**BAB II**

**TINJAUAN TEORI**

1. **Kepuasan Pelanggan**
2. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Menurut Fandy Tjiptono, (2011:292) “Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya dalam pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai”.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller, (2014:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.

Menurut Fandy Tjiptono, (2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Ini

menjelaskan bahwa seorang pelanggan akan merasakan puas atau tidaknya, sangat tergantung pada kinerja produk (*Percieved Performence*) dibandingkan dengan ekspentasi dari pelanggan yang bersangkutan dan apakah pelanggan tersebut dapat menginterpretasikan adanya deviasi antara kinerja dengan ekspentasi tersebut.

Berdasarkan definisi beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari pelanggan akan rasa puas atau tidaknya terhadap pelayanan yang diberikan penjual kepada pelanggan terhadap pemakaian barang atau jasa.

1. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, (2012:20) ada 5 (lima) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Aspek Barang dan Jasa

Kepuasan terhadap barang atau jasa dipengarui secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

1. Aspek Emosi Pelanggan

Emosi atau perasaaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsi mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa, emosi tersebut berkaitan dengan suasana hati, pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang di konsumsi, sebaliknya jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan walaupun penyampaian jasa tersebut tidak melakukan kesalahan.

1. Aspek Pengaruh Kesuksesan atau Kegagalan Jasa

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesuksesan atau kegagalan jasa,pelanggan akan merasa bangga jika hasil suatu jasa lebih baik yang diharapkan dan sebaliknya jika hasil suatu jasa tidak baik maka, pelagganakan merasa kecewa.

1. Aspek Persepsi atas Persamaan atau Keadilan

Pelanggan akan berfikir apakah pelayanan yang didapatkan sama dengan pelayanan yang diberikan pada pelanggan lain seperti perlakuan yang diberikan, harga yang ditawarkan, jika pelayanan yang diberikan tidak sama dengan pelanggan lain hal tersebut akan menentukan persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan pelanggan.

1. Pelanggan Lain, Keluarga, dan Rekan Kerja

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh orang lain, seperti kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga dan reaksi, ekspresi dari anggota keluarga selama liburan.

1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, (2015:53) terdapat kesamaan paling tidak enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan dan menilai/membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

1. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama.

1. Konfirmasi Pelanggan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

1. Niat Beli Ulang

Kepuasan Pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

1. Kesediaan Untuk Merekomendasi

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

1. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa aspek yang sering ditelah untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, di antaranya : komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dam customer defections (pelanggan yang beralih ke pesaing).

1. Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Donni Juni Priansa, (2017:210) elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Harapan *(Expectation)*

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

1. Kinerja *(Performance)*

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

1. Perbandingan *(Comparison)*

Perbandingan ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kerja aktual barang atau jasa tersebut.

1. Pengalaman *(Experience)*

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

1. Konfirmasi (Confirmation) dan Diskonfirmasi (Disconfirmation)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual suatu produk barang atau jasa.

1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator variabel kepuasan pelanggan yang digunakan menurut (Nurhalimah & Nurhayati, 2019) antara lain :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan *(Overall Customer Satisfaction)*
2. Kesesuaian Harapan *(Conformance of Expectation)*
3. Minat Pembelian Ulang *(Repurchase Intent)*
4. Ketidakpuasan Pelanggan *(Customer Dissatisfaction)*
5. **Kualitas Pelayanan**
   * + 1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy, (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Perkembangan perusahaan dalam menciptakan persaingan yang ketat, berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan akan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Kotler, P. & Keller, (2012:153) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, (2015:11) kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan yang sesuai dengan harapan dan ekspentasi dalam memberikan pelayanan mengenai barang atau jasa yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan tersebut.

* + - 1. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, (2017:160-164) faktor–faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian pelayanan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalampenyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupatingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebutbisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam),pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selainitu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan danmenguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteksdimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalamrerangka pekerjaan yang lebih luas (big picture), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unitdan organisasi.
4. Gap komunikasi; gap komunikasi
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia pelayanan dan pelayanan spesifik yang diterima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah–masalah seputar standar kualitas pelayanan.
7. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain – lain bisa merusak kualitas pelayanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.
   * + 1. Manfaat Kualitas pelayanan

Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan Kotler, (2016:376) seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan

Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.

1. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

1. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.

1. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga

Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

1. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

1. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

1. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

* + - 1. Metode Pengukuran Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur Kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa, berikut ini Tjiptono, (2014:282-284):

1. Bukti fisik: Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan- bahan komunikasi.
2. Reliabilitas: Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. Daya tanggap: Kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat.
4. Kompetensi: Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kesopanan: Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan.
6. Kredibilitas: Sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. Keamanan: Bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
8. Akses: Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. Komunikasi: Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. Kemampuan memahami pelanggan: Berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.
    * + 1. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut (Hamsia, Fendy Maradita, 2020) antara lain :

1. *Reliability* (Kehandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. *Assurance* (Jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. *Emphaty* (Empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Tangible* (Bukti Fisik), berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
6. **Kepercayaan**
   * + 1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu obyek, atribut, dan manfaatnya atau untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan fungsi kegunaannya.

Menurut Donni Juni Priansa, (2017:116) Kepercayaan merupakan sebuah penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah ligkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Kepercayaan ini terjadi disaat pelanggan ingin memutuskan membeli suatu barang.

Kepercayaan menurut Wiedyani dan Prabowo, (2019:535) merupakan dimensi dari hubungan yang menghasilkan tingkat kepercayaan dan integritas dari janji yang ditawarkan dari pihak lain. Dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan penjual juga harus menjaga kepercayaan dari pelanggan, karena dengan menjaga kepercayaan dari pelanggan maka hubungan penjual dengan pembeli akan berjaan dengan baik.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan, bahwa kepercayaan merupakan penilaian dalam sebuah merek dan kualitas dari pelayanan yang diberikan dan hubungan baik dari seorang pelanggan dengan penjual.

* + - 1. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Donni Juni Priansa, (2017:121) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

1. Integritas *(Integrity)*

Integritas berasal dari bahasa Latin *“integrate“* yang artinya komplit. Kata lain dari komplit adalah tanpa cacat, sempurna, tanpa kedok. Komplit maksudnya adalah adanya kesesuaian secara fakta antara yang dikatakan dan perilaku atau kebiasaan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

1. Reliabilitas *(Realibility)*

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran. Reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kebiasaan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

1. Kontak Pegawai *(Contact Personnel)*

Merupakan orang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. *Contact personnel* dinilai berdasarkan potensi individu dalam menyampaikan jasa, dalam hal ini seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.

1. Lingkungan Fisik *(Physical Environment)*

Lingkunagn fisik merupakan *“The external surrounding and conditions in which something exists.”* Atau dapat diartikan sebagai suatu keadaan dan kondisi sekitar seseorang tersebut berada.

* + - 1. Manfaat Kepercayaan

Menurut Andhini, (2017:6) ada banyak manfaat yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan diantaranya:

1. *Cooperation*
2. Komitmen
3. *Relationshipduration*
4. Kualitas
   * + 1. Karakteristik Kepercayaan

Menurut Donni Juni Priansa, (2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Pelanggan yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

1. Menerima Pengaruh

Pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

1. Terbuka dalam Komunikasi

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

1. Mengurangi Pengawasan

Pelanggan yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasan nya terhadap perusahaan/pemasar.

1. Kesabaran

Pelanggan yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

1. Memberikan Pembelaan

Pelanggan yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitir atau pengguna lainnya.

1. Memberi Informasi yang Positif

Pelanggan yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

1. Menerima Risiko

Pelanggan yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

1. Kenyamanan

Pelanggan yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

1. Kepuasan

Pelanggan yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

* + - 1. Indikator Kepercayaan

Menurut (Buddy, Tabroni, 2019) indikator kepercayaan sebagai berikut :

1. Kemampuan *(Ability)* merupakan kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.
2. Kebaikan hati *(Benevolence)* merupakan kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. Integritas *(Integrity)* merupakan integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.
4. **Nilai Pelanggan**
   * + 1. Definisi Nilai Pelanggan

Menurut Kotler, P. & Keller, 2012:12) nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas, pelayanan dan harga, dan sebaliknya dengan menurunnya nilai akan mengurangi nilai dari kualitas, pelayanan dan harga.

Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono, (2014:308) nilai pelanggan adalah penilaian dari keseluruhan konsumen terhadap utillitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Penilianan yang diberikan pelanggan ini tergantung dari pelayanan yang diberikannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikannya pelanggan akan memberikan nilai yang bagus terhadap penjual atau sebaliknya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan pelanggan dari kegunaan produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima atau diberikan.

* + - 1. Metode Pengukuran Nilai Pelanggan

Menurut Kotler & Amstrong, (2012:173)ada beberapa pengukuran dalam nilai pelanggan, yaitu:

1. Nilai Kinerja Produk

Merupakan perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan sehingga dapat menimbulkan loyalita pelanggan.

1. Nilai Pelayanan

Merupakan segala bentuk jasa pelayanan dapat didefenisikan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Nilai Emosional

Merupakan perkiraan yang timbul dari dalam diri konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang dapat berupa perasaan senang ataupun kecewa.

* + - 1. Tipe Nilai Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, (2014:309) mengidentifikasikan delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi sebagai berikut:

1. *Efficiency Value*

Rasio output/input atau convenience value adalah nilai yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak bisa dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.

1. *Excellent Value* (kualitas)

Tipe nilai yang ditujukan kepada pemuasan tujuan pribadi, namun mencakup respon yang bersifat reaktif.

1. *Political Value* (kesuksesan)

Nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain.

1. *Esteem Value* (reputasi)

Nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial.

1. *Play Value* (kesenangan)

Mencerminkan pengalaman self-oriented yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.

1. *Esthetic Value* (keindahan)

Mirip dengan play value, hanya saja perbedaan utamanya terletak pada karakteristik nilai estetis yang didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif.

1. *Morality Value* (kebajikan)

Mencerminkan active other-oriented value.

1. *Spiritual Value* (keyakinan)

Mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intristic other oriented value.*

* + - 1. Karakteristik Nilai Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, (2014313) karakteristik utama nilai pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai bersifat instrumental, dalam artian produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Nilai bersifat dinamis, seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Nilai bersifat hierarkis, dimana nilai universal merupakan fondasi utamanya. Apabila nilai universal tidak ada, pelanggan bahkan tidak akan mempedulikan bahwa produk/jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu.
   * + 1. Indikator Nilai Pelanggan

Indikator variable nilai pelanggan menurut (Nurhalimah & Nurhayati, 2019) :

1. Nilai emosional *(emotional value)* merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
2. Nilai social *(social value)* merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
3. Nilai kualitas *(performance value)* kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
4. Nilai harga *(price value)* merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisensi harga.
5. **Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pertimbangan peneliti dalam membuktikan dan menjawab permasalahan yang diajukan, antara lain:

Tabel. 2. 1

Penelitian Yang Relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul**  **Nama Peneliti dan Tahun** | **Metodologi Penelitian** | **Hasil** |
| 1 | Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenkin  ( Studi Kasus Pada CV Speed Nenkin)  Agustin, Suparwo Adi, Yuliyana Wulan, Denok Sunarsi, Nurjaya  2021 | * Metode Kuntitatif * Teknik Nonprobability Sampling * Populasi 550 orang * Sampel 226 orang * Teknik analisis data : Regresi linear berganda | * Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan tehadap Kepuasan Pelanggan. * Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan tehadap Word of Mouth. |
| 2 | Pengaruh Nilai pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan  (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Kota Singaraja)  Kristananto A., Yulianthini N.N  2021 | * Metode Kuantitatif * Teknik Purposive Sampling * Populasi 100 orang * Sampel 100 orang * Teknik analisis data : Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, dan Regresi Linear Berganda | * Nilai Pelanggan berpengaruh secara simultan dan persial terhadap Kepuasan Pelanggan. * Kepercayaan berpengaruh secara simultan dan persial terhadap Kepuasan Pelanggan. |
| 3 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Perumda Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa  Hamsia, Fendy Maradita, Andi Rusni  2020 | * Metode Kuantitatif * Teknik Purposive Sampling * Populasi seluruh pelanggan jasa perumda air minum orang * Sample 100 orang * Teknik analisis data : Regresi linear berganda | * Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. * Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. |
| 4 | *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty withCustomer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers)*  Abadi, Nursyamsi Idayanti, and Syamsuddin  2020 | * Metode Kuantitatif * Teknik Purposive Sampling * Populasi 200 orang * Sample 100 orang * Teknik analisis data : Regresi Linear Berganda | * Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelangan dan Loyalitas Pelanggan. * Pengalaman Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelangan dan Loyalitas Pelanggan. |
| 5 | Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan  Wicaksono  2020 | * Metode Kuantitatif * Teknik Saampling Jenuh * Populasi pelanggan Pt. Bumi Gemilang EMKL * Sample 100 orang * Teknik analisis data : Regresi linear berganda | * Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. * Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. * Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. |
| 6 | Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia  Sari, Oswari Teddy  2020 | * Metode Kuantitatif * Teknik Purposive Sampling * Populasi Seluruh Pelanggan Tokopedia * Sample 100 orang * Teknik analisis data : Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, dan Regresi Linear Berganda | * Kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. * Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. * Kemudahan, dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. |
| 7 | Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bukit Serelo Lahat  Kasinem  2020 | * Metode Kuantitatif * Teknik Non-Probability Sampling * Populasi 290 orang * Sample 49 orang * Teknik analisis data : Uji Validitas, Uji Reiablitias, dan Regresi linear berganda | * Kepercayan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. * Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. * Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan. |
| 8 | *The Effect of Service Quality on CustomerSatisfaction in Three Campuses of UniSZA*  Afthanorhan Asyraf, Foziah Hazimi, Rusli Rosnorzaini, Khalid Sofiah  2019 | * Metode Kuantitatif * Teknik Non-Probability Sampling * Populasi 10.000 orang * Sample 1.043 orang * Teknik analisis data : Regresi linear berganda | Kualitas Layanan secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. |
| 9 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan  (Studi Empiris Pada Perusahaan Trevel Umroh dan Haji di Jakarta Timur)  Buddy, Tabroni, Salim Fahruddin  2019 | * Metode Kuantitatif * Teknik Purposive Sampling * Populasi Seluruh Pelanggan Trevel Umroh dan Haji di Jakarta Timur * Sample 160 0rang * Teknik analisis data : Uji Validitas, Uji Reiablitias, dan Regresi linear berganda | * Kualitas, kepercayaan, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. * Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan pada Biro Travel Umroh di Jakarta Timur. * Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada Biro Travel Umroh di Jakarta Timur. * Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan pada Biro Travel Umroh di Jakarta Timur. |
| 10 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan  (Studi Kasus Pada Saung Manglid Wanayasa Purwakarta)  Nurhalimah Nuni, Nurhayati Ade KD  2019 | * Metode Kuantitatif * Teknik Nonprobability Sampling * Populasi 1.602 orang * Sampel 95 orang * Teknik analisis data : Regresi linear berganda | Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. |
| 10 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan  (Studi Kasus Pada Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi)  Sholeha Ludviyatus, Djaja Sutrisno, Widodo Joko  2018 | * Metode Kuantitatif * Teknik Purposive Sampling * Populasi 843 orang * Sampel 90 orang * Teknik analisis data : Uji Validitas, Uji Reiablitias, dan Regresi linear berganda | Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan dan persial terhadap Kepuasan Pelanggan. |
| 11 | *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Bangladesh Tourism Industry: An Empirical Study*  Mohammad Mowla Masrul  2018 | * Metode Kuantitatif * Teknik Convenience Sampling * Populasi 120 orang * Sample 100 orang * Teknik analisis data : Regresi linear berganda | Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. |
| 12 | Pengaruh Orang, Proses, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prudential Life Assurance Pontianak  Faisal Mochammad Fadli  2018 | * Metode Kuantitatif * Teknik Nonprobability Sampling * Populasi 802 orang * Sampel 105 orang * Teknik analisis data : Regresi linear berganda | * Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. * Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. * Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. * Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. |
| 13 | *Price, Service Quality and Trust on the Transportation Towards Customer Satisfaction*  Pasharibu Yusepaldo, Paramita, Febrianto Stefianus  2018 | * Metode Kuaantitatif * Teknik Purposive Sampling * Populasi Seluruh Penduduk Semarang * Sample 100 orang * Teknik analisis regresi Berganda | * Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. * Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. |
| 14 | *Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in Local Brand*  Candra Sevenpri, Juliani Mita  2018 | * Metode Kuantitatif * Teknik Purposive Sampling * Populasi 344 orang * Sample 95 orang * Teknik analisis data : Multiple Linear Regression | * Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Nilai Pelanggan. * Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. |
| 15 | Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan pelanggan  (Studi Kasus Pada Alpha Hotel Pekanbaru)  Prasetya Sera, Ibrahim Mariaty  2017 | * Metode Kuantitatif * Teknik Accidental Sampling * Populasi 300 orang * Sampel 73 orang * Teknik analisis data : Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, dan Regresi Linear Berganda | * Nilai Pelanggan secara simultan dan persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. * Citra Merek secara simultan dan persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan |

1. **Kerangka Penelitian**

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan,kepercayaan, dan nilai pelanggan. Kepuasan dari seorang pelanggan hal utama yang harus diperhatikan dalam setiap kegiatan bisnis dari perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang terpenting dalam eksistensi di suatu bisnis usaha, serta rasa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kualitas bisnis dari perusahaan. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan *skala likert.* Indikator variabel kepuasan pembelian mengacu pada teori yaitu Kepuasan Pelanggan Keseluruhan *(Overall Customer Satisfaction),* Kesesuaian Harapan *(Conformance of Expectation),* Minat Pembelian Ulang *(Repurchase Intent),* dan Ketidakpuasan Pelanggan *(Customer Dissatisfaction)* (Nurhalimah & Nurhayati, 2019).

Penelitan ini juga dilakukan sebelumnya oleh (Puji *et al*., 2021) dan (Hamsia, Fendy Maradita, 2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian juga dilakukan oleh (Buddy, Tabroni, 2019) dan (Kasinem, 2020) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Sera Prasetya, 2017) dan (Krisnanto & Yulianthini, 2021) juga me;akukan penelitian sebelumnya yang hasilnya nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Dari uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

1

Kualitas Pelayanan (X1)

2

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepercayaan (X2)

3

Nilai Pelanggan (X3)

**Gambar. 2. 1** **Kerangka Pikiran**

Keterangan :

1. Puji et al., 2021; Hamsia, Fendy, Maradita, 2020
2. Buddy, Tabroni, 2019; Kasinem, 2020
3. Sera Prasetya, 2017; Krisnanto & Yulianthini, 2021
4. **Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2017) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan dari masalah. Karena sifatnya yang masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiric yang terkumpul.

Hipotesis dalam Penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Ada fashion Hartono Mall Sukoharjo.
2. Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Ada fashion Hartono Mall Sukoharjo.
3. Diduga nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Ada fashion Hartono Mall Sukoharjo.