

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup dalam perusahaan. Menurut Kotler (2001) Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kotler (dalam Sudaryono, 2016:41) pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk.

Brech (dalam Sudaryono, 2016:39) pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan suatu perusahaan.

a) Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mempunyai peran penting bagi sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan. Manajemen pemasaran merupakan gabungan aktivitas yang terdiri seperti, merencanakan, menganalisa, melaksanakan, mengawasi agar dapat tercapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Alma (2005:194) merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Menurut Kotler (2017:6) definisi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, penentuan harga promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Kotler dan Keller (2012) menyebut bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Jadi dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan meliputi menganalisis, merencanakan dan pengendalian untuk mencapai tujuan perusahaan guna mendapatkan sebuah keuntungan.

b) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi untuk menjalankan sebuah program pemasaran agar mencapai sasaran yang diinginkan pasar perusahaan. Menurut Kotler,(2008) bahwa bauran pemasaran memiliki 4 variabel yang

dikenal dengan istilah “5P” yaitu, *product, price, promotion, place and people* yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, masing-masing penjenlasan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dikenalkan pemasar kepada masyarakat untuk diperhjatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat mendatangkan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang ditawarkan jika tidak ada maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjual saingnya. Keputusan harga dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3) Tempat (*place*)

Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat dari produk atas jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

5) *People*

People merupakan elemen yang sangat penting dalam penyajian suatu produk maupun jasa yang dimana dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan sangat berpengaruh, dengan kita memberi suatu pelayanan yang baik maka timbullah suatu hal positif yang diterima pelanggan.

2. Nilai Pelanggan

a) Pengertian Nilai Pelanggan

Kotler (2010:34) "*Perceived value customer* adalah selisih antara total customer value dan total customer cost. Total customer value (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Total customer cost (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler & Keller (2009:139) dalam Fauji Ficky 2017, nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prespektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Hasil penelitian Sweeny dan Scoutar dalam dirgantara 2013, yang berjudul "*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*" yang mengembangkan beberapa skala yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu produk dalam aspek fungsional atas suatu performa (*quality/performance value*) nilai terhadap biaya (*price/value for money*) dan juga konsekuensi sosial atas apa

yang dicerminkan produk tersebut kepada pihak konsumen. Menurut Sweeney dan Soutar dalam lutfi moch dkk 2016 nilai dari setiap merek produk maupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Dimensi Nilai pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjipono (2011:376) di jurnal lutfi moch dkk 2016, terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu;

- 1) *Emotional Value* (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
- 2) *Social Value* (Nilai Sosial) Merupakan kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri dari kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
- 3) *Performance Value* (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja yang bagus.
- 4) *Price Value* (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

b) Indikator Nilai Pelanggan

Indikator Nilai Pelanggan menurut Monroe (Dalam Mardika W,2013) yaitu:

- 1) Mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain.
- 2) Keseuaian biaya dengan manfaat.
- 3) Kemudahan dalam menggunakan atau memperoleh jasa.

3. *Service Quality*

a) *Pengertian Service Quality*

Pengertian pelayanan adalah dimana perusahaan memberika suatu penawaran dalam bentuk jasa pelayanan kepada konsumen. Pelayanan dalam sebuah perusahaan itu sangat penting bagi konsumen selain untuk memikat konsumen agar berkunjung kembali, pelayanan dapat untuk menjaga kedekatan produsen dengan konsumen serta memantau apa saja yang di inginkan konsumen pada perusahaan.

Kotler 2008, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegoatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, sehingga pelayanan merupakan penilaian produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen.

Parasuraman dalam (Sembiring dkk,2014), mengatakan bahjwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Tiptono 2004 dalam (Ardhana,2010) kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungn dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. sedangkan menurut Zeithm1998 dalam (Ardhanan 2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan

secara menyeluruh. Menurut Parasuraman et. al,1998 dalam (Ardhan, 2010) Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut pelayanan di perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat dijelaskan bahwa bagi konsumen sebuah pelayanan merupakan hal yang penting yang perlu dijaga ditingkatkan dan diperhatikan bagi perusahaan dalam melakukan penjualan sebuah produk. Karena kualitas pelayanan dapat memikat dan memberi kepuasan kepada konsumen selain itu juga untuk meningkatkan kemajuan perusahaan.

Zeithaml, Bitner, dan Dwayne, 2009 dalam (Sugianto dkk 2013) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu, *Reliability, Responsiveness, Assurance, empathy, dan tangible.*

1) *Reliability* (kendala)

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat memberikan pelayanan sesuai pesanan pelanggan.

2) *Responsiveness*(daya tanggap)

Responsiveness yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan,

dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang jasa, maka sebagai contohnya konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama.

3) *Assurance* (kepastian)

Assurance yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank dan asuransi.

4) *Emphaty* (Empati)

Emphaty yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

5) *Tangible* (berwujud)

Tangible yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contoh dalam jasa persewaan sound system, maka karyawan memakai seragam saat melakukan pelayanan jasa.

b) Indikator Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Indikator *Service Quality* menurut Pitt & Watson,(1997), dan Balley dan Pearson (1983)dalam Wijayanto (2013)yaitu:

- a) Keakuratan Pelayanan
- b) Respon keluaran
- c) Kemampuan dalam pelayanan
- d) Penanganan complain (solusi penyelesaian complain dan kecepatan penyelesaian complain)

4. Kepercayaan (*Trust*)

a) Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang dan Mudiantoro, 2017). Kepercayaan mendorong keberhasilan transaksi karena hal itu dapat mengurangi ketidak pastian sosial yang seharusnya terlalu kompleks, jika bukan tidak mungkin, untuk dipikirkan secara rasional (Luhman dalam fang et al, 2014). Kepercayaan adalah faktor penting dalam sebuah kepuasan konsumen. Menurut Kotlet dan Keller(2012:125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Menurut sangadji dan sopiah (2013) kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling

mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai awal dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara pengusaha dan penyewa agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, Pallister, Foxall, 2003). *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rofiq, 2007: 32).

Secara konseptual, terdapat dua elemen yang membentuk kepercayaan yaitu, kredibilitas dan kejujuran (Doney dan Cannon, 1997). Konsumen akan memiliki kepercayaan akan kredibilitas penjual dalam melakukan e-commerce ketika konsumen memiliki keyakinan akan keahlian yang ditunjukkan oleh penjual, kejujuran adalah keyakinan konsumen dalam melakukan e-commerce dengan penjual bahwa tujuan dan motivasinya akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak (Doney dan Cannon, 1997).

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1) *Trusting Belief*

Trusting Belief adalah sejauhman seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (kosumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

- a) *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- b) *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- c) *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Trusting Intention*

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

b) Indikator Kepercayaan (*Trust*)

Indikator Kepercayaan menurut Kim et al dalam Yuliani ida (2019),

yaitu :

- 1) Jaminan kepuasan
- 2) Perhatian
- 3) Keterus-terangan

5. Konsumen

a) Pengertian Konsumen

Dalam sebuah perusahaan konsumen merupakan hal yang sangat penting, tanpa adanya konsumen maka produk perusahaan tidak akan berjalan dan perusahaan sulit mendapat keuntungan. Karena konsumen adalah mereka yang mengkonsumsi dan mendapatkan manfaat dari sebuah produk perusahaan tersebut. Maka dari itu antara produsen dan konsumen memiliki keuntungan sendiri-sendiri. Menurut Body, Walker & Larreche (2000:120) dalam (fatmah 2017) konsumen melibatkan diri dalam transaksi pertukaran untuk mendapatkan manfaat akhirnya. Mereka membeli produk jasa sebagai potensi pemecahan masalah atas kebutuhan dan keinginan mereka yang tidak terpenuhi. Sedangkan menurut Philip Kotler 2000 dalam (hermanto, 2013) pengertian konsumen adalah semua individu dan rumah

tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi atau di gunakan pembeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen adalah orang yang membeli satau menggunakan sebuah produk atau jasa dalam sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

b) Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan sikap individu atau organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) perilaku konsumen merupakan tindakan pembelian daripada konsumen akhir, baik itu dilakukan oleh individu maupun kelompok. Sedangkan Suwarman (2003), beranggapan bahwa perilaku konsumen melibatkan aktivitas mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk sebagai pemenuhan kebutuhan.

Konsumen memiliki berbagai keragaman yang sangata menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari bebagai usia, budaya, latarbelakang, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya, dari berbagai keragaman tersebut maka sangatlah penting kita untuk mempelajari faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler (Bahari, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a. Kelompok referensi

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh sebagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam. Yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding bmenabung.

d. Gaya Hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas social. Bahkan dari pekerjaan yang sama, memungkinkan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi suatu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengakui keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama memungkinkan akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik. Perasaan perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

6. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Untuk merasakan kepuasan atau tidaknya pada diri konsumen yaitu setelah konsumen itu membeli suatu produk atau menggunakan jasa dalam sebuah perusahaan. Untuk merasakan sebuah kepuasan para konsumen melewati beberapa proses, tanpa membeli produk atau menggunakan jasa konsumen tidak bisa mengambil keputusan. Kepuasan konsumen memunculkan berbagai manfaat antara lain mempunyai pengaruh sangat besar antara produsen dengan konsumen hubungannya menjadi harmonis, memberikan suatu dasar kepercayaan yang baik bagi konsumen agar melakukan pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, mau merekomendasikan dari mulut ke mulut, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan karena laba meningkat

Westbrook & Reilly (Bahari, 2018) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan respons emosional terhadap pengalaman pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.

Sedangkan Kotler & Keller 2009 : 138 dalam (Bailia dkk, 2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono 2000 : 146 dalam (Harjanto, 2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Dari kedua definis diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan harapan dari kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan konsumen yaitu perkiraan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dalam sebuah produk atau jasa. Sedangkan kinerja yaitu persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah menggunakan produk atau jasa. Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

- 1) *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan
- 2) *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan
- 3) *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan

Untuk mempengaruhi konsumen perlu adanya sebuah rangsangan. Rangsangan konsumen diperoleh ketika mendapatkan sebuah informasi dari berbagai sumber misalnya dari media sosial. Rangsangan tersebut meliputi produk, harga, saluran pemasaran dan promosi.

- 1) Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (lupyoadi, 2001) antara lain.

- a) Kualitas produk

Yaitu, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan atau jasa

Yaitu, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosi

Yaitu, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d) Harga

Yaitu, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e) Biaya

Yaitu, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2) Metode mengukur kepuasan pelanggan
Menurut Kotler, et. al. 1996 dalam (Ardhana, 2010) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a) Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dilakukan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tau pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d) Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

b. Indikator kepuasan konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller 2009 : 138 dalam (Bailia dkk, 2014) yaitu :

- 1) Merasa senang dengan segala produk yang dibelinya.
- 2) Niat untuk pembelian ulang
- 3) Merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya.
- 4) Sudah puas dengan apa yang diharapkan konsumen.

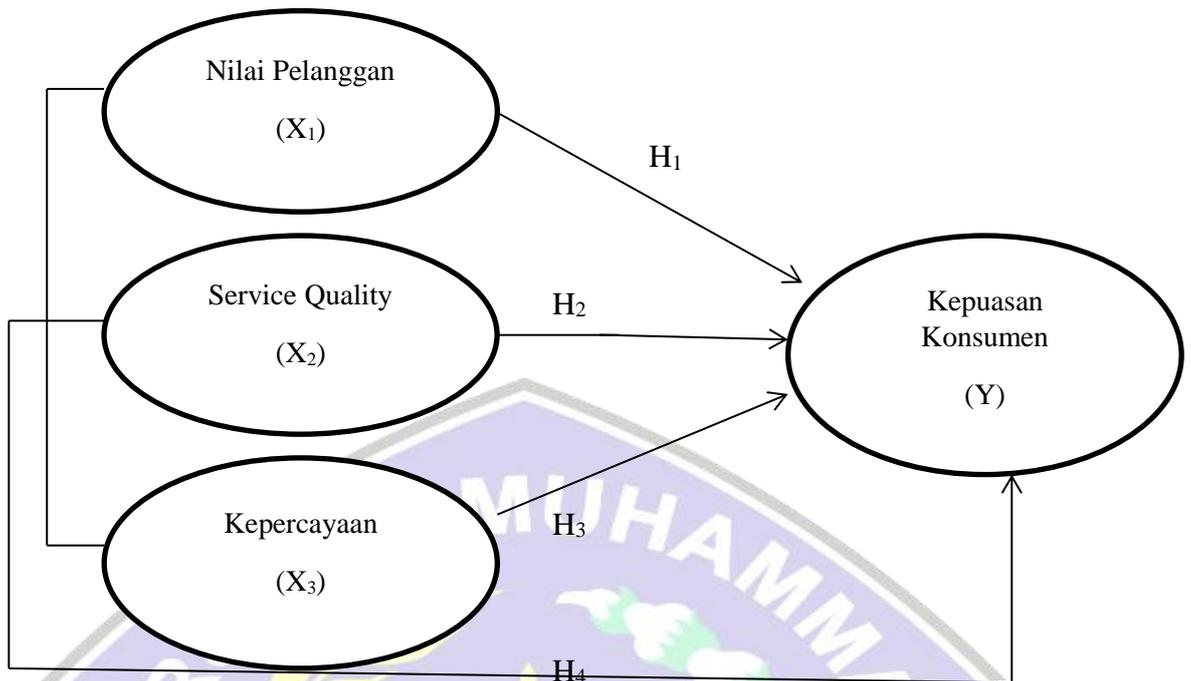
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 "penelitian terdahulu"

No.	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	KESIMPULAN
1.	Okky Mudinarko, Suyoto (2017)	Pengaruh <i>Service Quality</i> , Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PD BPR BKK Purbalingga Cabang Bukateja). (Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi , Vol XVII NO 2 juli 2017)	Variabel <i>Service Quality</i> , Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Nilai Nasabah secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PD BPR BKK Purbalingga.
2.	Siti Ratnasari (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Pelanggan PT. <i>MITRA INTERTRANS FORWARDING</i> Cabang Palu. (e-Jurnal Katalogis, Vol 3 NO 1, Januari 2015)	Variabel Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
3.	Ajeng Utami Ikasari ,dkk (2013)	Pengaruhj Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang. (diponegoro journal of social	Variabel Nilai Pelanggan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

		and politic tahun 2013, hal. 1 s/d 8	
4.	Samsul Arifin (2013)	Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah. (Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis, Vol 8 No. 1 Maret 2011)	Variabel Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan secara silmutan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen.
5.	Imroatul Khasanah (2015)	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiental Marketing Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hjotel Pondok Tingal Magelang. (Jurnal Manajemen & organisasi 12(2015) juni 10 s/d 12.	Variabel Nilai Pelanggan, Experiental Marketing Dan Rasa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 “kerangka pemikiran penelitian”

Sumber data : diolah dari penulis, 2020.

Gambar diatas merupakan konsep sekaligus model kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan, *Service Quality*, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di Persewaan *Sound System MJ Pro Audio Ponorogo*. Adapun keterangan konsep diatas sebagai berikut:

Keterangan :

X₁ : Nilai Pelanggan

X₂ : *Service Quality*

X₃ : Kepercayaan

Y : Kepuasan Konsumen

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2009:139) dalam Fauji Ficky 2017, nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prespektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah (2015) Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Pondok Tingal Magelang.

H₁ : Diduga Nilai Pelanggan (X₁) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) Persewaan *Sound System* MJ Pro Audio Ponorogo.

2. *Service Quality* dengan Kepuasan Konsumen

Tiptono 2004 dalam (Ardhana,2010) kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Okky Mudinarko, Suyoto (2017) *Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PD BPR BKK Purbalingga.

H₂ : Diduga Service Quality (X₂) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y) Persewaan *Sound System* MJ Pro Audio Ponorogo

3. Kepercayaan dengan Kepuasan Konsumen

Kotlet dan Keller(2012:125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Menurut sangadji dan sopiah (2013) kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samsul Arifin (2013) Kepercayaan secara silmutan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Jepara Indah.

H₃ : Diduga Kepercayaan (X₃) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Persewaan *Sound System* MJ Pro Audio Ponorogo.

4. Nilai Pelanggan, *Service Quality*, dan Kepercayaan dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada proses penyusunan Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3 peneliti menarik kesimpulan dengan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Diduga Nilai Pelanggan (X₁), *Service Quality* (X₂), Kepercayaan (X₃) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Persewaan *Sound System* MJ Pro Audio Ponorogo.