

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Customer Satisfaction*

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam bisnis.

2.1.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Sedangkan menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

2.1.2 *Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen*

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.3 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kotler (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.4 Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie dalam Manurung (2009) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation / disconfirmation.

2.1.5 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004) ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru

karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Membeli lagi;
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya;
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing;
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama;
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

2.1.6 Atribut-Atribut dan Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2008) ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti: Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

3. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*)

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

5. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, dan *defections*.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan Konsumen. Survei berkala dapat melacak kepuasan Konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan pertanyaan tambahan untuk mengukur

niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2.2 *Customer Trust*

2.2.1 *Pengertian Customer Trust*

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Sumarwan, 2011). Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Sumarwan (2011) membahas bahwa sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan.

Selanjutnya Barnes (2003) mengatakan kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Dari definisi-definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada sebuah objek, atribut, dan manfaatnya dan memiliki keyakinan padanya.

2.2.2 Jenis dan Faktor-Faktor Pembentuk *Customer Trust*

Seorang membentuk 3 jenis kepercayaan (*three types of belief*) menurut Mowen dan Minor (2002) yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut dengan kepercayaan objek – atribut. Kepercayaan itu menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut.

2. Kepercayaan atribut manfaat

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan objek manfaat

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa, tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Peppers dan Rogers (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa perusahaan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai....” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.

Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya....” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

3. Integritas

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti perusahaan memiliki kualitas sebagai perusahaan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

2.2.3 Dimensi *Customer Trust*

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Bachmann dan Zaheer (2006) ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence* (seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen), *integrity* (seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen), *competence* (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 orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* (kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi) dan *subjective probability of depending* (kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual).

2.3 *Customer Value*

2.3.1 *Pengertian Customer Value*

Kotler (2009) menyatakan bahwa *customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan bahwa *customer value* menyangkut manfaat dan pengorbanan, dimana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Sedangkan Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), terdapat empat cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga jasa atau produk berdasarkan definisi *value* di mata pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Value is low price*

Value adalah harga rendah atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau murah.

2. *Value is everything I want in a service*

Value adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk atau jasa.

3. *Value is the quality I get for the price I pay*

Value adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat *value* sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh.

4. *Value is all that I get from all that I give*

Value ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti dari *value*.

Keempat pengertian *value* di mata pelanggan tersebut dapat diartikan dalam satu konsep pengertian ekonomi yang konsisten, *value* yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan.

Persepsi pelanggan dalam menyikapi suatu produk berbeda-beda dan evaluasi terhadap produk yang dilakukan tidak hanya pada saat memutuskan akan membeli tapi juga selama penggunaan dan setelah menggunakan produk. *Customer value* merupakan bagian akhir dari sistem nilai yang akan menunjukkan keberhasilan produsen dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen.

2.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Customer Value*

Robinette dan Brand (2001) menguraikan faktor-faktor yang menentukan *customer value* yang dinamakan *Value Star*, yaitu *price*, *product*, *equity*, *experience*, dan *energy*. *Value Star* membentuk dua pemisahan *value* yaitu *emotional* dan *rational value*. Uraian berikut akan menjelaskan kelima faktor dari *value star*.

1. *Rational Value*

Rational value are customer priorities based on logic and easy to explain. Rational value is relevant product at a reasonable price that gets a brand into the decision set (Robinette & Brand, 2001). *Rational value* didasarkan pada kualitas produk dengan harga yang sesuai. *Rational value* dapat dilihat melalui elemen-elemen *product/quality*, merupakan persepsi dari manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Di sini diperlukan kejelian dan intelegen manajemen untuk mencari dan menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati pelanggan; *money/price*, ini menyangkut masalah harga yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan nilai yang ia nikmati. Misalnya harga beli suatu produk atau jasa, tarif dari suatu layanan. *Product* dan *price* bukan hanya merupakan syarat untuk memasuki pasar namun juga agar produk tersebut tetap bertahan di pasar. Sayangnya, apabila konsumen hanya membeli berdasarkan harga, maka hanya loyal terhadap harga, oleh karena itu diperlukan perusahaan perlu menumbuhkan ikatan emosional dengan pelanggan melalui *emotional value*.

2. *Emotional Value*

Emotional Value are not only provide opportunities for clear differentiation from competitor, but research shows they actually drive the majority of decisions to purchase (Robinette & Brand, 2001). Untuk mengubah perilaku konsumen maka perusahaan harus memberikan nilai emosional terhadap setiap pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan

kepercayaan, kenyamanan, serta pengalaman berharga yang mengesankan kepada para pelanggan. Nilai emosional menjadi ciri khas bagi suatu perusahaan yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Nilai emosional ini dapat dijelaskan melalui elemen-elemen *equity/trust*, yaitu segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan, di mana perusahaan dapat memenuhi janji-janjinya atas *brand promises* yang dibuatnya, sehingga konsumen merasa memperoleh keberuntungan dan keadilan dari perusahaan; *experience/relationship*, yaitu sekumpulan hasil interaksi antara lembaga dan konsumen pada saat sebelum, sedang, maupun setelah transaksi yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen atas dasar kegiatan-kegiatan servis yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan dengan menambahkan hiburan pada penawaran pelayanan atau perusahaan dapat melakukannya dengan mengubah pengalaman pelayanan menjadi pengalaman tak terlupakan dengan menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan memberikan pelayanan istimewa yang tidak dilupakan pelanggan; *energy (convenience)*, berhubungan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu, untuk memperoleh jasa. Ukuran waktu ini dapat menyangkut waktu dalam perjalanan, waktu tunggu, dan waktu menikmati servis. Perusahaan provider harus mempertimbangkan segi energi dan waktu ini dalam pelayanan servisnya agar dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa dari perusahaan.

Sedangkan Kotler (2009) mendefinisikan *customer value* melalui faktor-faktor penentu *customer value* yang meliputi manfaat serta semua biaya tawaran tertentu. Faktor penentu tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product Value*

Product Value yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi

pelanggan melalui fitur, performansi, konformansi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain.

2. *Service Value*

Yaitu value yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. *Service value* dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat, memuaskan.

3. *Personnel Value*

Merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. *Personnel Value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.

4. *Image Value*

Merupakan *value* yang didapat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan di mata konsumen. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.

5. *Cost Value*

Merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost Value* ini meliputi biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli); biaya waktu, yaitu besarnya waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Misalnya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi; biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk. Misalnya ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar; dan biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senagn selama proses memperoleh servis.

Customer value yang diwakili oleh total produk yang meliputi keseluruhan nilai dalam suatu produk atau jasa yang kemudian dilempar ke pasar sasaran untuk kemudian pasar sasaran tersebut melakukan proses pengambilan keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang dirasakan. Produk atau tidak hanya dibeli atau digunakan terhadap komponen material dan kemampuannya, namun lebih kepada apa yang dapat dilakukan dan seberapa baik (*what it does and how well it does*). Produk tidak hanya mencakup fungsi dari produk tapi hal-hal lain yang perlu dikedepankan, seperti:

1. Performasi yang baik terhadap sejumlah pekerjaan atau fungsi.
2. Dapat menyelesaikan sejumlah pekerjaan yang telah teridentifikasi sebelumnya.
3. Memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya dan dapat memberi pengalaman berharga.
4. Memberikan sejumlah kenikmatan atau kesenangan (*pleasure*) yang spesifik dan unik.

2.3.3 Dimensi *Customer Value*

Menurut Slywotzky dalam Tjiptono (2006), *Customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Sedangkan Pramudita dan Japariato (2013) menyatakan bahwa *customer value* adalah nilai yang diharapkan oleh konsumen. Sweeney dan Soutar (2001) dalam Jannah *et al.* (2014) membagi Dimensi *customer value* menjadi empat, yaitu:

1. Nilai Fungsional kualitas/kinerja (*functional value quality/performance*) yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
2. Nilai Emosi (*Emotional value*) yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk.

3. Nilai Fungsional Harga/Value for money (*Functional Value Price/Value for money*) yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena adanya persepsi terhadap harga atau biaya yang dikeluarkan.
4. Nilai Sosial (*Social value*) yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk konsep sosial konsumen.

Sweeney and Soutar juga berusaha mengembangkan 19 item *customer perceived value* yang kemudian disebut dengan item *perceived value*. Item ini dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama pada level merek.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	Uraian
1	Identitas Peneliti dan Identitas Jurnal	Rahmad Madjid <i>International Journal Of Engineering And Science (IJES) Volume 2 Issue 5 Pages 48-60 (2013) ISSN(e): 2319-1813 ISSN(p): 2319-1805</i>
	Judul	<i>Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi</i>
	Variabel	Independen: Kepercayaan Pelanggan Dependen: Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan
	Alat Analisis	SEM berbasis varians dengan analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>
	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian ini, kepercayaan pelanggan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2	Identitas Peneliti dan Identitas Jurnal	Nur Laely Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen September 2016, Vol. 3 No.2. hal. 61 - 74
	Judul	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri
	Variabel	Independen: Kepercayaan dan Harga Dependen: Loyalitas Pelanggan

No.	Keterangan	Uraian
		Mediator: Kepuasan Pelanggan
	Alat Analisis	Pengambilan sampel acak, analisis pemodelan persamaan struktural (SEM), dan bantuan perangkat lunak Amos 20
	Hasil	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan kepada perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan akan memengaruhi kepuasan pelanggan Telkomsel, sebab semakin tinggi kepercayaan kepada produk Telkomsel yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan Telkomsel, sehingga dilihat dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan.
3	Identitas Peneliti dan Identitas Jurnal	Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani AGORA Volume 7. No : 1, 2018
	Judul	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo
	Variabel	Independen: Kepercayaan Pelanggan Dependen: Kepuasan Pelanggan
	Alat Analisis	Analisis regresi sederhana
	Hasil	Pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4	Identitas Peneliti dan Identitas Jurnal	M. Rizky Mahaputra <i>Saudi Journal of Business and Management Studies</i> , Vol-2, Iss-8 (Agustus, 2017): 737-743
	Judul	<i>The Influence of Trust and Customer Value to Customer Satisfaction on Bank BRI Branch Soetomo Jambi</i>
	Variabel	Independen: Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Dependen: Kepuasan Pelanggan
	Alat Analisis	Uji regresi berganda dengan menguji validitas dan reliabilitas serta asumsi klasik. Alat analisis SPSS versi 20.0
	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.

No.	Keterangan	Uraian
		Berdasarkan hasil pengujian, juga terbukti bahwa secara parsial nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI. Terakhir, Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, terbukti bahwa kepercayaan dan nilai pelanggan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI. Dan nilai pelanggan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI.
5	Identitas Peneliti dan Identitas Jurnal	Tinik Sugiati, Armanu Thoyib, Djumilah Hadiwidjoyo, Margono Setiawan <i>International Journal of Business and Management Invention</i> ISSN (Online): 2319–8028, ISSN (Print): 2319–801X, Volume 2 Issue 6 (Juni 2013): PP. 65-70
	Judul	<i>The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart’s Customers)</i>
	Variabel	Independen: <i>Customer Value</i> Dependen: <i>Customer Satisfaction dan Loyalty</i>
	Alat Analisis	<i>Partial Least Square (PLS)</i>
	Hasil	Temuan dari penelitian ini adalah bukti empiris yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menciptakan loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebagai dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Ini menyimpulkan bahwa nilai pelanggan membawa kontribusi penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
6	Identitas Peneliti dan Identitas Jurnal	Anang Sugara dan Rizki Yudhi Dewantara Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 52 No. 1 November 2017: PP. 8-15
	Judul	Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”)
	Variabel	Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan
	Alat Analisis	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda
	Hasil	Kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”, dengan demikian dapat dikatakan bahwa

No.	Keterangan	Uraian
		dengan adanya peningkatan kepercayaan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya meningkatkan penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen "Z".
7	Identitas Peneliti dan Identitas Jurnal	Yenny Logiawan dan Dr. Hartono Subagio, M.M. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11
	Judul	Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya
	Variabel	Customer Value, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty
	Alat Analisis	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>
	Hasil	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa customer value dari konsumen restoran Bandar Djakarta Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer satisfaction konsumen restoran Bandar Djakarta Surabaya. Hal ini berarti jika customer value ditingkatkan, maka customer satisfaction restoran Bandar Djakarta Surabaya juga akan meningkat.

2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh variabel *Customer Trust* (X_1) dan *Customer Value* (X_2) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y) secara bersama-sama

Dengan adanya kepercayaan dari konsumen, maka konsumen mau menggunakan produk dari sebuah perusahaan (Sugara & Dewantara, 2017). Setelah mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka mereka akan bisa merasakan nilai-nilai (*customer value*) yang diberikan oleh produk tersebut sehingga mereka dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut (Sugara & Dewantara, 2017). Seperti yang dikatakan oleh Sugara dan Dewantara (2017), serta Logiawan dan Subagio (2014) bahwa masing-masing variabel *customer trust* dan *customer value* mempengaruhi *customer satisfaction* secara langsung.

2. Pengaruh variabel *Customer Trust* (X_1) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kepercayaan, Putra (2013) mengatakan bahwa pengembangan kepercayaan merupakan faktor penting yang memiliki kontribusi besar pada keseluruhan kepuasan konsumen karena adanya hubungan pemasaran. Kepercayaan juga merupakan faktor penentu kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Madjid (2013) dan Laely (2016) mengungkapkan bahwa ada bukti empiris yang cukup yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh variabel *Customer Value* (X_2) terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Menurut Sweenet dan Soutar (2001) dalam Jannah (2014) nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Kunci utama dalam penciptaan kepuasan tidak lepas dari yang namanya ekspektasi pelanggan dan kesan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga produsen yang faham terhadap kepuasan pelanggan akan berupaya menciptakan penawaran yang mampu memberikan ekspektasi dan kesan positif terhadap suatu produk, dengan cara memadukan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiati *et al.* (2013) dan Mahaputra (2017) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menciptakan loyalitas pelanggan.

4. Variabel *customer value* (X_2) akan memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap *customer satisfaction* (Y) dibandingkan dengan *customer trust* (X_1)

Menurut Gale (2009), nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya

hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Mahaputra (2017) menyatakan bahwa variabel *customer value* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *customer satisfaction* dibandingkan dengan variabel *customer trust*.

2.6 Hipotesis

Hipotesis dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara yang dugaannya mungkin benar dan mungkin juga salah. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga *customer trust* dan *customer value* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*

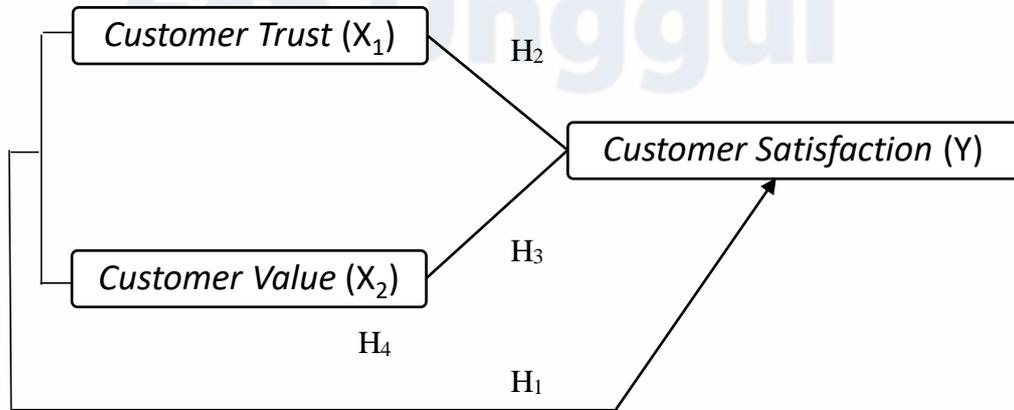
H₂: Diduga *customer trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*

H₃: Diduga *customer value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*

H₄: Diduga variabel *customer value* memiliki pengaruh positif yang lebih tinggi terhadap *customer satisfaction* dibandingkan dengan variabel *customer trust*

2.7 Model Penelitian

Kerangka pemikiran berdasarkan kajian pustaka yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran