

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Jasa**

##### **2.1.1 Pengertian Marketing Jasa**

Menurut Kotler (2002, p428) *“A service can be defined as any activity or benefit that one party can offer another that is essential intangible and that doesn't result in the ownership anything. It's production may or may not tied to a physical product”*. Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa terikat pada suatu produk fisik, tetapi bisa juga tidak.

Menurut Lovelock dalam Arief (2007, p11) lebih jelas mendeskripsikan jasa sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan objek.

Berdasarkan definisi diatas, jasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan atau unjuk kerja melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain. Dalam produksinya, jasa bisa terkait pada suatu produksi fisik, tetapi bisa juga tidak.

Menurut Rambat dalam Arief (2007, p12), kata jasa sendiri mempunyai banyak arti dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

*“A service is an activity or a service of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides customer satisfaction”* Lehtinen dalam Arief (2007, p12).

*“A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interaction between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or system of the service provider, which are provide as solution to customer problems”* Gronroos dalam Arief (2007, p12).

Menurut William J. Staton dalam Arief (2007, p13), memberikan pengertian jasa sebagai berikut :

*“ Service are those separately indentifiable, essentially intangible activities that provide want – satisfaction, and that are not necessarily tied to sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods”*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- 3) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- 4) Terdapat interaksi antara penyedia.

Dari beberapa pendapat diatas, daktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang menerimanya.

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu

Kotler (2000) dalam Arief (2007, p40) menjelaskan lima pokok klasifikasi bauran jasa sebagai berikut :

*1) Pure tangible goods*

Produk yang ditawarkan adalah barang berwujud murni atau nyata, tidak ada bentuk jasa-jasa yang menyertai produk jenis ini. Contohnya, sampo dan sabun.

*2) Tangible goods with accompanying maintenance*

Barang berwujud merupakan produk utama yang ditawarkan, sedangkan pemeliharaan jasa menyertai produk utama tersebut. Pada umumnya, barang

elektronik, kendaraan, dan mesin-mesin diikuti oleh pemeliharaan/ perawatan dari barang-barang tersebut.

3) *Hybrid*

Produk barang maupun jasa sama-sama dapat dirasakan, misalnya selain mengharapkan makanan yang khas pengunjung restoran juga ingin mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

4) *Major service with accompanying minor goods and services*

Produk utama adalah jasa dengan melibatkan sedikit produk lain berupa jasa, misalnya penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi udara dengan fasilitas makan dan minum yang diberikan secara Cuma-Cuma.

5) *Pure service*

Tidak ada produk lain yang berbentuk produk menyertai jasa murni, misalnya jasa konsultasi dan jasa psikiater.

### **2.1.2 Karakteristik Jasa**

Kotler (2003) menyebutkan bahwa pada umumnya terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) *Intangibility*, karena jasa tidak baerwujud. Biasanya jasa dirasakan secara subjektif dan ketika jasa dideskripsikan oleh pelanggan, ekspresi seperti pengalaman, kepercayaan,perasaan, dan keamanan adalah tolak ukur yang

dipakai. Inti dari suatu jasa adalah ketidakberwujudan dari fenomena itu sendiri. Oleh karena tingginya derajat ketidakberwujudannya maka jasa sangat sulit dievaluasi oleh pelanggan.

- 2) *Inseparability*, karena jasa bukan benda tetapi merupakan suatu seri aktivitas atau proses dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan. Dengan demikian, pada suatu tingkatan sangat sulit untuk mengontrol kualitas dan melakukan pemasaran dengan cara tradisional. Tidak ada pra produksi untuk mengukur kualitas lebih awal sebelum dijual dan dikonsumsi.
- 3) *Perishability*, karakteristik yang menyatakan bahwa tidak memungkinkan untuk menyimpan jasa seperti barang. Walaupun jasa tidak dapat disimpan tetapi pelanggan dapat diusahakan untuk disimpan.
- 4) *Variability*, karena proses produksi dan proses penyampaian dilakukan oleh manusia. Oleh karena manusia mempunyai sikap tidak konsisten sehingga penyampaian suatu jasa belum tentu sama terhadap tiap-tiap pelanggan.

## **2.2 Kinerja**

### **2.2.1 Pengertian Kinerja**

Kinerja (*performance*) pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh karyawan (Mathis, 2006, p378). Kinerja menurut Simanjuntak (2005, p10) adalah kemampuan dan keterampilan melakukan kerja. Kompetensi setiap orang

dipengaruhi oleh beberapa faktor : kemampuan dan keterampilan kerja, motivasi dan etos kerja. Menurut Mangkunegara (2000,p67), kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* yang artinya hasil kerja secara kualitas yang dicapai seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Kinerja adalah hasil kerja individu atau kelompok dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi sesuai dengan periode waktu yang ditetapkan. Kelompok atau organisasi terdiri dari beberapa individu, sehingga kinerja individu akan mempengaruhi kinerja kelompok atau organisasi. Menurut Robbins (2005, p226) kinerja adalah hasil akhir kegiatan.

Dengan demikian, kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan (apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya). Juga dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Kinerja setiap orang dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah motivasi.

Hasibuan (2003, p94) mengemukakan bahwa kinerja merupakan suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugasnya yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu. Kinerja adalah menilai bagaimana seseorang telah bekerja dibandingkan dengan target yang telah ditentukan, Cushway (2002, p198). Sedangkan menurut Rivai

(2003, p309) mengemukakan bahwa kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan.

Menurut Mathis (2006, p113-p114), kinerja parara karyawan individual adalah faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi. Selain karyawan dapat menjadi keunggulan bersaing,merka juga dapat menajdi liabilitas atu penghambat. Ketika karyawan terus menerus meninggalkan perusahaan dan ketttika mere bekerja namun tidak efektif, maka sumber daya meneempatkan organisasi dalam keadaan merugi.Kinerja individu, motivasi, dan retensi karyawan merupakan faktor utama bagi organisasi untuk memaksimalkan efektivitas sumnsber daya manusia.

### **2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja**

Menurut Gibson (2003, p39), ada tiga perangkat variabel yang mempengaruhi perilaku dan prestasi kerja atau kinerja, yaitu :

1. Variabel individual, terdiri dari :
  - Kemampuan dan keterampilan yang meliputi mental dan fisik.
  - Latar belakang yang meliputi keluarga, tingkat sosial, oenggajian.
  - Demografis yang meliputi umur, asal usul, jenis kelamin.
2. Variabel organisasional, terdiri dari :
  - Sumber daya

- Kepemimpinan
- Imbalan
- Struktur
- Desain pekerjaan.

3. Variabel psikologis, terdiri dari :

- Persepsi
- Sikap
- Kepribadian
- Belajar
- Motivasi.

### **2.2.3 Penilaian Kinerja**

Penilaian/evaluasi kinerja (*performance appraisal*) pada dasarnya merupakan faktor kunci guna mengembangkan suatu organisasi secara efektif dan efisien, karena adanya kebijakan atau program yang lebih baik atas sumber daya manusia yang ada dalam organisasi. Penilaian kinerja individu sangat bermanfaat bagi dinamika pertumbuhan organisasi secara keseluruhan, melalui penilaian tersebut maka dapat diketahui kondisi sebenarnya tentang bagaimana kinerja karyawan, menurut Wahyudi (2002, p101) penilaian kinerja adalah suatu evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis tentang prestasi kerja/jabatan seorang tenaga kerja, termasuk potensi pengembangannya.



Menurut Simamora (2004, p338) penilaian kinerja adalah proses yang dipakai oleh organisasi untuk mengevaluasi pelaksanaan kerja individu karyawan. Sedangkan menurut Simanjuntak (2005, p20), evaluasi kinerja adalah salah satu system dan cara penilaian hasil kerja suatu perusahaan atau organisasi dan penilaian pencapaian hasil kerja setiap individu yang bekerja didalam dan untuk perusahaan tersebut.

Evaluasi kinerja terdiri atas beberapa tahapan, yaitu :

- Mengumpulkan dan menyeleksi informasi.
- Mendeskripsikan dan menginterpretasi data.
- Mengembangkan dan mengkasi informasi.
- Menarik kesimpulan.

Informasi penilaian kinerja dapat memberikan masukan yang dibutuhkan untuk menentukan kebutuhan pelatihan dan pengembangan baik individu maupun organisasi. Kegunaan penting lainnya dari penilaian kinerja adalah untuk memperkuat peningkatan kinerja. Dalam hal ini, penilaian kinerja digunakan untuk mengkomunikasikan kepada karyawan bagaimanamereka bekerja dan menyediakan kebutuhan terhadap perubahan dalam perilaku, sikap, skill, dan pengetahuan.

#### **2.2.4 Kinerja Lembaga Investasi**

Suatu lembaga investasi tentunya memiliki ketentuan-ketentuan kinerja dalam beroperasi. Musa (2003, p138) mengatakan bahwa kinerja lembaga investasi dapat diukur dengan menggunakan :

- Kepercayaan terhadap keahlian investasi keuangan  
Apabila lembaga keuangan memiliki keahlian dalam mengolah keuangan dan dianggap mampu memberikan yang terbaik kepada konsumen.
- Jaminan positif  
Perusahaan mampu memberikan jaminan positif kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman menggunakan jasanya.
- Pengelolaan lebih baik  
Memusatkan kepemilikan sehingga potensial untuk meningkatkan nilai di mata debitor dengan pengelolaan lebih baik.
- Putus hubungan  
Memutus kaitan antara bank dan perusahaan sehingga secara teoritis dapat meningkatkan upaya pengambilalihan agunan jika perusahaan tidak membayar kembali utangnya.
- Fokus tetap di lembaga keuangan  
Memberi kesempatan pada bank untuk berkonsentrasi pada kegiatan utamanya.
- Proses adaptasi yang dilakukan  
Merestrukturisasi sektor-sektor ekonomi sesuai prioritas industry dalam perekonomian seperti perubahan kebijakan keputusan ekonomi.
- Standarisasi kinerja perusahaan  
Menerapkan prosedur restrukturisasi yang seragam bagi semua pihak.

- Jaminan investor yang ditanamkan secara hukum  
Dapat diberukan kekuatan hukum khusus untuk mempercepat pemulihan asset-aset tidak lancar dan restrukturisasi bank.
- Informasi  
Perusahaan pengelola tidak memiliki informasi selengkap bank-bank yang memiliki informasi (historis maupun institusional) yang lebih lengkap.
- Adanya jaminan  
Adanya jaminan untuk barang atau sertifikat yang dititipkan kepada konsumen untuk bergabung karena tidak dijamin. Bank akan mengevaluasi, apakah akan memberikan kredit atau tidak.
- Terjadi penurunan atau selisih tidak terbayangkan  
Perusahaan pengelola tidak dapat memberikan bantuan pembiayaan pada sektor ekonomi selama periode restrukturisasi.

### **2.3 Lingkungan**

*The environment refers to all the physical and social characteristics of a consumer's external world, including physical objects (products and stores), spatial relationships (locations of stores and products in stores), and the social behaviour of other people (who is around and what they are doing) Peter and Olson (2009, p256)*

Peter dan Olson (2009, p256) mengatakan bahwa lingkungan mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternalkonsumen, termasuk objek fisik

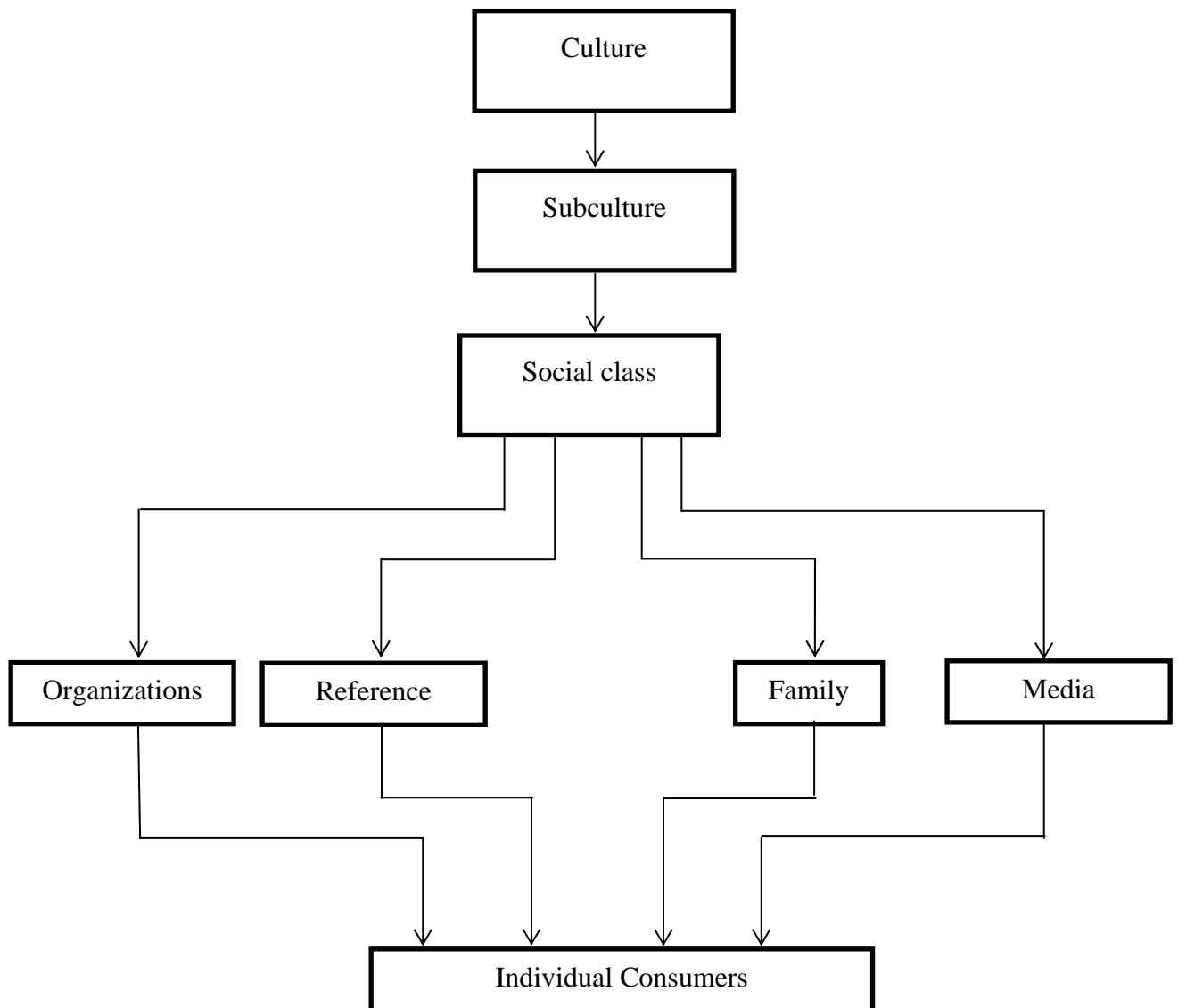
(produk dan toko), hubungan spasial (lokasi toko dan produk-produk di toko-toko), dan perilaku sosial dari orang lain, yang ada di sekitar dan apa yang mereka lakukan. Lingkungan ikut berperan dalam menentukan pilihan atau proses pembelian suatu barang dan jasa. Di dalam lingkungan terdiri dari dua aspek atau dimensi yaitu sosial dan fisik..

### **2.3.1 Lingkungan Sosial**

Lingkungan sosial meliputi semua interaksi sosial diantara semua manusia.

Pelanggan dapat tertarik dengan orang lain secara langsung atau secara tidak langsung dengan cara mewakili saja. Lingkungan sosial terbagi atas :

- Lingkungan sosial makro mengacu pada interaksi sosial langsung dan perwakilan diantara kelompok yang sangat besar seperti budaya, bagian dari kebudayaan, dan kelas sosial.
- Lingkungan sosial mikro yang mencakup interaksi sosial secara langsung diantara kelompok yang lebih kecil seperti keluarga atau kelompok referensi. Interaksi sosial secara langsung memiliki pengaruh yang sangat kuat pada pengetahuan dan perasaan konsumen mengenai produk atau jasa, toko, iklan, atau daya konsumsi konsumen.



**Gambar 2.1 Pengaruh Lingkungan Sosial**

**Sumber : Peter and Olson**

### **2.3.2 Lingkungan Fisik**

Peter dan Olson (2009, p261), Lingkungan fisik mencakup semua aspek fisik yang berhubungan perilaku konsumen. Hampir semua lingkungan fisik dapat dibagi menjadi unsur spasial dan non-spasial. Yang termasuk unsur spasial adalah semua

objek atau elemen seperti produk dan merek. Sedangkan non-spasial mencakup waktu, cuaca, dan cahaya.

### **2.3.3 Nasehat Konsultan Investasi**

Menurut artikel pada *Influencer Marketing*, dalam melakukan transaksi investasi diperlukan adanya konsultasi dengan konsultan investai profesional yang berkualitas dan memiliki lisensi sebelum megambil keputusan investasi. Hal ini perlu dilakukan dengan hati-hati karena investasi sekuritas memiliki resiko yang sangat tinggi seperti kehilangan sebagian atau seluruh investasi. Mereka membantu klien-klien menentukan alokasi asset yang akan memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan investasi mereka, baik dengan memastikandana pensiun, memenuhikewajibanpembayaranataumemaksimalkankekayaandana abadi.

Pilon, Mary pada *Wall Street Journal* berpendapat bahwa lebih baik bekerja sama dengan manajer keuangan yang ahli dan memiliki catatan *track record* yang panjang. Manajer yang telah berpengalaman tentunya akan lebih dipercaya, ditambah lagi dengan memiliki lisensi dan penghargaan.

Seorang konsultan diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan, membiarkan para investor menyadari kebutuhannya, dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian jasa. Kim (1999)

Hawkins dkk (2010, p451), Peran *group* atau kelompok dalam mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting. Kelompok tersebut dikategorikan ke dalam tiga jenis :

- *Group* atau kelompok adalah dua orang atau lebih yang berbagi norma-norma atau kepercayaan yang mendefinisikan perilaku hubungan yang saling bergantung.
- *Reference Group* atau Kelompok Referens adalah sekelompok orang yang mengasumsikan perspektif atau nilai yang telah digunakan secara individual sebagai dasar dari perilaku masing – masing kelompok.
- *Aspirational Reference Group* atau Kelompok Referensi Aspirasi adalah kelompok yang tidak memiliki system keanggotaan, tetapi memiliki daya tarik positif yang dapat mempengaruhi perilaku satu sama lainnya.

#### **2.3.4 Kegiatan Konsultan Investasi**

Pekerjaan pada Kegiatan konsultasi dikategorikan ke dalam 2 kegiatan sesuai dalam artikel *Investment Consulting* 11 Juni 2007, yaitu :

##### **2.3.4.1 Asset Keuangan**

Dalam asset keuangan, mereka memiliki kegiatan sebagai berikut :

- Menyarankan klien apakah akan berinvestasi dengan saham, obligasi, dan dana ekuitas.

- Menyarankan klien apakah akan berinvestasi dengan asset alternatif dalam rangka untuk menghasilkan keuntungan yang mereka butuhkan untuk membayar dana pensiun selama jangka waktu.
- Untuk meramalkan bagaimana uang klien harus dibagi dalam kelas asset.

#### **2.3.4.2 Fund Selection (Pemilihan Dana)**

- Menghabiskan waktu mereka dalam menganalisis manajer dana individu dan mengajukan pertanyaan tentang strategi investasi mereka.
- Meneliti laporan dana tertentu dan membuat laporan tentang kekuatan dan kelemahan mereka.
- Mengetahui kondisi pasar dikarenakan sebelum menjadi seorang konsultan, mereka telah berkecimpung di bidang riset.

### **2.4 Kepercayaan Dengan Pendekatan Nilai Saham**

#### **2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

“ *Customer Trust is built by consistently delivering on promises*” Chip dan John (2007:86) yang artinya kepercayaan konsumen dibangun dengan konsisten melaksanakan janji-janji.

Rasa percaya merupakan landasan bisnis yang kuat. Tanpa adanya rasa percaya, tidak akan ada transaksi bisnis yang terjadi. Jadi jelaslah bahwa kepercayaan merupakan motor penggerak bisnis.



Essoussi (2009, p453-454) dalam *Qualitative Market Research : An International Journal* mengatakan bahwa *Customer Trust Orientation* sangat bergantung pada kepercayaan akan produk yang berkualitas dan informasi yang disampaikan akurat.

Menurut Costabile dalam Jurnal Manajemen dan kewirausahaan vol.6, no.2 (2004), “ Kepercayaan konsumen (*customer trust*) didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”.

Menurut Graham Dietz dan Dianne N den Hartog dalam Jurnal *Measuring Trust Inside Organization (Personnel Review, 2006, vol.35, no.5)*, menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki 2 bentuk konsep, yaitu :

1. “ *Trust is a subjective, aggregated and confident set of beliefs about the other party and one’s relationship with her or him, which lead to assume that the other party’s likely actions will have positive consequence for oneself*”. Yang artinya kepercayaan bersifat subjektif, tertimbang dan keyakinan pada pihak lain dalam suatu hubungan sehingga timbul asumsi bahwa apapun tindakan yang diambil pihak lain tersebut hanya akan berakibat positif bagi orang tersebut.
2. “*Trust is the decision to actually trust the other party*”. Yang artinya kepercayaan merupakan suatu keputusan untuk sepenuhnya mempercayai orang lain.

“Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya” (Barnes 2003, p148).

*Worchel* (1997) seperti dikutip oleh Darsono (2007, p41) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) seperti dikutip Darsono (2007, p41) bahwa kepercayaan adalah kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Kedua pendapat menekankan unsur kesediaan dan keyakinan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan itu akan muncul apabila seseorang yakin bahwa mitranya akan memberikan tindakan yang positif atau sesuai dengan harapan.

#### **2.4.1.1 Konsep Kepercayaan**

Konsep kepercayaan menurut Soetomo (2002) yang diambil dari Jurnal Marketing dan Kewirausahaan Vol.5, No.2 (2004), ada 5 tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan :

1. Menjaga hubungan
2. Menerima pengaruh
3. Terbuka dan komunikasi

4. Mengurangi pengawasan
5. Kesabaran akan paham oportunistis

#### **2.4.1.2 Membangun Kepercayaan Konsumen**

Pada dasarnya kepercayaan konsumen timbul dari suatu proses pembinaan yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan tidak akan terlalu sulit untuk mempertahankan pelanggannya (Shabazz, 2008).

#### **2.4.1.3 Titik Tolak Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen**

Dalam sebuah artikel yang berjudul “Membangun Kepercayaan dengan Kedekatan, Sinar Harapan 2007”, menyebutkan bahwa hanya ada satu kunci untuk membangun kepercayaan konsumen yaitu dengan pendekatan. Namun kedekatan ini memiliki tiga titik tolak, yaitu:

##### **1. Kedekatan Fisik**

Perusahaan harus bisa membangun komunikasi yang baik dengan para konsumennya. Menurut Lieberman bahwa “ Komunikasi menciptakan rasa saling percaya dan memungkinkan kita untuk membangun jembatan psikologis dengan orang lain”. Komunikasi yang dimaksud tentu saja komunikasi 2 arah yaitu yang mencakup tindakan, menyampaikan pendapat dan informasi dan menerima pendapat dan informasi. Yang penting adalah membangun komunikasi yang tulus sehingga antara pihak

perusahaan dengan konsumen terjalin kedekatan sehingga bisa mengerti apa yang diinginkan para konsumen.

## 2. Kedekatan Intelektual

Kedekatan intelektual perlu diterapkan juga agar kepercayaan tidak hanya pada permukaan saja, tapi juga bisa meraih pikiran. Yang dibidik dari kedekatan intelektual adalah keinginan untuk saling mengerti. Jika kondisi saling mengerti diciptakan maka kepercayaan pun lebih mudah untuk dibangun antara kedua belah pihak. Kedekatan intelektual bisa dikembangkan melalui pengalaman konsumen selama berbelanja, apakah mereka sudah merasa puas atau sebaliknya. Melalui kedekatan intelektual ini, perusahaan diharapkan lebih mengetahui hal-hal apa saja yang membuat mereka puas. Jadi intinya disini adalah untuk membangun kepercayaan, kita harus terlebih dahulu membangun pengertian.

## 3. Kedekatan Emosional

Kedekatan fisik dan intelektual memang perlu dibangun, tetapi yang paling penting adalah mempertahankan kedekatan secara emosional. Kedekatan emosional inilah yang membuka kunci “kepercayaan”. Jadi perusahaan harus dapat membangun kedekatan emosional dengan pelanggannya. Kedekatan emosional ini dapat muncul jika ada rasa saling menyukai, keinginan untuk saling membantu, dan ketulusan untuk saling menghargai antar pihak konsumen dan perusahaan.

#### **2.4.1.4 Faktor-Faktor Dalam Membangun Kepercayaan**

Menurut Shaw (2002, p27) factor untuk membangun kepercayaan adalah:

1. Situasi

Dalam membangun kepercayaan tergantung pada situasi dan resiko yang ada.

2. Kejadian masa lampau

Perusahaan akan sulit membangun kepercayaan bila konsumen mengalami kejadian buruk pada masa lampau.

3. Kredibilitas perusahaan

Untuk membangun kepercayaan konsumen, perusahaan harus mempunyai kredibilitas yang baik.

#### **2.4.1.5 Proses Untuk Menumbuhkan Kepercayaan**

Beberapa proses yang diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan adalah menurut (Doney dan Canon, 1997 dalam Bruhn, 2003, p65) dalam Jurnal Marketing dan Kewirausahaan vol.6, No.2, September 2004, yaitu :

- Proses yang terkalkulasi

Menurut proses ini pihak tertentu yakin pada perilaku positif pihak lain ketika manfaat dari perilaku negatif pihak yang sama memiliki konsekuensi biaya yang lebih rendah.

- Proses prediktif

Kepercayaan menurut proses ini sangat bergantung pada kemampuan pihak tertentu untuk mengantisipasi perilaku pihak lainnya.

- Proses kemampuan

Proses ini berkaitan erat dengan perkiraan kemampuan pihak lain dalam memenuhi kewajibannya.

- Proses intensi

Menurut proses ini kepercayaan didasarkan pada tujuan dan intensi pihak lain.

- Proses transfer

Kepercayaan menurut proses ini mengacu pada penilaian pihak lain diluar pihak-pihak yang terlibat dalam proses transfer.

#### **2.4.1.6 Manfaat Membangun Kepercayaan Konsumen**

Menurut Shabazz, Abu An-Nagary (2008) manfaat-manfaat dibangunnya kepercayaan konsumen bagi pegiat bisnis adalah sebagai berikut:

1. Meraih sukses berkesinambungan

Membangun kepercayaan pelanggan harus berlandaskan satu petunjuk yang pasti, yaitu suatu petunjuk yang memiliki visi dan misi yang jauh melihat kedepan. Dengan berpegang kepada rencana strategic dan rencana operasional yang baku, visioner maka tidak ada kekhawatiran bagi yang menjalankannya.

2. Selalu dilindungi oleh atasannya

Atasan dalam hal ini adalah konsumen. Dimana bila perusahaan telah memegang kepercayaan konsumen tentu akan mendapatkan imbal balik yang paling berharga dari konsumen, yaitu perusahaan selalu mendapatkan informasi langsung dari konsumennya, apa yang baik dan buruk atas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

### 3. Memperkokoh loyalitas

Kepercayaan konsumen yang diperoleh akan berakibat pada munculnya loyalitas pelanggan kepada perusahaan, disaat-saat kita dalam kondisi yang sulit, pelanggan datang kepada perusahaan sebagai penolong dengan tetap berbelanja produk atau jasa di perusahaan.

## **2.4.2 Nilai Saham**

### **2.4.2.1 Pengertian Benefit**

Keuntungan berarti hal mendapatkan untung atau laba dalam melakukan suatu tindakan, dapat dikatakan juga sebagai manfaat dari sesuatu hal yang kita lakukan (artikata.com).

Essoussi (2009, p453-454) dalam *Qualitative Market Research : An International Journal* mengatakan bahwa seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk dikarekan adanya keuntungan atau benefit yang didapatkan dan sangat erat kaitannya pada kepercayaan konsumen.

Dalam *investor words*, keuntungan atau profit diartikan juga sebagai *The positive gain from an investment or business operation after subtracting for all expenses. opposite of loss*. Yang berarti keuntungan positif dari suatu investasi atau operasi bisnis setelah dikurangi semua pengeluaran.

#### **2.4.2.2 Keuntungan Nilai Saham**

Hidayat (2010, p85) berpendapat bahwa nilai atau keuntungan yang akan didapatkan investor dari hasil menanamkan uangnya dalam bentuk saham yaitu keuntungan yang berasal dari aktivitas perusahaan tersebut (dividen) maupun berasal dari harga saham itu sendiri (*capital gain*).

- Dividen

Adalah nilai pendapatan bersih perusahaan setelah pajak (*net income after tax* atau *earning after tax*) dikurangi laba ditahan sebagai cadangan perusahaan. Keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan dari aktivitas bisnisnya memiliki pilihan apakah akan menggunakan keuntungan tersebut untuk membesarkan perusahaan dalam bentuk laba ditahan atau dibagikan kepada para pemegang saham.

Jenis-jenis dividen antara lain :

- a. Dividen Saham (*Stock Dividend*)

Merupakan dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham dalam bentuk saham dengan proporsi tertentu. Dividen saham



dikeluarkan untuk memberikan keuntungan kepada pemegang saham juga digunakan untuk meningkatkan likuiditas saham di bursa efek.

b. Dividen tunai (*Cash Dividen*)

Merupakan dividen yang dibayarkan berupa uang tunai. Dividen tunai diberikan dengan tujuan selain untuk memacu kinerja saham di bursa efek, juga untuk memberikan sebagian keuntungan yang diperoleh kepada pemegang saham.

- *Capital Gain*

Setiap saham perusahaan yang listing atau terdaftar di bursa efek bisa diperjual-belikan kepada sesama investor. Sama seperti transaksi di pasar tradisional, harga saham bisa berubah sesuai dengan mekanisme tawar menawar antar investor. *Capital gain* dapat diperoleh jika menjual saham yang dimiliki dimana harga jual lebih tinggi dari harga beli.

Berbeda dengan dividen, *capital gain* bisa diperoleh investor setiap saat tanpa harus melalui RUPS (raapat umum pemegang saham).

## **2.5 Customer Relationship Management (CRM)**

### **2.5.1 Pengertian Customer Relationship Management (CRM)**

CRM merupakan suatu model bisnis yang memiliki tujuan utama mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan baik pelanggan saat ini, maupun pihak yang berpotensi untuk menjadi pelanggan dengan caramengumpulkan informasi tentang *customer*, *sales*, keefektifan pemasaran dan trend pasar. *Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi yang terpadu dan proses mendapatkan, mempertahankan dan berteman dengan pelanggan.

Berikut beberapa pengertian mengenai CRM (*Customer Relationship Management*) dari beberapa ahli sebagai berikut :

- Turban (2004, p148), CRM adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan.
- Kotler dan Amstrong (2004, p16-23), *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

- Temporal dan Trott (2001), CRM adalah kolaborasi dengan setiap konsumen untuk menciptakan situasi win-win dengan meningkatkan nilai kehidupan pelanggan setiap harinya agar menjadi loyal.

### **2.5.2 Konsep dari CRM ( *Customer Relationship Management* )**

Menurut Buttle (2006, p3) CRM adalah pendekatan strategi manajemen dalam upaya menciptakan, mengembangkan, dan mewujudkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang, khususnya terhadap pelanggan potensial, dalam upaya memaksimalkan *customer value* (nilai pelanggan) dan *corporate profitability* .

Pengertian lain mengatakan bahwa CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra-penjualan dan pasca-penjualan dalam sebuah organisasi.

Pada dasarnya, tujuan CRM adalah mengenali konsumen yang terbaik dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen, memenuhi harapan mereka dan membuat hidup mereka berubah, maka konsumen suatu perusahaan tidak boleh diperlakukan secara sama (Storbacka dan Lethinen; 2001, p42).

Perusahaan yang ideal untuk melakukan CRM adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara menjalin hubungan lebih dekat (*customer intimacy*) dan harmonis dengan pelanggannya. Dengan demikian nilai

tambah CRM dapat dioptimalkan dalam mengefektifkan dan mengefesiensikan biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan laa sehingga biaya-biaya dan usaha-usaha pemasaran menjadi tidak sia-sia dan keuntungan dapat ditingkatkan lebih banyak lagi.

### **2.5.3 Upselling (Pembelian Ulang)**

Jika seorang tenaga penjual sudah melayani pelanggannya dengan baik, dan produk sudah menjalankan fungsinya dengan baik, pelanggan akan menjadi sangat gembira, sampai-sampai akan menunjukkan rasa penghargaannya kepada sang penjual. Gwee (2009, p87).

Dalam prakteknya, menurut Dok Kim dan Ok Kim (1999)*upselling* lebih fokus pada pelanggan dibandingkan fokus pada produk dan jasa perusahaan tersebut.

*“ These estimates allow us to compute upselling scores that indicate how much more of the same product / service we could potentially sell for each current customer.”*Dok Kim dan Ok Kim (1999)

Mereka berpendapat bahwa perkiraan yang dilakukan dapat digunakan untuk menghitung bagaimana upselling dapat mengindikasi secara potensial apakah produk atau jasa yang sama dapat terjual pada pelanggan yang sama.

Menurut Dok Kim dan Ok Kim (1999) dalam menentukan *upselling*, diperlukan adanya :

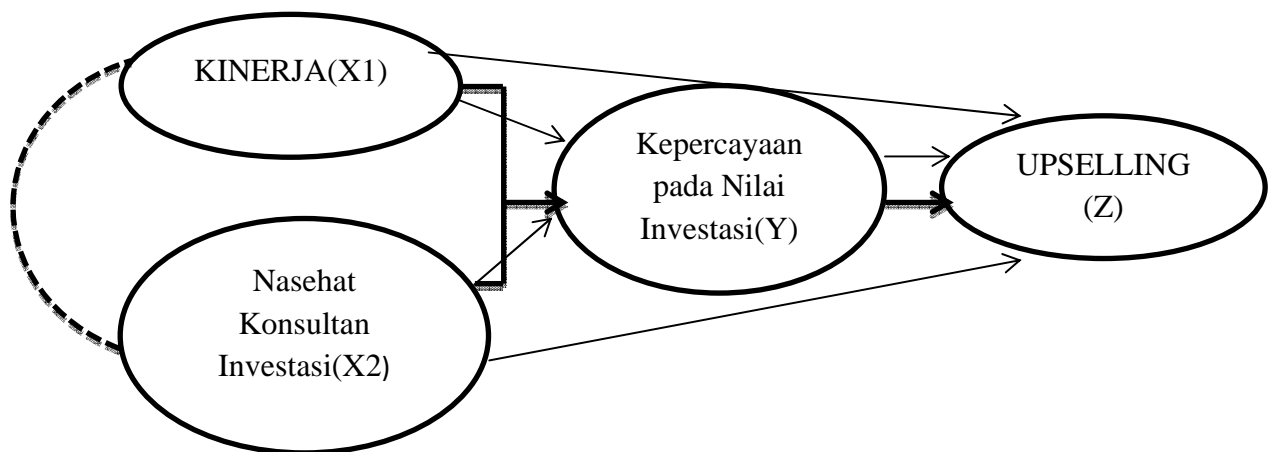
- *Repeat order*

Pembelian kembali terhadap produk atau servis yang sama pada perusahaan yang sama.

- *Relationship*

Adanya hubungan jangka panjang yang cukup erat sehingga pelanggan merasakan kenyamanan dalam melakukan pembelian.

## 2.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

**—————>** Menggambarkan pengaruh secara simultan

—————> Menggambarkan pengaruh secara individual

-----> Menggambarkan hubungan (korelasi) antar variabel

Pendekatan paradigma yang digunakan peneliti dalam riset adalah pendekatan ilmu pemasaran bukan manajemen keuangan. Unit analisis adalah perusahaan jasa keuangan. Yang dimaksud pendekatan ilmu pemasaran yakni terkait dengan variabel yang digunakan berdasarkan penyelarasan konsep yang digunakan di pemasaran dalam hal ini adalah pemasaran jasa.

Konsep :

- Kinerja (*performance*) terhadap nilai (*value*)  
Cook, Frederic. *Workspan* 37. 5 (May 1994): 2. Pada jurnal *Employee performance appraisals should be based on value creation* mengatakan bahwa tujuan dari perusahaan yang ingin bersaing dengan sukses dan meningkatkan kinerja mereka harus menghilangkan nilai-nilai yang merusak atau mengkonversikannya, memindahkan sejumlah besar nilai-pengelola, dan melindungi, mendorong dan menghargai nilai-pembangun. Hal ini dapat dicapai melalui pergeseran budaya yang mendefinisikan standar baru kinerja seluruh perusahaan, penciptaan nilai sebagai kegiatan penting dan konstan karyawan.
- Nasehat konsultan investasi terhadap *upselling* (pembelian ulang) pada Pilon, Mary. *Wall Street Journal*. Para investor tidak akan pernah tahu inti dari keuntungan investasi dan kualitas dari jasa sejak produk tersebut *intangible*. Mereka percaya pada saran dan masukan dari konsultan yang sesuai dengan kebijakan.

- Nasehat konsultan investasi terhadap kepercayaan pada nilai saham, Pilon, Mary. *Wall Street Journal* [New York, N.Y] 03 Sep 2011, The conventional wisdom says it is better to go with experienced fund managers who have built long track records. But recent research suggests so-called emerging-manager funds deliver better returns, on average, than their more-established counterparts.

## 2.7 Hipotesis

- Untuk T-1

Hipotesis :

Ho = Kinerja Lembaga Investasi (X1) dan Nasehat Konsultan Investasi (X2) tidak memiliki kontribusi yang signifikan secara simultan terhadap Kepercayaan pada Nilai Saham (Y) PT MPAM.

Ha = Kinerja Lembaga Investasi (X1) dan Nasehat Konsultan Investasi (X2) memiliki kontribusi yang signifikan secara simultan terhadap Kepercayaan pada Nilai Saham (Y) PT MPAM.

- Untuk T-2

Hipotesis :

Ho = Kinerja Lembaga Investasi (X1), Nasehat Konsultan Investasi (X2), dan Kepercayaan pada Nilai Saham (Y) tidak memiliki kontribusi yang signifikan secara simultan terhadap *Upselling* (Z) PT MPAM.

Ha = Kinerja Lembaga Investasi (X1), Nasehat Konsultan Investasi (X2), dan Kepercayaan pada Nilai Saham (Y) memiliki kontribusi yang signifikan secara simultan terhadap *Upselling* (Z) PT MPAM.