konflik seperti ini sebaiknya pihak perusahaan menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif selalu melakukan perbaikan yang berkelanjutan atau melakukan perbaikan secara terus menerus.

Menurut Purnama (2015) menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (*goods*) dengan produk layanan (*service*) karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara. Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas. Perbedaan antara produk manufaktur dengan produk layanan adalah :

1. Kebutuhan pelanggan dan standar kinerja sering kali sulit diidentifikasi dan diukur, sebab masing-masing pelanggan mendefinisikan kualitas sesuai keinginan mereka dan berbeda satu sama lain.
2. Produksi layanan memerlukan tingkatan "customization atau *individual customer*" yang lebih tinggi dibanding manufaktur. Dalam manufaktur sasarannya adalah keseragaman.
3. Output sistem layanan tidak terwujud, sedangkan manufaktur berwujud. Kualitas produk manufaktur dapat diukur berdasar spesifikasi desain, sedangkan kualitas layanan pengukurannya subyektif menurut pandangan pelanggan, dikaitkan dengan harapan dan pengalaman.
4. Produk layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama, sedangkan produk manufaktur diproduksi sebelum dikonsumsi. Produk layanan tidak bisa disimpan atau diperiksa sebelum disampaikan kepada pelanggan.
5. Pelanggan seringkali terlibat dalam proses layanan dan hadir ketika layanan dibentuk, sedangkan produk manufaktur dibentuk diluar keterlibatan langsung dari pelanggan.

6. Layanan secara umum padat tenaga kerja, sedangkan manufaktur lebih banyak padat modal. Kualitas interaksi antara produsen dan pelanggan merupakan faktor vital dalam penciptaan layanan.
7. Banyak perusahaan layanan harus menangani sangat banyak transaksi pelanggan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (2015) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima karakteristik yang digunakan oleh para pengguna jasa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.
2. *Empathy* (kemempupahaman), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pengguna jasa.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan.
4. *Responsiveness* (*daya tanggap*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pengguna jasa dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

Kualitas layanan yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman tersebut berpengaruh pada harapan pengguna jasa dan kenyataan

yang diterima. Jika kenyataannya pengguna jasa menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pengguna jasa akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pengguna jasa menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pengguna jasa akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Setiap perusahaan modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pengguna jasa yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Parasuraman (2016) mengemukakan konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas pelayanan “TERRA” (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*). Konsep kualitas pelayanan TERRA intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas pelayanan “TERRA” kebanyakan perusahaan kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam perusahaan kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan dalam memenuhi tuntutan pelayanan pengguna jasa. Aktualisasi konsep “TERRA” juga diterapkan dalam penerapan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan loyalitas atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2016).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan dan loyalitas. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan loyalitas yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Selanjutnya, tinjauan Margaretha (2015) yang melihat dinamika pemasaran jasa dewasa ini yang mengedepankan pemenuhan kebutuhan pelayanan pengguna jasa maka identifikasi kualitas pelayanan fisik mempunyai peranan penting dalam memperlihatkan kondisi-kondisi fisik pelayanan tersebut. Identifikasi kualitas pelayanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari:

- a. Kemampuan perusahaan menunjukkan kelengkapan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.
- b. Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan pemasaran jasa.

- c. Kemampuan menunjukkan integritas perusahaan sesuai dengan penampilan karyawannya yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

Uraian ini secara umum memberikan suatu indikator yang jelas bahwa kualitas pelayanan sangat ditentukan menurut kondisi fisik pelayanan, yang inti pelayanannya yaitu kemampuan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja yang dapat dilihat secara fisik, mampu menunjukkan kemampuan secara fisik dalam berbagai penguasaan teknologi kerja dan menunjukkan penampilan karyawan yang sesuai dengan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

2. Empati (*Empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2016).

Empati dalam suatu pelayanan adalah suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Berarti empati menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai kepuasan dan loyalitas yang ditunjukkan oleh pengguna jasa. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani. Margaretha (2015) bahwa suatu bentuk kualitas pelayanan dari empati orang-orang pemberi pelayanan terhadap yang mendapatkan pelayanan harus diwujudkan dalam lima hal yaitu:

- a. Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang yang penting.
- b. Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
- c. Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa memiliki wibawa atas pelayanan yang dilakukan.
- d. Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.
- e. Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

3. Kehandalan (*Reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, diharapkan memiliki kemampuan dalam

pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh pengguna jasa (Parasuraman, 2016).

Tuntutan kehandalan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi pengguna jasa yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi karyawan perusahaan dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa.

Inti pelayanan kehandalan adalah memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh pengguna jasa, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pengguna jasa merasa puas atas pelayanan yang diterima dan loyal kepada perusahaan (Parasuraman, 2016).

Kaitan pelayanan *reliability* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu perusahaan. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik untuk mewujudkan kepuasan dan loyalitas tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2016)

kehandalan dari suatu individu perusahaan dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas pelayanan yang tinggi. Kehandalan tersebut dapat dilihat dari:

- a. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan tingkat pengetahuan terhadap uraian kerjanya.
- b. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
- c. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga kegiatan pemasaran jasa dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
- d. Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan jasa yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Memberikan pelayanan harus mengutamakan aspek pelayanan yang mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga kemampuan daya tanggap sangat penting untuk melayani pengguna jasa sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu perusahaan, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2016).

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu aspek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Seyogyanya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan pengguna jasa yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

Pada prinsipnya, inti dari bentuk pelayanan yang diterapkan dalam suatu instansi atau aktivitas pelayanan kerja yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat ketanggapan atas permasalahan pelayanan yang diberikan. Kurangnya ketanggapan tersebut dari orang yang menerima pelayanan, karena bentuk pelayanan tersebut baru dihadapi pertama kali, sehingga memerlukan banyak informasi mengenai syarat dan prosedur pelayanan yang cepat, mudah dan lancar, sehingga pihak atau pemberi pelayanan seyogyanya menuntun orang yang dilayani sesuai dengan penjelasan-penjelasan yang mendetail, singkat dan jelas yang tidak menimbulkan berbagai pertanyaan atau hal-hal yang menimbulkan keluhan kesah dari orang yang mendapat pelayanan. Apabila hal ini dilakukan dengan baik, berarti memiliki kemampuan daya tanggap terhadap pelayanan yang diberikan yang menjadi penyebab terjadinya pelayanan yang optimal sesuai dengan tingkat kecepatan, kemudahan dan kelancaran dari suatu pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa (Parasuraman, 2001:63).

5. Jaminan (*Assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan atas pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2016).

Jaminan atas pelayanan yang diberikan sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari komitmen perusahaan yang kuat untuk memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan atas karyawan perusahaan yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda dengan yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2015).

Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan yang dirasakan pengguna jasa dan loyalitas yang ditunjukkan, komitmen perusahaan yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pemberi pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan penilaian obyektif dari hasil pemberian jasa yang diterima oleh pengguna jasa sesuai dengan asumsi yang diinterpretasikannya. Kata kepuasan (*satisfaction*) memiliki arti penting dalam konsep pemasaran, Istilah "kepuasan pengguna jasa" sudah demikian populernya sehingga sangat mudah di dapatkan di dalam literatur pemasaran dan literatur lainnya dan memiliki pengertian yang sangat mendalam, sehingga menjadi tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan bisnis seperti sekarang ini (Parker dan Mathews, 2016).

Penggunaan istilah "*satisfaction*" dalam era modern saat ini cenderung meluas dan berkaitan dengan kata-kata "*satisfactory*" (kesesuaian), dan "*satisfy*" (membuat menjadi menyenangkan). Akan tetapi istilah "kepuasan pengguna jasa" di manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik. Barnes (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan penilaian kepuasan pengguna jasa atas terpenuhinya kebutuhan, keinginan, harapan dan tujuan sesuai asumsi kepuasan yang dipilih, dirasakan, menyenangkan dan terpenuhi berbagai tuntutan.

Sebuah penilaian dan asumsi bahwa memahami kepuasan dalam prospektif pemasaran jasa ditentukan oleh penilaian pengguna jasa dan asumsi pengguna jasa dari kepuasan yang diterima. Berdasarkan penilaian dan asumsi ini, maka lahirlah teori *gap*, teori *target*, teori *discrepancy*, teori *expectation-disconfirmation*, teori *value-percept disparity* dan teori *equity*.

Teori *gap* merupakan teori yang mendasari mengenai kepuasan. Oliver (2017) menyatakan bahwa kepuasan merupakan kesenjangan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dilanjutkan kesenjangan antara harapan,

dengan tujuan yang diinginkan. Pandangan lain, teori *target* yang dikemukakan Barners (2016) bahwa kepuasan adalah target yang diinginkan pengguna jasa.

Teori *discrepancy* dalam perkembangannya juga dipengaruhi oleh teori contrast dimana perbedaan antara evaluasi kebutuhan dan keinginan serta harapan dan tujuan merupakan penentu tingkat kepuasan (Martin, 2018). Teori yang mendasari kepuasan pengguna jasa antara lain paradigma "*expectation-disconfirmation*", "*value-percept disparity theory*" dan "*equity theory*". *Disconfirmation positive* menghasilkan peningkatan kepuasan, sedangkan *disconfirmation negative* menghasilkan efek yang sebaliknya. Berdasarkan teori-teori di atas maka merupakan suatu hasil dari perbandingan secara inter-personal dari hasil perbandingan infra-personal.

Beberapa penelitian mendukung *disconfirmation* ini, tetapi sebahagian lainnya tidak mendukung. Sebagai contoh Parker dan Mathews (2016) menemukan bahwa baik *disconfirmation* maupun *expectation* tidak memiliki efek pada kepuasan pengguna jasa. Sedangkan Van Grumbkow (2016) memandang kepuasan merupakan selisih (*discrepancy*) antara yang diamati dengan yang diinginkan..

Teori *value-percept* memandang kepuasan sebagai *respon emosional* yang dipicu oleh proses evaluasi yang bersifat kognitif (berdasarkan perasaan). Pengguna jasa akan berkisar antara nilai-nilai (kebutuhan dan harapan) dan obyek evaluasinya. Pengembangan teori ini mengikut-sertakan konsep *desire congruency* (Parker dan Mathews, 2016).

Teori lain yang digunakan untuk menjelaskan tentang kepuasan adalah *equity theory*. Seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (*outcome*) yang

diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan fair atau adil. Kepuasan terjadi apabila pengguna jasa merasakan bahwa rasio hasil terhadap input yang dikeluarkannya proporsional. Kepuasan merupakan suatu hasil dalam menilai terpenuhinya kebutuhan, keinginan, harapan dan tujuan dengan perbandingan asumsi yang dirasakan, dinikmati, menyenangkan dan terpenuhi (Parker dan Mathews, 2016).

Bentuk keistimewaan dari suatu kepuasan pelayanan. memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan dalam keinginan sesuai harapan dan tujuan pengguna jasa. Kepuasan pengguna jasa merupakan target perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan tujuan dari pengguna jasa.

Engel *et al.*, (2017) menyatakan bahwa kepuasan pengguna jasa sebagai evaluasi purna-beli terhadap alternatif yang dipilih memberikan hasil sesuai tujuan yang sama atau melampaui harapan, keinginan dan kebutuhan pengguna jasa. Kotler (2018) memasukkan unsur kinerja di dalamnya, sehingga dikatakan bahwa kepuasan pengguna jasa merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan tujuan dengan harapan dari keinginan dan kebutuhan.

Ada dua unsur yang menentukan kepuasan pengguna jasa, yaitu kinerja diberikan (tujuan dan harapan) dan kinerja yang dirasakan (keinginan dan kebutuhan). Jika kinerja pelayanan yang diberikan sama dengan kinerja yang dirasakan atau bahkan melampaui kinerja tersebut, maka pengguna pelayanan akan merasa terpuaskan.

Kepuasan pengguna jasa dikenal sebagai hal yang sangat berhubungan dengan "kebutuhan, keinginan, harapan dan tujuan" sedangkan kualitas

pelayanan tidak selalu tergantung wujud layanan. Semakin puas pengguna jasa semakin *tolerant* terhadap kualitas layanan. Kepuasan pengguna jasa didasarkan secara konseptual, pada penggabungan atribut kualitas dan atribut pelayanan (Cronin dan Taylor, 2018).

Deskripsi tentang kepuasan pengguna jasa yang banyak digunakan saat ini adalah deskripsi kepuasan pengguna jasa sebagai suatu proses, yaitu suatu evaluasi pelayanan yang diterima/dirasakan dengan apa yang diharapkan (Parker dan Mathews, 2016). Mengandalkan kepuasan sebagai suatu proses, maka definisi kepuasan pengguna jasa akan memusatkan pada terpenuhinya kebutuhan, keinginan, harapan dan tujuan pengguna jasa atas layanan yang dirasakan.

Perkembangan terakhir menunjukkan pembaharuan terhadap perhatian yang memusatkan pada sifat dari kepuasan itu sendiri. Beberapa sifat yang mendasari kepuasan tersebut meliputi : emosi (*emotion*), pemenuhan kebutuhan (*fulfilment*), kondisi (*state*). Dari sudut pandang emosi, Oliver (2017) mengatakan bahwa kepuasan dipandang sebagai unsur yang mengandung kejutan yang berasal dari pengalaman memiliki atau mengkonsumsi suatu produk atau pelayanan

Kepuasan sebagai respon yang memiliki pengaruh terhadap pengalaman atas jasa yang diterima. Sudut pandang ini mengakui input dari proses perbandingan kognitif tetapi selanjutnya menyatakan bahwa hal tersebut hanya salah satu saja dari faktor yang menentukan "kondisi" kepuasan. Teori pemenuhan kebutuhan atau teori perilaku yang mengacu kepada teori Maslow, kepuasan dapat dipandang sebagai titik akhir dari proses motivasi, dimana perilaku seseorang diarahkan kepada pencapaian

prestasi atau tujuan yang relevan. Dengan demikian "kepuasan pengguna jasa dapat dianggap sebagai respons terhadap pemenuhan kebutuhan pengguna jasa" (Parker dan Mathews, 2017).

Sudut pandang kepuasan sebagai suatu kondisi, empat kondisi akan diperoleh sehubungan dengan kepuasan yang terkait dengan pembangkitan rasa puas dan penguatan rasa puas (Oliver, 2018). Derajat yang paling rendah dari pembangkitan rasa puas dikategorikan sebagai "*satisfaction-as-contentment*" (kepuasan sekedar rasa puas hati) sebagai hasil dari mendapatkan pelayanan secara tepat, sehingga kategori ini dipandang sebagai perasaan yang pasif.

Oliver (2017) menyatakan derajat kepuasan yang lebih tinggi dinamakan "*satisfaction-a-surprise*" atau kepuasan sebagai perasaan yang mengejutkan, yang dapat bersifat positif (menggembirakan) atau bersifat negatif (mengejutkan). Penguatan perasaan yang positif, rasa puas menunjukkan "*satisfaction-as-pleasure*" atau kepuasan sebagai kesenangan yang dicari, dimana pelayanan membuat kondisi yang menentramkan. Penguatan yang bersifat negatif menghasilkan "*satisfaction-as-relief*" atau kepuasan sebagai rasa yang tidak menyenangkan.

Sudah tidak diragukan lagi bahwa terdapat hubungan yang erat antara pelayanan dengan kepuasan pengguna jasa. Di satu pihak menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan melahirkan kepuasan pengguna jasa. Pihak lain menyatakan bahwa kepuasan pengguna jasa sebagai kualitas pelayanan. Parasuraman (2016) kualitas pelayanan yang dirasakan adalah sebagai evaluasi dari pelayanan dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan merupakan evaluasi transaksi-spesifik. Kejadian kepuasan pengguna jasa

terhadap waktu menghasilkan persepsi terhadap kualitas pelayanan. peneliti lain mendukung argumen bahwa kepuasan pengguna jasa menghasilkan loyalitas pelayanan.

Purwoko (2017) menyatakan bahwa kepuasan seorang pengguna jasa dapat terlihat dari tingkat penerimaan yang diperoleh pengguna jasa. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut: (1) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, (2) mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.

Tirtomulyo (2016) mengemukakan bahwa untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pengguna jasa. Pengguna jasa yang puas akan menjadi pioneer atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa. Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna jasa diketahui dari sikap: senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas pelayanannya. Secara pribadi, pengguna jasa yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan.

Keagen (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pengguna jasa ditentukan oleh dua hal yaitu keluhan dan harapan pengguna jasa terhadap jasa yang diterima. Apabila pengguna jasa menerima perlakuan yang baik, sesuai dan memuaskan, maka pengguna jasa akan merasa kebutuhan, keinginan, harapan dan tujuan terpenuhi. Hal ini ditandai dengan adanya

perasaan senang. Sedangkan apabila penerimaan perlakuan kurang baik, tidak sesuai, memberi kesan negatif dan tidak memuaskan, dianggap bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan kepuasannya, yang menyebabkan pengguna jasa mengeluh, kecewa, dan marah yang menandakan bahwa pengguna jasa merasa tidak puas.

Konsep dan teori mengenai kepuasan pengguna jasa telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan pengguna jasa adalah teori *The Expectancy Disconfirmation Model* dari Zeithaml (2017). Teori ini menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi pengguna jasa, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu produk atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi.

Menurut Rangkuti (2016) kepuasan pengguna jasa terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pengguna jasa sebelum menggunakan jasa, dibandingkan dengan hasil persepsi pengguna jasa terhadap jasa tersebut setelah pengguna jasa merasakan kinerja jasa tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pengguna jasa adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*), sehingga memberikan penilaian dan asumsi kepuasan dan ketidakpuasan yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, harapan dan tujuan.

Kesenjangan terjadi apabila pengguna jasa mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* atau lebih rendah

daripada *adequate service* kepentingan pengguna jasa tersebut. Dengan demikian, pengguna jasa dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa.

Menurut Zeithaml (2016) model perceptual mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk/jasa. Ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pengguna jasa).
2. Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan empat, bersumber dari penyedia jasa (manajemen).

Menurut Barata (2017) pihak yang melayani tidak akan mengetahui apakah pengguna jasa yang dilayani puas atau tidak, karena yang merasakan kepuasan dari suatu layanan hanyalah pengguna jasa yang bersangkutan. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pengguna jasa biasanya sangat berkaitan erat dengan standar jasa yang ditawarkan. Penilaian standar jasa dinilai berdasarkan pemenuhan kebutuhan, keinginan, harapan dan kebutuhan.

Ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh pemberi jasa (*provider*) belum tentu sama dengan ukuran standar kepuasan pengguna jasa. Misalnya, apabila dalam memberikan pelayanan yang sama kepada pengguna jasa yang berbeda, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing pengguna jasa akan berbeda. Dalam hal ini, tentu saja pernyataan pengguna jasa akan sangat beragam, tergantung asumsi yang bersangkutan.

Menurut Oemi (2015) sifat kepuasan sangat bersifat subyektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian, tentu saja harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pengguna jasa (*customer care*) dengan segala daya, sehingga paling tidak, dapat memberikan layanan terbaik, yang dimulai dari upaya menstandarkan kualitas barang atau jasa sampai dengan pelaksanaan penyerahannya pada saat berhubungan langsung dengan pengguna jasa, dengan standar yang diperkirakan dapat menimbulkan kepuasan yang optimal bagi pengguna jasa.

Menurut Kotler (2019), pengguna jasa dapat mengalami salah satu dari tingkatan kepuasan, yaitu:

1. Bila kinerja lebih rendah dari harapan pengguna jasa. Pengguna jasa akan merasa tidak puas, karenanya harapan lebih tinggi daripada yang diterima pengguna jasa dari pemberi jasa.
2. Bila kinerja sesuai dengan harapan pengguna jasa. Pengguna jasa akan merasa puas karena harapan sesuai dengan apa yang diterima oleh pengguna jasa dari pemberi produk.
3. Bila kinerja melebihi dari harapan pengguna jasa. Pengguna jasa akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang mereka harapkan.

Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pengguna jasa yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pengguna jasa, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti:

1. Kepuasan pengguna jasa keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pengguna jasa adalah

langsung menanyakan kepada pengguna jasa seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pengguna jasa terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pengguna jasa keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

2. Kepuasan pengguna jasa. Berbagai penelitian memilah kepuasan pengguna jasa kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari empat langkah. Pertama mengidentifikasi kunci kepuasan pengguna jasa, kedua, meminta pengguna jasa menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf yang melayani pengguna jasa. Ketiga, meminta pengguna jasa menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pengguna jasa menentukan yang mana menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pengguna jasa keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pengguna jasa dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*). Kepuasan pengguna jasa diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pengguna jasa akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*). Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti mobil, broker

rumah, komputer tur keliling dunia) kesediaan pengguna jasa untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pengguna jasa (*customer dissatisfaction*). Beberapa macam aspek yang sering telaah guna mengetahui ketidakpuasan pengguna jasa, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mounth negatif* dan *defectio*.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pengguna jasanya (juga pengguna jasa perusahaan pesaing). Kotler (2019) mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pengguna jasa, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat menyediakan formulir yang berisi keluhan dan saran yang dapat diisi disetiap pintu masuk, meja penerima tamu, dan lain-lain. Formulir tersebut diisi oleh pengguna jasa dengan keluhan sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui kesulitan yang dihadapi oleh pengguna jasa terhadap produk perusahaan dan dapat mengambil tindakan untuk mengatasi masalahnya dan juga pengguna jasa diminta memberikan sarannya agar pelayanannya akan menjadi lebih baik.

2. Survei kepuasan pengguna jasa

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pengguna jasa dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pengguna jasanya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini menurut Kotler, dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. *Directly Reported Satisfaction*. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan pada skala: sangat tidakpuas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas.
 - b. *Derived Dissatisfaction*. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pengguna jasa terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
 - c. *Problem Analysis*. Pengguna jasa yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d. *Importance performance analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.
3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap seperti pengguna jasa atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pengguna jasa dan menangani setiap

keluhan. Ada baiknya para manager perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pengguna jasanya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian misalnya dengan cara menelpon perusahaan sendiri dan mengajukan berbagai pertanyaan dan keluhan, karena bila hal ini terjadi, perilaku karyawan akan sangat manis dan penilaian menjadi bias.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pengguna jasanya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna jasa.

Sejumlah model teorikal telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan pengguna jasa. Diantara model tersebut adalah:

1. *Expectancy disconfirmation model*, model ini mendefinisikan pengguna jasa sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pengguna jasa membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan.

Harapan atas kinerja itu dibandingkan dengan kinerja actual produk. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah

ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar daripada harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation atau non-satisfaction*). Situasi ini terjadi bila kinerja merek, jasa, atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan.

Beberapa ahli mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan pra-pembelian atas kepuasan, yaitu:

- a. *Equitable performance*, penilaian normative yang mencerminkan kepuasan yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa.
 - b. *Ideal performance*, tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan seorang pengguna jasa.
 - c. *Expected performance*, tingkat kinerja yang diperkirakan atau diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai pengguna jasa. Tipe ini paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pengguna jasa.
2. *Equity theory*, sejumlah ahli berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil. *Equity theory* beranggapan bahwa orang yang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil

mitra pertukarannya. Jika menganggap bahwa rasio *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

3. *Attribution theory*, teori ini mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribut seseorang akan sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribut memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Teori atribusi menyatakan bahwa ada tiga tipe atribusi pengguna jasa terhadap kejadian yang tidak diharapkan, yaitu:

- 1) *Causal attribution*, bila terjadi kesalahan, pengguna jasa segera menilai siapa yang salah. Jika pengguna jasa menyimpulkan perusahaanlah yang salah, maka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pengguna jasa membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.
- 2) *Control attribution*, dalam tipe ini, pengguna jasa menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak.
- 3) *Stability attribution*, bila terjadi service encounter yang tidak memuaskan, pengguna jasa akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak.

Jika pengguna jasa menilai bahwa insiden tersebut cenderung dapat terulang lagi, maka ketidakpuasannya dapat bertambah besar.

4. *Experientially based affective feelings*, pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pengguna jasa dipengaruhi

perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pengguna jasa dengan barang dan jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas.

Harapan pengguna jasa dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, menurut Kotler dan Armstrong (2015) faktor tersebut di antaranya adalah pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks. Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhi harapan pengguna jasa yaitu :

- a. Pengguna jasa keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan.
- b. Pengguna jasa keliru menafsirkan signal seperti harga dan positioning.
- c. Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk
- d. Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut.
- e. Miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing

Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bias dikendalikan oleh penyedia jasa. Penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindari dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas intruksi dari klien dan klien mengerti benar apa yang akan dibeli.

Pengguna jasa mengeluh karena tidak puas. Ia tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin tinggi harapan

prapembelian seorang pengguna jasa, maka semakin besar kemungkinan tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsi. Oleh karena itu kunci komunikasi dalam pemasaran jasa adalah manajemen harapan pengguna jasa.

Dalam hal terjadinya ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bias dilakukan pengguna jasa, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa. Pengguna jasa yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi praktis mereka tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan.
2. Melakukan komplain. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pengguna jasa yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
 - a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan. Hal ini menyangkut derajat pentingnya jasa yang dikonsumsi dan harganya bagi pengguna jasa, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa, serta social visibility. Apabila derajat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif tinggi, maka kuat kecenderungan bahwa pengguna jasa akan melakukan komplain.
 - b. Tingkat ketidakpuasan pengguna jasa. Semakin tidak puas seorang pengguna jasa, maka semakin besar kemungkinan ia melakukan komplain.
 - c. Manfaat yang diperoleh. Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian komplain besar, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna jasa akan melakukan komplain.

Upaya mewujudkan kepuasan pengguna jasa total bukanlah hal yang mudah. Bahkan Mudie dan Cottam (2015) menyatakan bahwa kepuasan pengguna jasa total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara

waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Beberapa strategi yang dapat dilakukan dan dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pengguna jasa adalah:

1. *Relationship marketing*, dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pengguna jasa secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya *customer database*, yaitu daftar nama pengguna jasa yang perlu dibina hubungan jangka panjang.
2. *Strategi superior customer service*, perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih Unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Meskipun demikian melalui pelayanan yang lebih Unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok pengguna jasa yang tidak keberatan akan harga mahal tersebut.
3. *Strategi unconditional guarantees/extraordinary guarantes*. Untuk meningkatkan kepuasan pengguna jasa, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik. Garansi atau jaminan istimewa dirancang untuk meringankan kerugian pengguna jasa, dalam hal pengguna jasa tidak puas

terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan. Garansi ini menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pengguna jasa. Fungsi utama garansi adalah:

- a. Untuk mengurangi resiko kerugian pengguna jasa sebelum dan sesudah pembelian produk atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pengguna jasa.
 - b. Sebagai alat positioning untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya.
4. Strategi penanganan keluhan pengguna jasa. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pengguna jasa yang tidak puas menjadi pengguna jasa yang puas. Manfaat lain adalah:
- a. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pengguna jasa yang kecewa.
 - b. Penyedia jasa bias terhindar dari publisitas negatif.
 - c. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini.
 - d. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
 - e. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan antara lain:
- a. Menyempurnakan proses dan produk/jasa melalui upaya perbaikan berkesinambungan dan patok duga (*benchmarking*). Dalam melakukan penyempurnaan tersebut setiap karyawan dilibatkan.

- b. Apabila perusahaan membutuhkan perubahan dan pembenahan yang bersifat fundamental, dramatis, dan radikal, maka perusahaan perlu menerapkan *Business Process Reengineering* (BPR). Melalui BPR diharapkan perusahaan mampu melayani pengguna jasa lebih cepat, lebih efisien, lebih memuaskan dan lebih berkualitas.
- c. Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pengguna jasa secara berkesinambungan.
- d. Memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada setiap jajaran manajemen dan karyawan.
- e. Sistem penilaian kinerja, penghargaan dan promosi karyawan didasarkan pada kontribusi dalam usaha meningkatkan kualitas dan penciptaan *customer satisfaction* secara berkelanjutan.
- f. Membentuk tim-tim kerja lintas fungsional, sehingga diharapkan wawasan dan pengalaman karyawan semakin besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemampuannya dalam melayani pengguna jasa.

2.1.5 Konsep Kepercayaan Pelanggan

Konsep kepercayaan pelanggan merupakan bagian terpenting yang menghubungkan antara aktivitas pemasaran produk dengan tingkat loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian. Kepercayaan sangat penting dalam aktivitas pemasaran. Pengertian kepercayaan pelanggan (*consumer trust*) menurut Kotler dan Keller (2019) merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang suatu objek atau produk yang memberi manfaat atas aktivitas pemasaran. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang

dianut oleh pelanggan berdasarkan persepsi berulang-ulang dan memberikan pembelajaran serta pengalaman yang kuat untuk mengembangkan keinginan dan mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang.

Kepercayaan juga merupakan kunci terhadap pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk mengandalkan dan mengendalikan niat yang diyakini dapat membangun keberhasilan pertukaran hubungan. Itulah sebabnya kepercayaan menjadi bagian penting dalam mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Sumarwan (2018) kepercayaan pelanggan merupakan aktualisasi niat yang diyakini memberikan manfaat atas keputusan dalam memilih suatu produk sesuai dengan loyalitas.

Kepercayaan pelanggan mempunyai arti penting berkaitan dengan aspek-aspek pemasaran. Sesungguhnya kepercayaan pelanggan selalu dibangun oleh kepentingan, pengakuan, dan pembuktian atas segala transaksi bisnis atau pertukaran yang menjadikan pelanggan merasa senang dan terpenuhi harapannya memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu produk. McKnight (2019) mengemukakan aspek-aspek karakteristik kepercayaan pelanggan sebagai berikut:

1. Yakin dan percaya (*trusting belief*), pelanggan yang percaya dan merasa yakin dengan suatu situasi atau aktivitas transaksi yang dibuatnya. Ada tiga elemen yang membangun keyakinan dan percaya yaitu:
 - a. Niat baik (*benevolence*) yakni kesediaan menjual untuk melayani kepentingan pelanggan.
 - b. Integritas (*integrity*) yakni besarnya keyakinan pelanggan terhadap kejujuran penjual dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.

- c. Kompetensi (*competence*) yakni kemampuan menjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Intensitas kepercayaan (*trusting intention*), suatu yang disengaja di mana pelanggan siap bergantung pada suatu situasi yang sebenarnya memberikan keuntungan. Ada dua unsur yang membangun intensitas kepercayaan:
 - a. Kemauan untuk bergantung (*willingness to depend*) yakni pelanggan bersedia bergantung pada penjualan dengan siap menerima risiko atau konsekuensi dari aktivitas pemasaran.
 - b. Kesiediaan subjektif (*subjective probability to depending*) yakni pelanggan bersedia secara subjektif untuk memberi informasi pribadi kepada penjual melakukan transaksi serta bersedia mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Memahami pengertian kepercayaan pelanggan sebagai sebuah konsep pemasaran, maka jenis-jenis kepercayaan pelanggan selalu berkaitan dengan kepercayaan atribut suatu produk, kepercayaan manfaat atribut suatu produk dan kepercayaan manfaat objek suatu produk. Menurut Ferinadewi (2017) kepercayaan pelanggan berdasarkan jenisnya terdiri dari:

1. Kepercayaan atribut produk, pelanggan meyakini atribut suatu produk yang dapat dipercaya sesuai kebenaran yang diungkapkan, disebutkan atau ditunjukkan yang memberikan keyakinan secara faktual benar dan terpercaya.
2. Kepercayaan manfaat atribut, pelanggan meyakini bahwa setiap atribut-atribut yang diinformasikan atau disampaikan ke pelanggan itu memberi manfaat, sehingga menghasilkan keuntungan secara nyata dan dapat dipertanggungjawabkan atas produk yang ditawarkan ke pelanggan.

3. Kepercayaan manfaat objek, kepercayaan yang menyebabkan pelanggan merasakan manfaat suatu produk yang diprediksi, diasumsikan memiliki kebenaran yang bermanfaat.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk juga memberi arti yang penting untuk pengambilan keputusan dan menentukan sikap yang tepat guna meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Mowen dan Minor (2020) kepercayaan pelanggan dibangun atas lima indikator yang membuat pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Indikator yang dimaksud adalah:

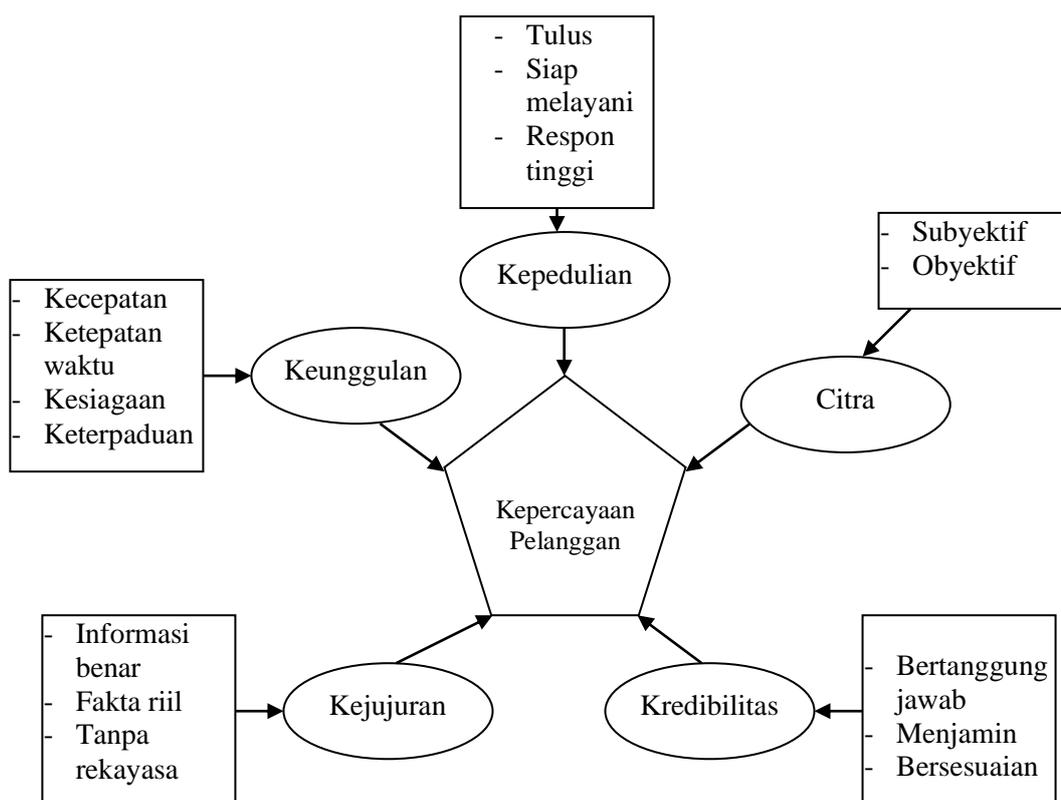
1. Keunggulan (*superiority*), merupakan keunggulan atas serangkaian barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas. Keunggulan ini yang menyebabkan pelanggan konsisten dan yakin dengan perusahaan dari dulu sampai sekarang karena mempercayai keandalan yang ditunjukkan atau yang diterima oleh pelanggan.
2. Kejujuran (*honestly*), merupakan aktualisasi sikap pelanggan atas informasi yang diterima berdasarkan aktivitas atau kondisi pemasaran yang terjadi. Pelanggan tidak menerima informasi yang tidak benar dan mendapatkan perlakuan riil yang sebenarnya.
3. Kepedulian (*empathy*), merupakan wujud dari kemampupahaman pihak perusahaan dalam melayani pelanggan untuk menghindari keluhan dan mengutamakan (*priority*) untuk pelanggan. Kepedulian ini menjadi penyebab pelanggan memiliki keyakinan untuk memiliki loyalitas tinggi.
4. Kredibilitas (*credibility*), yakni kualitas yang menjadi penguat pelanggan untuk meyakini barang dan jasa yang ditawarkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan semua risiko yang terjadi.

5. Citra (*image*) yakni interpretasi yang berkesan dalam keyakinan akan produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Penjabaran indikator kepercayaan pelanggan dalam konsepsi pemasaran bisa dinilai dari fakta-fakta yang dirasakan oleh pelanggan dalam mengambil keputusan yakin atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Mowen dan Minor (2020) menunjukkan fakta kepercayaan pelanggan antara lain:

1. Keunggulan, yang meyakinkan pelanggan mendapatkan pelayanan produk dan jasa yang sesuai kecepatan, ketepatan waktu, kesiagaan dan keterpaduan yang dirasakan meyakinkan.
2. Kejujuran, yang meyakinkan pelanggan mendapatkan informasi benar, fakta riil dan tanpa rekayasa atas layanan produk dan jasa yang diterima pelanggan, dengan penuh keyakinan.
3. Kepedulian, pelanggan yakin mendapatkan layanan produk dan jasa secara tulus, personel yang siap melayani dan memberikan respon yang tinggi atas semua aktivitas transaksi yang meyakinkan pelanggan.
4. Kredibilitas, pelanggan menilai semua aktivitas transaksi pemasaran yang diterimanya dapat dipertanggungjawabkan, terjamin dan bersesuaian standar terpercaya.
5. Citra, pelanggan memiliki kesan atas produk sesuai apresiasi atas penilaian subyektif dan obyektif.

Berikut ditunjukkan gambar kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa atas pengambilan keputusan yang dilakukannya berdasarkan keyakinan dan rasa percaya seperti terlihat di bawah ini:



Gambar 9. Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Mowen dan Minor (2020)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa ada empat pertimbangan pengambilan keputusan pelanggan untuk menunjukkan kepercayaannya. Pelanggan percaya jika terwujud keunggulan (kecepatan, ketepatan waktu, kesiagaan dan keterpaduan) layanan produk dan jasa yang diterimanya, mempercayai kejujuran (informasi yang benar, fakta riil dan tanpa rekayasa), mempercayai kepedulian (tulus, siap melayani dan respon tinggi) atas layanan yang diterima, mempercayai kredibilitas (bertanggungjawab, menjamin dan bersesuaian), dan memiliki citra (subyektif dan obyektif).

Mowen dan Minor (2020) kepercayaan pelanggan mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan mengenai objek, atribut dan manfaatnya, selalu mempertimbangkan indikator keunggulan, kejujuran,

kepedulian dan kredibilitas yang didapatkan oleh pelanggan. Inti dari kepercayaan pelanggan meyakinkan bahwa transaksi antara perusahaan dengan pelanggan terwujud dengan benar, dan dipertanggungjawabkan dengan sebaik-baiknya untuk menghasilkan tingkat loyalitas.

Robinson (2019) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai suatu harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dan produk bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya secara jujur dengan penuh kepedulian sesuai dengan kredibilitas atau tanggungjawab yang diemban.

Holchser (2020) kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang terjadi dalam suatu transaksi. Kepercayaan akan timbul dari benak pelanggan apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pelanggan pada suatu produk. Andromeda (2018) kepercayaan pelanggan terletak pada popularitas produk itu sendiri, semakin bagus suatu produk perusahaan, pelanggan akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas perusahaan tersebut.

Walmord (2019) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan merupakan persepsi dari sudut pandang pelanggan akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan pelanggan mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Perusahaan akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar pelanggan mendatangi dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa keyakinan yang saling berkaitan dalam pengambilan keputusan membeli (Vanessa, 2017). Selain itu, membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup produk dalam jangka panjang.

Menurut Zikmund (2019) kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah produk untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Fungsi yang dimaksud dalam hal ini adalah kepercayaan mengenai kegunaan, manfaat, sikap dari suatu produk atau jasa perusahaan saat digunakan oleh pelanggan. Kepercayaan pelanggan pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan. Selain itu, kepercayaan pelanggan dapat pula diciptakan dengan kejujuran dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan.

Harry (2018) formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika pelanggan melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi mengenai atribut dan manfaat produk atau jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori untuk dipergunakan. Sikap (*attitudes*) pelanggan adalah faktor yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap informasi suatu produk.

Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap pelanggan seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Pelanggan biasanya memiliki kepercayaan produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat pada produk tersebut.

Berdasarkan pengertian konsep tentang kepercayaan pelanggan, maka ada beberapa teori dalam memperkuat argumentasi tentang kepercayaan pelanggan sebagai sebuah variabel secara ilmiah dapat dikaji. Lebih jelasnya dukungan teori kepercayaan pelanggan dikemukakan para ahli antara lain Kotler dan Keller (2018) dengan teori *trust* bahwa “*trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty, benevolence and image*”. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah keyakinan interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas manajemen perusahaan, kejujuran karyawan, kebaikan sistem transaksi dan citra perusahaan.

Teori kemandirian dikemukakan oleh Stuggard (2019) perusahaan yang mandiri selalu mempercayakan pelanggannya mengambil keputusan yang terbaik. Keputusan kepercayaan pelanggan yang terbaik meyakini pentingnya keunggulan layanan, kejujuran melayani, kepedulian berpihak dan kredibilitas bertanggungjawab. Seperti makna kemandirian dengan istilah konsep “SHECI” (*superiority,, honesty, empathy, credibility, image*). Konsep ini memadukan interpretasi pelanggan selalu percaya dengan kerja yang handal, jujur, berempati, memiliki kredibilitas atas transaksi pemasaran dan citra perusahaan.

Teori lain yang mendukung dari kepercayaan pelanggan yaitu teori penilaian integritas (*integrity assessment*) dari Morgan dan Hunt (2017) hakikat dari penjualan yang terpercaya adalah penilaian integritas pelanggan. Integritas tersebut dibangun atas dasar kejujuran berdasarkan informasi yang benar, sesuai fakta riil dan tidak meragukan. Unsur kejujuran ini berperan penting bagi pelanggan dalam mengambil suatu keputusan untuk menunjukkan loyalitas pelanggan yang baik.

Mengembangkan kepercayaan pelanggan tentu membutuhkan sentuhan tentang perasaan, sikap dan keyakinan pelanggan atas kepedulian yang diterimanya dari pihak yang memberi layanan barang dan jasa. Teori nilai kepedulian (*emphaty value theory*) dari Moorman, Zaltman dan Deshpande (2020) esensi kepercayaan pelanggan atas transaksi pemasaran tergantung pada nilai empati. Biasanya empati ditunjukkan oleh pelanggan maupun produsen yaitu dengan meyakini atau mempercayai perlakuan yang tulus (ikhlas) menerima dan memberi layanan, siap siaga dan selalu konsisten atas layanan, dan memberi respek atau respon yang tinggi dari suatu layanan pemasaran. Intinya menumbuhkan kepercayaan pelanggan harus dilakukan dengan kepedulian yang tinggi.

Termasuk menerapkan teori standar kredibilitas (*credibility standard theory*) dari Barnes (2019) pelanggan mempercayai perusahaan yang memiliki standar kredibilitas, dan tidak mempercayai trik manipulatif. Ini berarti pelanggan senantiasa menaruh kepercayaan kepada perusahaan yang memiliki standar kredibilitas berdasarkan penilaian bertanggungjawab dalam berbisnis, memberikan jaminan risiko dan senantiasa bersesuaian dengan tuntutan kebutuhan pelanggan.

Teori citra produk dari Kotler (2019) citra produk memberikan kepercayaan pemasaran. Pelanggan mempercayai produk yang memiliki kesan subyektif dan obyektif. Kesan subyektif berasal dari kesan individu pelanggan yang memberi dan kesan obyektif dari penilaian umum atas setiap aktivitas pemasaran.

Menumbuhkan kepercayaan pelanggan tentunya melalui kehandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas dan citra menjadi sebuah argumentasi penting dalam mengkaji esensi pelanggan dalam mengambil suatu keputusan berdasarkan keyakinannya. Mowen (2020) setiap pelanggan memiliki argumen mengenai kepercayaannya terhadap suatu perusahaan atau produk dengan istilah “meyakinkan” dengan interpretasi “perusahaan benefit yang meyakinkan” atau “produk berkualitas yang terpercaya”. Inilah aktualisasi tentang kepercayaan pelanggan atas pemasaran produk dan pemasaran yang diterapkan perusahaan kepada pelanggan.

Rofiq (2018) kepercayaan merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan menurut Mowen (2020) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya secara meyakinkan dan terpercaya.

Menurut Morgan dan Hunt (2017) memahami bahwa kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran pemasaran yakin dengan keandalan, integritas, kepedulian dan tanggungjawab dari pihak yang melayani pelanggan. Batasan tersebut

menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada keyakinan dalam mengambil keputusan terpercaya. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

Kepercayaan merupakan variable terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Moorman, Zaltman dan Deshpande (2020) mengatakan “*trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships*”. Morgan dan Hunt (2017) mengkonseptualisasikan “*trust as existing when one party has confidence in a exchange partners reliability and integrity*”. Dimana kepercayaan muncul ketika ada keyakinan dari pihak pelanggan yaitu reliabilitas, integritas, empati dan kredibilitas dari rekan pertukaran (*transaction relationship*).

Menurut Barnes (2019), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

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

Sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan harus bisa

merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Lebih penting dari itu kepercayaan berkembang setelah individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor bisnis tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2019).

2.1.6 Konsep Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk atau jasa perusahaan (Kotler, 2019). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja pemasaran dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal.

Kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Aktivitas pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa pemasaran maupun keuangan. Pemasaran yang baik berorientasi kinerja. Penilaian tentang kinerja pemasaran berupa output pasar yang dinikmati oleh pelaku usaha (Ferdinand, 2019).

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2018) merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk/jasa. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk/jasanya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk/jasa baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Kegiatan pemasaran kepada pengguna produk/jasa pada intinya bertujuan untuk mencapai peningkatan kinerja perusahaan. Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk/jasa yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang terjual sesuai dengan kebutuhan para pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan (Kotler, 2018).

Memahami konsep kinerja pemasaran, berikut diuraikan beberapa teori antara lain teori manifestasi, teori kelayakan, teori sensitivitas hasil, teori kepercayaan dan teori kinerja pemasaran. Teori ini mengantar memahami konsep kinerja dalam aktivitas pemasaran produk dan jasa.

Teori manifestasi dari George (2017) bahwa kinerja pemasaran merupakan manifestasi hasil memasarkan. Hasilnya berupa loyalitas pelanggan, pembelian kembali, peningkatan keuntungan, frekuensi pembelian, inovasi, referensi keunggulan dan tanggapan positif pelanggan atas produk. Manifestasi ini menjadi unsur penentu pencapaian kelayakan dari kinerja pemasaran. Teori kelayakan menurut Holmes (2019) bahwa hasil dari

pemasaran memiliki kelayakan atau kepantasan. Kinerja pemasaran memperhitungkan kelayakan secara berulang-ulang, merekomendasikan dan mengembangkan aktivitas pasar secara positif.

Teori sensitivitas hasil yang dikemukakan oleh Carr (2018) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran sangat sensitif dengan hasil yang berkesan, menggugah dan menumbuhkan daya beli. Sensitivitas memberikan kepastian atas pencapaian kinerja pemasaran. Ini memberikan indikasi bahwa sensitivitas hasil sangat berkaitan erat dengan peningkatan kinerja pemasaran. Teori Pencapaian dari Dekker (2017) yang menyatakan bahwa pencapaian hasil pemasaran adalah modal dasar untuk meraih keuntungan pemasaran. Atas dasar ini, maka pelaku pemasaran selalu menanamkan keuntungan dan manfaat kepada pelanggan dalam menawarkan produk dan jasa yang diberikan. Pelaku pasar harus menciptakan pencapaian yang tinggi sesuai kinerja pemasaran.

Pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Teori kinerja pemasaran dari Ferdinand (2019) bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti meningkatnya jumlah pelanggan, pendapatan perusahaan, pasar yang luas dan produk yang terkenal. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam empat besaran nilai tersebut, yaitu pelanggan meningkat ditentukan oleh loyalitas pelanggan dan pembelian kembali, selanjutnya pendapatan meningkat sesuai perolehan pendapatan dan frekuensi

pembelian, kemudian pasar meluas sesuai dengan inovasi yang diterapkan perusahaan, dan akhirnya menjadikan produk dikenal karena referensi keunggulan dan tanggapan positif pelanggan atas produk.

Menghadapi persaingan dalam penawaran dan permintaan pasar, maka pengambil kebijakan pemasaran berupaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ciri kinerja yang meningkat yaitu loyalitas pelanggan menjadi tinggi, senang dan selalu melakukan pembelian ulang, keuntungan bagi perusahaan, frekuensi pembelian meningkat, senantiasa melakukan inovasi produk, referensi keunggulan produk dan tanggapan positif pelanggan (O'Maley, 2018).

Kotler dan Armstrong (2019) pemasaran adalah sebuah proses social dan manajerial yang dengannya individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain. Kinerja pemasaran ialah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pada strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar.

Kinerja pemasaran dapat diukur dan dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan pada sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran suatu produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan. Tentu saja keberhasilan kinerja pemasaran juga ditentukan dari strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya. Kinerja pemasaran dinyatakan berhasil yaitu apabila data penjualan menyatakan jumlah produk yang telah meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan meningkat, pasar semakin meluas, dan produk semakin dikenal oleh pelanggan atau masyarakat.

Kinerja pemasaran menurut Whitmore (2017) merupakan pencapaian target dalam bentuk yang harus diketahui dan dikomunikasikan ke semua pihak dalam lembaga pemasaran, dan dikaitkan dengan visi yang ditugaskan ke sebuah organisasi. Kinerja pemasaran adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu.

Menurut Moeheriono (2019) kinerja pemasaran merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Inti dari aktivitas lembaga atau organisasi pemasaran adalah penyelerasian kinerja.

Menurut Prawirosentono (2017) kinerja pemasaran adalah hasil yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etik dari aktivitas pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat turn over dan pangsa pasar yang diraihinya.

Kinerja pemasaran merupakan sebuah pengukuran dari strategi yang disusun oleh sebuah perusahaan atau kegiatan bisnis guna mencapai sasaran-sasaran, tujuan organisasi dan perealisasi dari visi, misi dari perusahaan yang telah direncanakan baik dari segi finansial dan non finansial. Ferdinand (2019) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan

pelanggan dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Dengan demikian kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya pertumbuhan pelanggan, peningkatan pendapatan, pasar yang luas dan pertumbuhan produk penjualan.

Inti dari kinerja pemasaran tercermin dalam meningkatnya jumlah pelanggan, pendapatan, pasar yang meluas dan produk yang dikenal. Pada penelitian ini penjabaran dari inti kinerja pemasaran meliputi indikator loyalitas pelanggan, pembelian kembali, peningkatan keuntungan, frekuensi pembelian, inovasi, referensi keunggulan dan tanggapan positif pelanggan atas produk. Indikator ini menjadi presentasi penting dalam menilai kinerja pemasaran tercapai atau tidak.

2.2 Tinjauan Empiris/Penelitian Sebelumnya

1. Astani Shilawati (2020) Influence of Company Image, Trust and Satisfaction on Marketing Performance. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh antara imej perusahaan, kepercayaan dan kepuasan dengan kinerja pemasaran atas layanan pengiriman barang JNE. Sampel penelitian sebanyak 90 orang secara purposif. Analisis data menggunakan analisis determinan coefficient. Hasil penelitian membuktikan imej perusahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja. Kepercayaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kepuasan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2. Gajendra Sharma, 2017. Service Quality, Satisfaction and Performance on Marketing: An Empirical Investigation. Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing. Volume 17 Issue 2 Version 1.0. Online

ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiri kualitas pelayanan terhadap kinerja dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Analisis data menggunakan analisis SEM dengan Smart PLS 2.0. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara tidak langsung kualitas pelayanan melalui kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3. Guohao Zhao dkk (2020). Service Quality and Customer Satisfaction Nexus in the Light of Price Perception Moderation. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 2020, Vol. XXIX, N°5, 611-624, DOI: 10.24205/03276716.2020.1058. Penelitian ini melihat hubungan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi harga. Sampel penelitian sebanyak 50 responden dengan menggunakan analisis SEM PLS. Hasil penelitian menemukan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, di mana persepsi harga harus dimodifikasi agar memberikan pengaruh atau memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Ahmed Muneed Mehta (2020) How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Marketing performance through Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*. Volume 24, Issue 1, 2020, 1528-2678-24-1-262. Penelitian menggunakan besaran sampel 1000 responden dari 4 supermarket yaitu Metro, Macro, Carefour dan Al Fatah di Lahore. Analisis data menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS. Hasil

penelitian menunjukkan secara simultan imej merek dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kinerja pemasaran. Secara parsial, persepsi kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari pengaruh variabel mediasi atau *excluded variables* menunjukkan imej merek dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kepuasan pelanggan.

5. Hamad Saleem dan Naintara Sarfraz Raja (2014) *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Marketing performance and Corporate image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*. *Middle-East Journal of Scientific Research* 19 (5): 706-711, 2014. ISSN 1990-9233 © IDOSI Publications, 2014 DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018. Penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan sampel sebanyak 250 orang. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggann. Kepuasan ditentukan oleh kinerja pemasaran. Kinerja secara langsung dipengaruhi oleh corporate image.
6. Genoveva (2015) *Analyzing of Customer Satisfaction and Marketing performance Based on Corporate image and Perceived Service Quality*. *Journal of US-China Public Administration*, June 2015, Vol. 12, No. 6, 497-508 doi: 10.17265/1548-6591/2015.06.008. Sampel penelitian sebanyak 355 responden. Analisis data menggunakan analisis LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lini produk dan persepsi kualitas layanan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara ada pengaruh negatif dan tidak signifikan dari persepsi kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran.
7. Abdelsalam Adam Hamid, Siddig Balal Ibrahim, Abdelmonim Shawgi Seesy, Abdel Hafiez Ali Hasaballah (2015) *Interaction Effect of Perceived Service*

- Quality and Corporate image On Customer Satisfaction. *Asian Journal of Management Science*, 03 (10), 2015. Sampel penelitian sebanyak 450 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas layanan berupa bukti fisik, daya tanggap dan empati memberikan pengaruh terhadap lini produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
8. Chao-Chan Wu (2017) The Impact of Hospital Corporate image on Service Quality, Patient Satisfaction and Performance. *African Journal of Business Management* Vol. 5(12), pp. 4873-4882, 18 June, 2017 Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM> DOI: 10.5897/AJBM10.1347 ISSN 1993-8233 ©2017 Academic Journals. Sampel penelitian sebanyak 462 responden. Analisis Data menggunakan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan lini produk positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, sedangkan terhadap kinerja memberikan pengaruh negatif dan signifikan. Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kinerja rumah sakit.
 9. Eman Mohamed Abdul El Salam, Ayman Yehia Shawky dan Tawfik El-Nahas (2018) The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and marketing performance: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, Vol.3 Number-2, January 2018. Data dianalisis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan sampel sebesar 650 responden. Analisis data menggunakan analisis korelasi. Hasil penelitian menemukan ada hubungan pengaruh yang positif dan signifikan antara lini produk dan reputasi atas kualitas layanan terhadap kepuasan

pelanggan. Dan ada hubungan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dari lini produk terhadap kinerja pemasaran. Sementara kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

10. Tawan Vigripat dan Peng Chan (2017) An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Corporate image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others. International DSI / Asia and Pacific DSI 2017 Full Paper (July, 2017). Sampel penelitian sebanyak 48 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan, brand imej, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan, brand imej, kepercayaan terhadap intensitas pembelian kembali dan rekomendasi kepada pelanggan lainnya. Ada hubungan positif dan tidak dari kualitas layanan, brand imej, kepercayaan terhadap intensitas pembelian dan rekomendasi kepada pelanggan lain melalui kepuasan pelanggan.
11. Anton A Setyawan, Kussudiyarsana dan Imronudin, 2015. Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study in Consumer. British Journal of Marketing Studies. Vol. 4 No. 3, Published by European Centre for Research Training and Development UK. Kinerja merek menjadi isu penting di bidang pemasaran. Penelitian ini menganalisis pengaruh kinerja merek, kepercayaan dan komitmen. Penelitian ini menggunakan metode sampling non acak terkumpul 150 responden tetapi hanya 134 kuesioner yang lengkap, dengan 109 responden yang layak untuk dianalisis. Analisis data menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan terhadap

kinerja dari kepercayaan dan kepuasan pelanggan atas merek produk. Variabel kepercayaan menjadi variabel mediasi yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

12. Djumarno, 2018. Effect of Product Quality and Price on Marketing performance through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*. ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X. www.ijbmi.org || Volume 7 Issue 8 Ver. I || August. 2018 || PP—13-20. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan, demikian pula dampaknya variabel bebas terhadap kinerja pemasaran. Sampel penelitian sebanyak 125 responden menggunakan simple random sampling. Analisis data menggunakan SEM dengan bantuan program SPSS AMOS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil juga menunjukkan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa intervensi keputusan pembelian berhubungan dengan kualitas produk dan harga terhadap kinerja pemasaran.
13. Saragih, Lenti S, 2020. Peranan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pertamina Retail SPBU Coco HM. Yamin 11.201.107 Medan. *Jurnal Ilmiah Skylandsea* Volume 4 No. 1. ISSN: 2614-5154. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dengan wawancara, studi dokumentasi, kepustakaan. Data di analisis dengan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian yang

dilakukan penulis di PT Pertamina Retail SPBU COCO HM Yamin 11.201.107 Medan bahwa pelayanan yang digunakan adalah standar Pasti Pas serta memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP), dan pengukuran kepuasan pelanggan yang digunakan adalah sistem keluhan pelanggan serta survei kepuasan pelanggan. Adapun faktor penunjang dalam memberikan kualitas pelayanan adalah selalu menjaga sikap sopan santun dan selalu ramah kepada pelanggan. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan

14. Widyastuti, Nur Laila, 2016. Additional Peralite Policy and Gasoline Consumption Patterns in Indonesia. *The Indonesia Journal of Development Planning*. Jenis penelitian deskriptif yang mengkaji dampak penerapan kebijakan penambahan Peralite. Pendekatan yang digunakan adalah metode fixed effect dari metode estimasi data panel. Pada periode 2010-2015 harga Pertamina berdampak negatif terhadap Pertamina dan Premium, sementara itu harga dan pendapatan penjualan Premium berdampak positif. Untuk periode 2016, dampak dari Pertamina kenaikan harga akan menurunkan konsumsi Pertamina dan Premium. Perubahan dalam pola konsumsi bensin dimungkinkan karena perbedaan harga dan pasokan batasan untuk setiap jenis bensin. Karena itu Pemerintah harus mengontrol pasokan bensin dan perbedaan harga bensin agar semakin banyak pelanggan Premium yang beralih ke Peralite dan pelanggan Peralite akan beralih ke Pertamina.
15. Mardiany, Ernie, 2020. Analisis Pengaruh Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Pertamina dan Strategi Pengadaan Stok terhadap Pendapatan Perusahaan di SPBU PT. Ma'soem Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 25 No. 2. ISSN: 2715-1662. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif

dengan menggunakan metode survey kausal, dan analisis regresi korelasional yang menguraikan hubungan antara variabel bebas (harga BBM Pertamina dan strategi pengadaan stok) dengan variabel terikat (pendapatan perusahaan). Teknik pengumpulan data menyebarkan angket kepada responden sebanyak 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga BBM Pertamina terhadap pendapatan perusahaan, (2). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pengadaan stok terhadap pendapatan perusahaan, (3). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara harga BBM Pertamina dan strategi pengadaan stok terhadap pendapatan perusahaan. Kesimpulan penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara harga BBM Pertamina dan strategi pengadaan stok terhadap pendapatan perusahaan. Dengan ditunjukkan dari hasil uji F hitung sebesar 11,23 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3.35 dengan taraf signifikan 5% dan $dk = 27$.

16. Asna, I Made, 2018. Proyeksi Konsumsi Bahan Bakar Minyak (BBM) pada Pelaksanaan Hari Raya Nyepi di Bali terhadap Efisiensi Penggunaan BBM di Indonesia dari Tahun 2015-2030. Jurnal Ilmiah TELSINAS Volume1 No. 2 ISSN: 2621-5276. Jenis data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Sifat data penelitian yaitu kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi *searching internet*, studi literatur dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa efisiensi konsumsi BBM saat Raya Nyepi di Bali terhadap konsumsi BBM Nasional pada tahun 2015 sampai tahun 2030 dengan rata-rata kontribusi per hari 1,7204 %. Efisiensi konsumsi BBM saat Raya Nyepi di Bali terhadap konsumsi BBM Nasional

pada tahun 2015 sampai tahun 2030 dengan rata-rata kontribusi per tahun 0,00471 %. Kalau dilihat dari hasil perhitungan efisiensi konsumsi BBM perhari pada saat Hari Raya Nyepi terhadap konsumsi BBM Nasional dengan rata-rata kontribusi per hari 1,7204 %, Sedangkan kontribusi efisiensi konsumsi BBM pertahu pada saat Hari Raya Nyepi terhadap konsumsi BBM nasional dengan rata-rata kontribusi per tahun sebesar 0,00471 %. Perlu kiranya daerah lain melakukan hal yang sama sehingga presentase efisiensi penggunaan BBM secara nasional meningkat.

17. Sa'adah, Ana Fitriyatus, 2017. Peramalan Penyediaan dan Konsumsi Bahan Bakar Minyak Indonesia dengan Model Sistem Dinamik. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* Volume 17 No. 2 ISSN 2406-9280. Penelitian ini memperkaya kajian industri perminyakan di Indonesia dengan menganalisis penyediaan dan konsumsi bahan bakar minyak (BBM) Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk meramalkan penyediaan dan konsumsi BBM masa mendatang. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model sistem dinamik. Hasil simulasi menunjukkan bahwa sampai tahun 2016 penyediaan BBM dapat memenuhi kebutuhan BBM. Pada tahun 2017 sampai 2025, penyediaan BBM tidak dapat memenuhi kebutuhan BBM dalam negeri. Pada tahun 2025, diperkirakan penyediaan BBM mencapai 651.092 juta barel dan konsumsi BBM mencapai 719.048 juta barel.
18. Yunaida, Erni, 2017. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 6 No. 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas pelanggan produk oli

pelumas evalube di kota Langsa. Adapun sampel yang digunakan berjumlah 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Uji hipotesis yang dilakukan melalui uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t, brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk oli pelumas evalube di kota Langsa. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel brand image (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

19. Nuvriasari, Audita, 2017. Eksplorasi Evaluasi Kepuasan Pelayanan pada Kualitas Jasa pada Pertamina Cabang Yogyakarta. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis* Vol. 5 No. 1. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa SPBU seluruh cabang Yogyakarta dan mengenai strategi pelayanan yang perlu diterapkan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan disini dimensi kualitas yang diteliti meliputi (fasilitas, intanjibel dan tanjibel) yang dapat seluruh SPBU seluruh cabang Yogyakarta. Peneliti menggunakan pendekatan analisis deskriptif, metode penelitian yang dipakai adalah metode survey, data primer dikumpulkan melakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik penghitungan yang dilakukan adalah mean arithmatic dan uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diberikan oleh karyawan SPBU adalah sangat penting untuk ditingkatkan. Telah di hitung dan diketahui hasil pengumpulan kuesioner menyatakan bahwa tingkat fasilitas dan tingkat layanan yang diberikan oleh karyawan SPBU itu kurang

baik bagi pelanggan. Setelah ada uji validitas dan regresi tingkat fasilitas lah yang kurang baik. Dan harus ditingkatkan oleh karyawan SPBU maka dari itu karyawan harus melakukan perubahan peningkatan kinerja yang lebih baik pada SPBU seluruh cabang yogyakarta, baik meningkatkan SDM, misalnya menambahkan pelatihan karyawan yang bekerja agar kepuasan pelanggan yang melakukan pelayanan jasa tersebut merasa puas. Selain itu komponen yang dianggap tidak perlu, sebaiknya tidak dijadikan fokus utama meningkatkan pelayanan di SPBU seluruh cabang Yogyakarta.

20. Setiyowati, Arin, 2019. Kenaikan Harga BBM atas Nama Rakyat (Tinjauan Kritis Konsepsi Keadilan Sosial Ekonomi Ibnu Taimiyah). *Jurnal Masharifal-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 4 No. 1. ISSN: 2580-5800. Jenis penelitian adalah deskriptif yang bersumber dari literatur dan internet. Hasil penelitian menunjukkan secara kuantitatif sejalan dengan konsep kompensasi yang setara (secara obyektif, kuantitas) Ibnu Taimiyah, sehingga mampu menunjukkan kondisi keadilan sosial ekonomi masyarakat. Namun, jika ditilik dari konsepsi kompensasi yang setara (secara moral dan legal) dari kacamata Ibnu Taimiyah, maka segala bentuk kompensasi yang diberikan sebagai „tumbal“ pemerintah untuk meninabobokkan rakyat sangat tidak relevan. Dan menjauh dari misi mewujudkan keadilan sosial bagi masyarakat. Sementara Mekanisme Pasar dan Regulasi harga yang diterapkan dalam kebijakan kenaikan harga BBM belum sepenuhnya menyatu dengan konsepsi ekonominya Ibnu Timiyah. Hal ini tidak lepas dari faktor sosio-historis sehingga menjadikan independensi Indonesia yang tidak dimunculkan. Padahal jika diaplikasikan secara masif, maka konsep ini akan berhubungan positif dengan konsepsi ekonomi kerakyatan yang lebih berorientasi pada kesejahteraan masyarakat (terutama rakyat kecil).

21. Hakanna, 2018. Strategi Public Relations dalam Menjaga Corporate Image di PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) III. Jurnal Komunikatio Volume 4 Nomor 2. Perkembangan bisnis yang begitu pesat membuat strategi yang ada tidak selalu akan relevan terus menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks. Keberadaan humas sangat penting dalam sebuah organisasi dimana faktor-faktor penting dari keberadaan humas sebagai penyampai pesan dari perusahaan kepada masyarakat seperti yang diungkapkan. Public Relations suatu upaya komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dengan niat baik dalam rangka terciptanya suatu pengertian antara suatu perusahaan dengan public internal dan eksternal perusahaan, dan bahwa public relations juga suatu upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Adapun tujuan penelitian adalah menjelaskan strategi public relations di Pertamina marketing operation region III dalam menjaga corporate image. Penelitian ini menggunakan metoda kualitatif. Hasil penelitian yang dihasilkan yaitu bagaimana strategi public relations dalam menjaga corporate image di Pertamina marketing operation region III yang dilakukan di unit kerja communication relations yaitu dengan media monitoring, menjaga nama baik perusahaan, menjaga hubungan baik dengan MUSPIDA.

Mapping penelitian terdahulu ditunjukkan pada lampiran penelitian.