

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Customer Perceived Value

Customer Perceived Value adalah nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak customer. *Customer Perceived Value* dari seseorang menentukan harga yang dapat diterima oleh seseorang untuk membeli sebuah barang atau jasa.

Pada umumnya, customer tidak mengetahui *cost* produksi sebenarnya dari sebuah barang / jasa yang mereka beli. Mereka hanya mempunyai internal *feeling* mengenai seberapa besar nilai sebuah barang / jasa bagi mereka. Oleh karena itu, untuk dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi untuk barang / jasa yang ditawarkan, produsen melakukan strategi marketing untuk menciptakan *Customer Perceived Value* yang lebih tinggi terhadap produk / jasa mereka.

Customer akan membeli sebuah produk / jasa yang ditawarkan jika harga yang harus dikeluarkan lebih kecil daripada *perceived value* dalam benak mereka. Customer akan menjadi loyal customer jika mereka menganggap value yang di deliver lebih daripada *perceived value* dalam benak mereka. Delivering value ini menjadi moto kebanyakan marketer (Rahardja et al., 2021).

Nilai yang dirasakan pelanggan penting karena profesional pemasaran dapat menggunakan ide tersebut untuk memprediksi bagaimana konsumen dapat melihat suatu produk. Ketika nilai yang dirasakan dari suatu barang meningkat, bisnis atau perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi atau menjual lebih banyak unit, yang keduanya menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Ini berarti bahwa profesional pemasaran mencoba meningkatkan nilai yang dirasakan dari barang dan jasa dengan menentukan apa yang paling dihargai oleh pelanggan mereka. Untuk melakukan ini, mereka melakukan riset pasar seperti pengumpulan data, uji coba, dan survey (Andianto & Firdausy, 2020)

2.2. Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, apabila diartikan secara harfiah maka *Customer Satisfaction* artinya kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen. [1].

Sedangkan menurut Philip Kotler serta Kevin Lane Keller di tahun 2007, *Customer Satisfaction* diartikan sebagai perasaan gembira maupun perasaan kecewa dari para konsumen yang muncul, usai konsumen melakukan perbandingan pada performa dari suatu produk dengan apa yang diekspektasikan oleh konsumen tersebut.

Cambridge Dictionary mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan yang mengacu pada seberapa bahagia seorang pelanggan, ketika mereka melakukan transaksi bisnis dengan suatu perusahaan maupun pedagang. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan pun akan menjadi konsumen yang loyal serta dapat meningkatkan citra baik dari bisnis perusahaan. (Cambridge Dictionary, 2021)

Secara garis besar, *Customer Satisfaction* merupakan ukuran dari tingkat kesenangan konsumen, usai konsumen menggunakan suatu produk maupun layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Kegiatan membeli tersebut, termasuk seluruh aktivitas sebelum, selama melaksanakan hingga sesudah melaksanakan transaksi jual beli dengan suatu perusahaan.

Customer Satisfaction atau dapat kita sebut sebagai CSAT, dapat diartikan pula sebagai seberapa baik usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan rasa puas sekaligus berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan ketika melakukan interaksi jual beli.

Faktor kepuasan pelanggan tersebut, sangat penting bagi pelaku usaha. Sebab ketika pelanggan tidak merasa puas, maka konsumen pun dapat berpaling ke perusahaan atau penyedia jasa lainnya.

Pada dasarnya, tujuan dari suatu bisnis adalah untuk membuat konsumen merasa puas terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan. Tujuan tersebut, tidak hanya menjadi tujuan bagi perusahaan besar saja, akan tetapi juga untuk perusahaan kecil, mikro maupun menengah. [2].

2.2.1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu indikator bagi keberhasilan serta perkembangan bisnis suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan tersebut, dapat menjadi metrik lainnya untuk mengukur kualitas dari produk maupun pelayanan, asumsi, retensi hingga loyalitas konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan ketika membeli produk maupun menggunakan jasa yang ditawarkan.

Begitu pula sebaliknya, ketidakpuasan dari pelanggan akan memberikan pengaruh buruk pada perusahaan maupun bisnis seseorang. Sebab konsumen tidak akan kembali membeli produk atau jasa ketika mereka memiliki pengalaman yang buruk serta akan menyebarkan testimoni yang negatif pada suatu brand.

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi customer satisfaction, berikut penjelasannya.

1. Kualitas produk

Faktor pertama yang memengaruhi kepuasan pelanggan ialah kualitas dari produk yang ditawarkan. Setiap konsumen, tentunya ingin mendapatkan kualitas barang yang baik atau setidaknya sesuai dengan harga yang ditawarkan. Tidak hanya barang, konsumen pun berekspektasi mendapatkan pelayanan jasa yang baik ketika memesan jasa tertentu. Ketika kualitas produk maupun jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang diekspektasikan oleh konsumen, maka kemungkinan konsumen akan merasa kecewa. Terlebih ketika perusahaan memberikan deskripsi produk yang salah atau berlebihan, hingga membuat konsumen memiliki ekspektasi lebih. Begitu pula sebaliknya, ketika konsumen mendapatkan produk maupun pelayanan yang baik dari perusahaan, maka mereka akan menjadi pelanggan tetap bahkan kemungkinan besar akan ikut menyebarkan testimoni baik mengenai produk atau jasa yang mereka beli.

2. Pelayanan

Selain kualitas produk, pelayanan ketika perusahaan menangani pelanggan pun menjadi salah satu faktor yang memengaruhi customer satisfaction. Ketika produk yang diberikan oleh konsumen memiliki kualitas yang baik, akan tetapi pelayanan yang diberikan kurang baik, maka tentu konsumen akan kurang puas.

Pada umumnya, setiap konsumen ingin diperlakukan dengan baik dan mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan selama proses transaksi berlangsung. Konsumen ingin dijawab dan merasa diperhatikan, ketika ia berusaha membeli barang atau jasa yang ia inginkan. Oleh karena itu, pelayanan pun menjadi salah satu faktor customer satisfaction. Ketika pelayanan yang diberikan kurang baik, maka konsumen kebanyakan akan pergi serta kemungkinan dapat memberikan testimoni buruk mengenai perusahaan.

3. Adanya kenyamanan serta kemudahan ketika melakukan transaksi

Kenyamanan serta kemudahan ketika melakukan transaksi ini menjadi faktor penting yang memengaruhi customer satisfaction, terutama ketika pelanggan belanja secara daring.

Ketika mencari barang yang ia inginkan sesuai dengan kriteria dari konsumen, maka konsumen pun akan berharap bahwa proses pencarian dan membeli barang dapat berjalan dengan lancar, mudah maupun cepat. Beberapa faktor yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan ketika berbelanja secara online, ialah kecepatan sistem website, user interface yang lebih mudah dimengerti, kemudahan sistem dalam pembayaran serta kelengkapan dari deskripsi produk.

4. Ketersediaan produk maupun jasa

Selain kualitas produk maupun jasa, ketersediaan produk maupun jasa menjadi salah satu faktor penentu customer satisfaction. Konsumen akan puas, ketika barang yang mereka cari dan inginkan tersedia. Sehingga, konsumen tidak perlu merasa repot karena harus pergi ke tempat lain untuk mencari barang atau jasa pengganti. Sebaliknya, setiap kali konsumen ingin membeli barang tertentu dan barang atau jasa yang mereka inginkan selalu kosong, maka konsumen pun akan merasa kecewa atau kesal karena ketersediaan produk yang ada selalu tidak lengkap.

5. Harga produk yang bersaing di pasar

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam transaksi bisnis. Pelanggan akan bersedia membayar harga yang mahal, apabila produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas sebanding atau tinggi. Akan tetapi pelanggan pun akan merasa senang ketika perusahaan menawarkan potongan harga maupun promosi lainnya. Oleh karena itu, ketika perusahaan menawarkan produk dengan

harga mahal, namun kualitas produk tidak sebanding atau bahkan buruk, maka konsumen pun akan merasa kecewa

6. Teknologi

Dunia bisnis mampu berkembang secara pesat, berkat kemajuan teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi, saat ini banyak perusahaan yang melakukan penjualan atau menaikkan penjualan dengan cara digital marketing. Bahkan saat ini, karena kemudahan tersebut tidak hanya perusahaan besar saja yang menggunakan digital marketing. Akan tetapi, toko kecil, perusahaan mikro maupun menengah pun juga melakukan digital marketing berkat kemudahan teknologi.

2.3. Brand Loyalty

Dilansir dari laman Marketing Tutor, *Brand Loyalty* adalah sebuah pola pikir dan perilaku konsumen yang lebih cenderung memiliki komitmen pada suatu produk ataupun brand tertentu dan mereka terus melakukan pembelian berulang kali seiring dengan berjalannya waktu.

Sedangkan berdasarkan laman Track Maven, *Brand Loyalty* adalah suatu kecenderungan konsumen untuk bisa membeli produk dari sebuah brand daripada brand lainnya.

Berdasarkan dua penjelasan di atas, maka bisa kita simpulkan bahwa *Brand Loyalty* adalah suatu kemampuan brand dalam menjaga konsumennya agar terus mempercayai dan melakukan pembelian pada brand tersebut.

Konsumen yang berasal dari perusahaan dengan *Brand Loyalty* tinggi akan terus bersedia melakukan pembelian dari brand tersebut. Mereka tidak akan berpengaruh pada kenaikan harga, kenyamanan, ataupun faktor lainnya.

Bahkan konsumen ini juga akan selalu memilih brand tersebut meskipun ada perusahaan kompetitor lainnya yang dinilai oleh sebagian orang mampu mempengaruhi brand tersebut. Kenapa hal tersebut bisa terjadi? Karena di dalamnya sudah timbul rasa saling percaya yang terjalin antara pihak konsumen dan juga pihak brand. Konsumen meyakini bahwa brand tersebut adalah brand yang paling baik dan sudah sesuai dengannya. Tolak ukur dari *Brand Loyalty* ini tidak hanya pada peningkatan pendapatan saja. Karena, *Brand Loyalty* juga adalah tentang

jumlah konsumen loyal yang lebih tinggi dari apapun. Bahkan, dalam waktu yang bersamaan mereka juga bisa menjadi brand ambassador ataupun pihak yang memberikan kritik berguna pada suatu perusahaan. [3].



2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1.
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Innocentius Bernato dan Patricia) Pengaruh Perceived Value, <i>Customer Satisfaction</i> dan Trust Terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang	1. Perceived Value 2. Customer Satisfaction 3. Trust 4. Customer Loyalty	Objek penelitian adalah Restoran XYZ di Tangerang. Instrument yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Alat penelitian yang digunakan adalah PLS-SEM.	Hasil dari penelitian ini adalah : 1. Perceived Value berpengaruh positif terhadap customer loyalty. 2. Perceived Value berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. 3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap customer loyalty. 4. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap trust. 5. Trust tidak berpengaruh positif terhadap customer loyalty.
2	(Hermawan Tan dan Ritzky Karina) Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Shoppe	1. Perceived Value 2. Customer Satisfaction 3. Repurchase Intention	Objek penelitian adalah user sosmed yang menggunakan Shoppe. Instrument yang digunakan adalah angket yang disebarkan kepada 100 responden dalam bentuk google form. Alat penelitian yang digunakan adalah Smart PLS 3.0.	Hasil dari penelitian ini adalah : 1. Perceived Value berpengaruh signifikan positif terhadap repurchase intention produk pada shoppe. 2. Perceived Value berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Shoppe. 3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap repurchase intention 4. Perceived Value berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> melalui repurchase intention. 5. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction.

Tabel 1.1.
Lanjutan

3	(Vonny Susanti,Ujang Sumarwan,Megawati Simanjuntak,dan Eva Z Yusuf) Pengaruh Perceived Brand Quality,Perceived Value dan Switching Cost Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> : Studi Pasar Industri Kimia di Indonesia	1. <i>Brand Loyalty</i> 2.Customer Satisfaction 3.Product Quality 4.Perceived Value 5.Perceived Brand Quality 6.Reliability 7.Responsiveness 8.Switching Cost	Objek penelitian adalah pasar industry kimia di Indonesia.Instrument yang digunakan adalah melakukan uji sampel sebanyak 30 kuisoner untuk memastikan validity dari masing-masing konstruksinya.Alat penelitian yang digunakan adalah PLS-SEM.	Hasil dari penelitian ini adalah : 1.Kuatnya pengaruh perceived brand quality terhadap <i>Customer Satisfaction</i> relative dibandingkan dengan pengaruh perceived value dan switching cost terhadap customer satisfaction. 2. Pengaruh switching cost terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan khususnya perceived value,yang keduanya memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction.
4	(Devi Erianti dan Sentot Sucriarto Athansius) Peran Brand Trust dalam pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Produk Kosmetik di Semarang	1.Kredibilitas Selebgram Endorser 2.Perceived Value 3.Brand Trust 4. <i>Brand Loyalty</i>	Objek penelitian adalah produk kosmetik di Semarang.Instrument yang digunakan adalah menyebarkan sampel dengan metode purposive sampling sebanyak 100 sampel kepada mahasiswi Universitas Katolik Soegijapranata.Alat penelitian yang digunakan adalah SPSS.	Hasil dari penelitian ini adalah : 1.Kredibilitas Selebgram Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . 2.Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . 3.Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . 4.Kredibilitas Selebgram Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui Brand Trust 5.Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui Brand Trust.

Tabel 1.1.
Lanjutan

5	(Yuliansyah & Handoko, 2019) Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> J-KLIN Beauty Jember	1. <i>Brand Loyalty</i> Customer 2.Satisfaction Perceived Value 3.Perceived Quality	Objek penelitian adalah customer J-Klin Beauty Jember.Instrument yang digunakan adalah menggunakan sampel accidental samling sebanyak 40 responden kepada pelanggan Klin Beauty Jember.Alat penelitian yang digunakan adalah SPSS.	Hasil dari penelitian ini adalah : 1.Perceived Quality dan Perceived Value berpengaruh secara langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> . 2.Perceived Quality dan Perceived Value berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> . 3.Variabel Perceived Quality merupakan variable dengan pengaruh total terbesar.
6	(Andianto & Firdausy, 2020) Pengaruh Perceived Value,Perceived Quality,dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta	1.Perceived Value 2.Perceived Quality 3.Customer Satisfaction 4.Customer Loyalty	Objek penelitian adalah pelanggan Warunk Upnormal di Jakarta.Instrument yang digunakan adalah menggunakan sampel convenience sampling sebanyak 100 responden.Alat penelitian yang digunakan adalah	Hasil dari penelitian ini adalah : 1.Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty. 2.Perceived Quality berperan andil untuk menimbulkan konsumen untuk loyal terhadap suatu merek. 3. <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini akan dikembangkan hipotesis Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, dan *Brand Loyalty*.

2.5.1. Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty

Mengukur nilai yang dirasakan pelanggan penting karena meningkatnya minat pelanggan pada layanan yang didorong oleh nilai (El-Adly & Eid, 2015). Nilai yang dirasakan pelanggan adalah manfaat menggunakan produk setelah dikurangi biaya yang terkait. Teori ekuitas juga berbicara tentang nilai yang dirasakan pelanggan dengan mempertimbangkan semua transaksi moneter dan non-moneter. Pengalaman dari semua transaksi pelanggan, positif dan negatif menambah nilai yang dirasakan pelanggan. Pelanggan membandingkan nilai yang dirasakan saat melakukan pembelian. Model perilaku menunjukkan bahwa evaluasi kognitif seperti nilai yang dirasakan mengarah pada hasil afektif seperti kepuasan. Terlihat bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli. Penelitian menunjukkan nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dan patronase. Berdasarkan diskusi hipotesis berikut diusulkan.

H1 : *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

H2 : *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

2.5.2. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap kinerja yang diharapkan versus kinerja aktual. Kepuasan pelanggan adalah penilaian spesifik seperti transaksi setelah kejadian tertentu dan juga penilaian keseluruhan dari seluruh pertemuan dan

pengalaman layanan. Kepuasan membantu dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membantu mendapatkan dukungan positif untuk merek. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian pelanggan atas layanan yang diberikan oleh organisasi.. Kepuasan membantu mengembangkan citra positif merek. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan membantu dalam membangun pelanggan setia, WOM positif dan profitabilitas berkelanjutan. Dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa pemasaran berbasis pengalaman memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan (Öztürk, 2015). Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

Berdasarkan pembahasan hipotesis berikut diusulkan.

H3 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

2.6. Gambar Model Riset



Gambar 1. 2. Gambar Model Riset