

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Keputusan Pelanggan

Dikatakan oleh (Smith & Rupp, 2003: 421) bahwa keputusan pelanggan juga cenderung membeli impulsif dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga dan teman, oleh pengiklanan dan peran model, tetapi juga oleh suasana hati, situasi, dan emosi. Semua faktor ini bergabung membentuk model konsumen yang komprehensif perilaku yang mencerminkan baik kognitif maupun aspek emosional dari keputusan konsumen pembuatan. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau membelinya, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang (Kotler 1998) yaitu : (1) *Initiator* (Pencetus ide), (2) *Influencer* (Pemberi pengaruh), (3) *Decider* (Pengambil keputusan), (4) *Buyer* (Pembeli), dan (5) *User* (Pemakai). Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya.

Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan pengertian keputusan pelanggan adalah suatu keputusan dimana pelanggan memilih salah satu diantara banyak pilihan yang ada menurut kepuasan yang diterima.

Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut menurut Sweeney dan Soutar (2011:216) yaitu *Emotional value* (nilai emosional), *Social Value* (nilai sosial), *Quality Value* (nilai kualitas) dan *Functional Value* (nilai fungsional).

1. *Emotional Value* (Nilai emosional)

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

2. *Social Value* (Nilai sosial)

Social Value (Nilai sosial) merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

3. *Quality Value* (Nilai kualitas)

Quality Value (Nilai kualitas) merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh

konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. *Functional Value* (Nilai fungsional)

Functional Value (Nilai fungsional) merupakan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.2 Pengertian Daya Saing

Daya saing diidentifikasi sebagai konsep multi dimensi dan relatif. Mereka memandang daya saing sebagai kombinasi aset dan proses untuk mencapai keuntungan ekonomi dalam hal volume penjualan (Subramanian, Gunasekaran, Yu, Cheng, & Ning, 2014: 5).

Efek Daya Saing

Efek Daya Saing Parameter efek daya saing mengindikasikan kenaikan atau penurunan bersih (*net gain or loss*) dalam pangsa pasar ekspor Indonesia secara relatif terhadap standar setelah memperhitungkan perubahan komposisi produk dan distribusi pasar. Asumsinya adalah bahwa efek daya saing yang didasarkan pada perubahan pangsa pasar ekspor negara pengeksportir yang menjadi perhatian (misalnya Indonesia) di pasar ASEAN (atau negara tertentu) untuk produk tertentu hanya dapat terjadi selama periode analisis sebagai respon terhadap perubahan harga relatif produk asal Indonesia. Nilai parameter daya

saing bisa positif atau negatif. Jika parameter bernilai positif, berarti Indonesia merupakan pesaing kuat di bawah potongan harga pesaingnya. Jika negatif, berarti Indonesia lemah dalam persaingan (Ermawati & Saptia, 2013: 135).

Tujuan Daya Saing

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun nonjasa, dalam melakukan kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mampu menempatkan perusahaan pada posisi yang terbaik, mampu bersaing serta terus berkembang dengan mengoptimalkan semua potensi sumber daya yang dimiliki (Sitepu, 2005). Perusahaan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan nonjasa.

Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan. Aturan atau lingkungan persaingan yang ada pada industri terdiri atas 5 kekuatan bersaing, yaitu masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan penawaran (tawar-menawar) pembeli, kekuatan penawaran pemasok, dan persaingan di antara pesaing-pesaing yang ada. Keunggulan bersaing adalah suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis (Porter, 1998). Keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage/ SCA*) merupakan keunggulan yang tidak mudah ditiru, membuat suatu perusahaan dapat merebut dan mempertahankan posisinya sebagai pimpinan pasar. Karena sifatnya yang tidak mudah ditiru, keunggulan bersaing yang berkelanjutan merupakan satu strategi bersaing yang dapat mendukung kesuksesan suatu perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Indikator Daya Saing

Muhardi (2007) mengemukakan bahwa indikator daya saing adalah sebagai berikut (Bahtiar et al., 2018: 640) :

1. *Cost* (Biaya)

Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

2. *Quality* (Kualitas)

Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

3. *Time* (Waktu)

Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.

4. *Flexibility* (Fleksibilitas)

Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator. Indikator diantaranya yaitu berbagai macam produk yang dihasilkan, dan kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

2.3 **Pengertian *export performance***

Kinerja merupakan hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu telah disepakati bersama (Kurniasari, 2018: 34).

Kemudian kinerja organisasi merupakan sebuah pencapaian hasil atau *degree of accomplishment*. Hal ini berarti bahwa, kinerja suatu organisasi itu dapat dilihat dari tingkatan sejauh mana organisasi dapat mencapai tujuan yang didasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Wahyudi, Adam, & Mahdani, 2018: 70).

Definisi lain dari kinerja organisasi merupakan totalitas hasil kerja yang dicapai suatu organisasi tercapainya tujuan organisasi berarti bahwa, kinerja suatu organisasi itu dapat dilihat dari tingkatan sejauh mana organisasi dapat mencapai tujuan yang didasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Wahyudi et al., 2018: 70).

Sasaran kinerja menurut Wibowo (2007) merupakan suatu pernyataan secara spesifik yang menjelaskan hasil yang harus dicapai, serta kapan dan oleh siapa sasaran yang ingin dicapai tersebut diselesaikan. Sifatnya dapat dihitung, prestasi dapat diamati, dan dapat diukur (Sarinah & Purnamasari, 2014: 86).

Indikator *Export performance*

Sebagai sasaran, suatu kinerja mencakup unsur-unsur diantaranya:

1. *The performers*, yaitu sumber daya manusia yang menjalankan kinerja;
2. *The action* atau *performance*, yaitu tindakan atau kinerja yang dilakukan oleh *performer*;
3. *A time element*, menunjukkan waktu dan kapan pekerjaan dilakukan;
4. *An evaluation method*, cara penilaian bagaimana hasil pekerjaan dapat dicapai, dan
5. *The place*, menunjukkan tempat dimana pekerjaan dilakukan.

Penelitian Shoham (1998) yang disebutkan sebelumnya membagi ukuran kinerja ke dalam tiga kategori: penjualan, laba, dan perubahan. Cavusgil dan Zou (1994) menggunakan ukuran gabungan yang terdiri dari empat bagian: sejauh mana tujuan strategis tercapai; keberhasilan yang dirasakan dari usaha ekspor; persentase perubahan tahunan dalam pertumbuhan penjualan selama lima tahun;

dan profitabilitas keseluruhan selama lima tahun. Matthyessens dan Pauwels (1996) mengatur variabel kinerja ekspor ke dalam skala keuangan, non-keuangan, dan komposit (Gertner, Gertner, & Guthery, 2008: 23).

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi pada suatu perusahaan sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini. Sesuai dengan topik, maka penelitian terdahulu yang dikemukakan berkaitan dengan:

1. (Bozkurt & Esen, 2014: 23) dengan judul ***“The Impact of Exporter Small-Business Enterprise Factors on their own Export performance and Costs”***. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas distribusi tidak menjamin keunggulan biaya tetapi meningkatkan kinerja ekspor dan pengetahuan berbasis pengalaman memberikan keuntungan biaya dan meningkatkan kinerja ekspor. Studi ini mencakup sisa hasil yang diperoleh serta diskusi.
2. (Meliala, Matondang, & Sari, 2016: 641) dengan judul **“Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen”**. Penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan yang paling utama yang mempengaruhi perkembangan UKM sepatu di Kota Medan adalah sumber daya manusianya. Pemecahan permasalahan ini akan

dilakukan dengan strategi Kaizen (5S) yang akan dipadukan dengan konsep *Training within industry* (TWI) dan konsep *P-Course*.

3. (Gertner et al., 2008: 21) dengan judul ***“The Implications of Export Performance Measurement for the Significance of the Determinants of Export Performance”***. Penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian empiris pada determinan kinerja ekspor telah menghasilkan hasil yang terpecah-pecah dan bertentangan. Perbedaan dalam bagaimana kinerja ekspor telah dikonseptualisasikan dan dioperasionalkan diyakini dapat menjelaskan beberapa perbedaan yang ditemukan dalam literatur. Untuk menyelidiki hipotesis ini, berdasarkan survei eksportir barang manufaktur Brasil, satu set tiga belas variabel independen (karakteristik pasar perusahaan dan ekspor) mengalami kemunduran terhadap enam variabel dependen yang berbeda (ukuran finansial dan non-keuangan dari kinerja ekspor), secara luas dikutip dalam literatur. Hasilnya mengungkapkan bahwa kombinasi yang berbeda dari beberapa variabel independen dapat secara signifikan menjelaskan bagian substansial dari varians ukuran khusus kinerja ekspor. Selain itu, perbandingan dari beberapa model regresi yang diperoleh menegaskan bahwa penggunaan ukuran kinerja ekspor yang berbeda sebagai variabel dependen dapat menjelaskan, setidaknya sebagian, untuk perselisihan antara temuan penelitian sebelumnya.
4. (Smith & Rupp, 2003: 418) dengan judul ***“Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the***

Internet“. Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena belanja online diatur oleh sejumlah penerimaan konsumen dan karakteristik perilaku dan didasarkan pada aspek teoritis dari pengambilan keputusan konsumen. Ada sejumlah faktor yang memengaruhi apa yang kita beli, kapan kita membeli, dan mengapa kita membeli. Dalam referensi untuk membeli secara online, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah upaya pemasaran, pengaruh sosial budaya, faktor psikologis, pertanyaan pribadi, perilaku pasca-keputusan, dan pengalaman. Faktor-faktor ini akan dibahas lebih lanjut dengan cara model pengambilan keputusan konsumen untuk pembeli online.

5. (Bahtiar et al., 2018: 638) dengan judul **‘Pengaruh insentif, kepuasan kerja dan daya saing terhadap produktivitas kerja karyawan pada UD Jepara Karya Furniture, Kec Tuminting**“. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja dan daya saing berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan. Berdasarkan uji koefisien determinasi insentif, kepuasan kerja dan daya saing memiliki pengaruh sebesar 91,3% terhadap produktivitas kerja karyawan. Sebaiknya, UD. Jepara Karya Furniture mempertahankan dan meningkatkan insentif, kepuasan kerja dan daya saing agar karyawan UD. Jepara Karya Furniture produktivitas kerjanya karyawannya dapat meningkat setiap tahunnya.

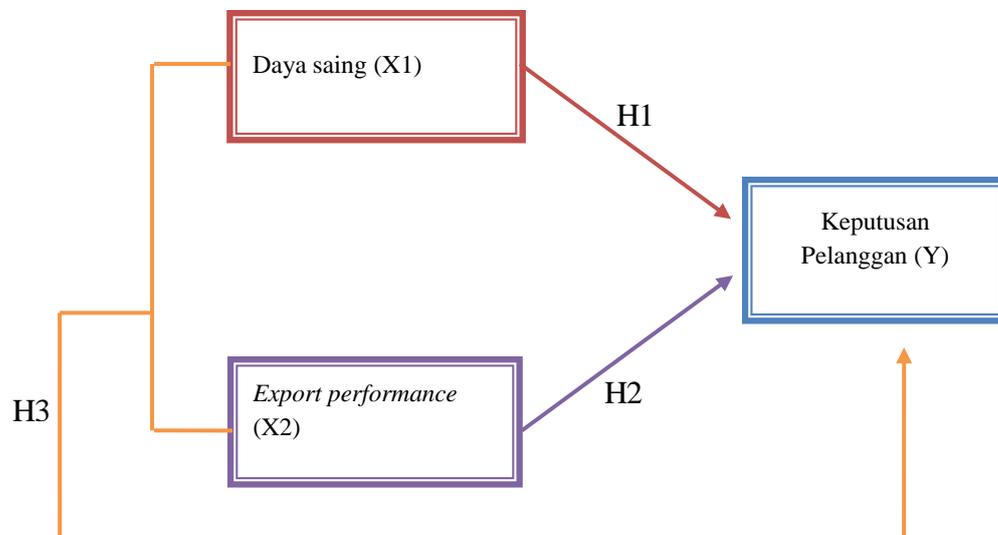
2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terlebih dahulu, ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Daya saing berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi pada PT Vennindo Mitra Sejati di kota Batam.
2. *Export performance* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi pada PT Vennindo Mitra Sejati di kota Batam.
3. Daya saing dan *export performance* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi pada PT Vennindo Mitra Sejati di kota Batam.

Maka kerangka berpikir dapat disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan



2.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka beserta kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Daya Saing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi pada PT Vennindo Mitra Sejati di kota Batam.
2. H2 : *Export performance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi pada PT Vennindo Mitra Sejati di kota Batam.

3. H3 : Daya saing dan *export performance* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi pada PT Vennindo Mitra Sejati di kota Batam.