

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Secara umum, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. Konsep pemasaran yang penting meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Kebutuhan merujuk pada kebutuhan dasar manusia seperti makanan, minuman, tempat tinggal, dan pakaian. Sementara itu, keinginan merupakan keinginan manusia yang lebih spesifik dan bersifat budaya atau sosial, seperti keinginan memiliki mobil mewah atau liburan di tempat eksotis. Permintaan merujuk pada keinginan konsumen yang didukung oleh kemampuan dan keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakui, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pertukaran terjadi ketika konsumen dan produsen setuju untuk melakukan transaksi untuk membeli atau menjual produk atau jasa. Transaksi mencakup semua kegiatan terkait pembelian dan penjualan produk atau jasa. Pasar adalah kelompok

pembeli dan penjual yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama dan bertukar barang atau jasa dengan nilai uang atau barang lainnya.

Menurut McCarthy dalam Sudaryono (2016:39) pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis yang dilakukan untuk menciptakan, mengembangkan, memasarkan, dan mendistribusikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pada saat yang sama mencapai tujuan perusahaan seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan bisnis, dan keuntungan yang lebih besar.

Menurut *American Marketing Association* dalam Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan. Dalam proses tersebut, penting bagi organisasi untuk memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan agar dapat memuaskan sebaik mungkin dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Sementara itu, menurut Kotler dalam Sudaryono (2016:39) pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasaran meliputi perencanaan produk atau jasa, penetapan harga yang sesuai, distribusi yang efektif, dan upaya membangun hubungan jangka panjang

dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

a. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50) terdapat tiga fungsi pemasaran, antara lain:

1) Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan berbagai cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko,

pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2018:11) bauran pemasaran, sebagai berikut:

1) Produk (*Product*) atau Jasa (*Services*)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberi manfaat, memenuhi keinginan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau pelayanan, tapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

2) Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan aspek penting dalam bisnis. Pelaku bisnis perlu mempertimbangkan secara matang dalam menentukan harga karena keputusan ini dapat berdampak pada pendapatan dan biaya secara keseluruhan. Harga juga menjadi faktor utama yang menentukan posisi di pasar dan harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju, variasi produk yang ditawarkan, layanan yang diberikan, serta tingkat persaingan.

3) Lokasi Usaha (*Place*)

Ketika mempertimbangkan lokasi, perlu dipikirkan secara matang karena lokasi strategis dapat memberikan akses yang lebih baik kepada publik. Namun, biaya sewa tempat tersebut

harus dipertimbangkan sebagai konsekuensi dari keuntungan aksesibilitas yang diperoleh ke pelanggan.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual atau produsen dengan menggunakan teknik yang terkendali untuk mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan kepada calon pembeli. Promosi dapat dilakukan secara langsung atau melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian, dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan.

5) Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber daya manusia merupakan aset utama dalam industri jasa dan bisnis yang memerlukan kinerja yang tinggi. Karyawan yang berkinerja tinggi dapat memenuhi keinginan pelanggan dan membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemampuan dan pengetahuan yang berkualitas dapat menjadi kompetensi dasar dalam perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan.

6) Proses (*Process*)

Kualitas layanan jasa atau produk sangat tergantung pada proses penyampaian layanan kepada pelanggan. Karena karyawan adalah penggerak utama perusahaan jasa, maka kualitas layanan harus dipastikan dengan menjalankan operasional perusahaan sesuai dengan sistem dan prosedur yang

telah terstandarisasi oleh karyawan yang memiliki kompetensi, komitmen, dan loyalitas terhadap perusahaan.

7) Bukti Fisik Perusahaan (*Physical Evidence*)

Karakteristik yang jadi persyaratan yang bernilai lebih bagi pelanggan dalam perusahaan jasa yang mempunyai karakter. Faktor interior, perlengkapan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi harapan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang berpendapat bahwa *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”*

Sementara itu menurut Kotler dan Amstrong (2016:30) adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.”*

Berdasarkan beberapa teori di atas, peneliti memahami bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih target pasar, mengembangkan strategi pemasaran, mempertahankan pelanggan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul dari produk atau jasa yang ditawarkan untuk meraih keuntungan bagi perusahaan. Seni dalam hal ini mengacu pada kemampuan untuk menggabungkan kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran yang efektif, sementara ilmu mengacu pada penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang didasarkan pada data dan analisis pasar yang terpercaya.

#### d. Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2019:8) menjelaskan mengenai lingkup manajemen pemasaran sebagai berikut:

##### 1) Filosofi Manajemen Pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran mengacu pada pendekatan dan prinsip dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran, termasuk orientasi pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan fokus pada pemasaran.

##### 2) Faktor Lingkungan Pemasaran

Faktor lingkungan pemasaran mencakup analisis faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran, seperti faktor demografis, sosial budaya, ekonomi, teknologi, politik, dan hukum.

##### 3) Analisis Pasar

Analisis merupakan proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk memahami karakteristik pasar, termasuk ukuran pasar, segmentasi pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan.

##### 4) Pemilihan Pasar Sasaran

Pemilihan pasar sasaran berarti menentukan segmen pasar yang akan menjadi target pemasaran perusahaan, berdasarkan potensi, kebutuhan, dan karakteristik segmen tersebut.

5) Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran berarti membuat rencana strategis untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, termasuk penetapan tujuan, strategi pemasaran, alokasi sumber daya, dan jadwal pelaksanaan.

6) Kebijakan dan Strategi Pemasaran

Kebijakan dan strategi pemasaran berarti merumuskan kebijakan dan strategi yang akan digunakan dalam menghadapi persaingan di pasar, mencakup penetapan posisi pasar, diferensiasi produk, dan pengembangan strategi pemasaran jangka panjang.

7) Kebijakan, Strategi, dan Program Produk

Kebijakan, strategi, dan program produk berarti mengelola siklus hidup produk, termasuk pengembangan produk baru, portofolio produk, branding, pengaturan kualitas, dan pengelolaan inovasi produk.

8) Kebijakan, Strategi, dan Program Harga

Kebijakan, strategi, dan program harga berarti menentukan harga produk atau jasa yang sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan, melalui penetapan harga, penetapan kebijakan harga, dan pengelolaan strategi penetapan harga.



#### 9) Kebijakan, Strategi, dan Program Promosi

Kebijakan, strategi, dan program promosi berarti mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan, termasuk periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan public relations.

#### 10) Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran merupakan mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data pemasaran untuk mendukung pengambilan keputusan yang efektif, termasuk pengumpulan data pasar, analisis kompetitor, dan evaluasi kinerja pemasaran.

#### 11) Pengendalian Bisnis Pemasaran

Pengendalian bisnis pemasaran berarti melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai, termasuk pengukuran kinerja, analisis data, dan pengendalian biaya pemasaran.

#### 12) Penetapan Organisasi Pemasaran

Penetapan organisasi pemasaran berarti merencanakan, mengorganisasi, dan mengelola struktur organisasi pemasaran, termasuk penentuan tugas, tanggung jawab, dan hubungan antara departemen pemasaran dalam perusahaan

## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suryati (2015:86) kepuasan pelanggan adalah “*The extent to which a products perceived performance matches a buyers expectation*”. Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Menurut Sudaryono (2016:78) kepuasan pelanggan diambil berdasarkan perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Indrasari (2019:86) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah gambaran dari kondisi psikologis yang terbentuk ketika ada perbedaan antara harapan dan pengalaman nyata dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Emosi yang terlibat dalam pengalaman tersebut kemudian ditingkatkan oleh perasaan yang muncul dari pengalaman tersebut, sehingga menciptakan gambaran keseluruhan dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan positif seseorang terhadap

produk yang dikonsumsi atau layanan yang dirasakan. Sikap positif ini mencerminkan hal yang dialami pelanggan dalam mengonsumsi produk. Kurangnya kepuasan pelanggan dapat menimbulkan sikap dan perilaku negatif sebagai bentuk dari ketidakpuasan dari produk yang dikonsumsi ataupun layanan yang diberikan kepadanya. Sebaliknya, pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang baik akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan saran positif, dan dapat merekomendasikan produk.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor, sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kemungkinan konsumen merasa puas dan memperpanjang loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tersebut. Hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan bahwa produk yang digunakan memenuhi standar kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas.

2) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya. Pelayanan

yang baik meliputi responsif, ramah, efisien, dan membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah ataupun memenuhi kebutuhan, maka dari itu pelayanan yang baik dapat melakukan pembelian ulang di masa depan.

### 3) Emosional

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tidak semata-mata karena kualitas produk itu sendiri, tetapi lebih karena nilai sosial yang melekat pada merek tersebut dan membuat pelanggan merasa puas menggunakan merek tersebut. Faktor seperti citra merek, gaya hidup, atau faktor sosial lainnya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membantu menciptakan loyalitas merek pada pelanggan.

### 4) Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama namun dijual dengan harga yang lebih murah cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Hal ini karena harga yang lebih murah membuat produk tersebut lebih terjangkau dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sementara kualitas yang sama memberikan jaminan bahwa produk tersebut tetap berkualitas baik. Oleh karena itu, dalam memilih produk, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor nilai, yaitu hubungan antara kualitas produk dan harga yang ditetapkan.

### 5) Biaya

Konsumen cenderung lebih puas dengan produk atau jasa yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaannya. Jika konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu yang berarti untuk mendapatkan produk atau jasa, maka hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

### c. Prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam Sudaryono (2016:80) ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati pelanggan agar dapat memenangkan persaingan, yaitu:

- 1) Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan: Memahami dan mengakui pentingnya kepuasan pelanggan sebagai faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis.
- 2) Memilih pelanggan dengan benar: Mengidentifikasi dan memilih target pelanggan yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
- 3) Memahami harapan pelanggan: Menganalisis dan memahami harapan pelanggan secara mendalam, serta mengontrol dan mengelola harapan tersebut.
- 4) Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, baik dari segi kualitas produk maupun kualitas layanan.

- 5) Faktor emosional: Mengakui pentingnya faktor emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti pengalaman positif, hubungan personal, dan kepuasan emosional.
  - 6) Menangani keluhan dengan sistem: Mengelola keluhan pelanggan dengan sistem yang efektif dan efisien, serta menganggapnya sebagai peluang untuk memperbaiki kepuasan pelanggan.
  - 7) Garansi kepada pelanggan: Memberikan jaminan atau garansi kepada pelanggan sebagai langkah penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
  - 8) Mendengarkan suara pelanggan: Mengukur kepuasan pelanggan melalui pengukuran yang tepat, melakukan riset kepuasan pelanggan, dan mengambil tindakan berdasarkan hasil tersebut.
  - 9) Peran karyawan: Mengakui peran penting karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, dan memberikan pelatihan dan dukungan yang diperlukan.
  - 10) Kepemimpinan: Menjadi teladan dalam menjaga kepuasan pelanggan, baik melalui komitmen, pengambilan keputusan yang tepat, dan memperlihatkan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan menggunakan beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan

memantau kepuasan, menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:88-90) yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan. Perusahaan yang berpusat pelanggan atau *customer-centered* memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, keluhan, atau masukan lainnya. Hal ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah atau kekurangan yang ditemukan dalam produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan.

2) *Ghost Shopping*

Perusahaan membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing, berdasarkan pengalaman pelanggan dalam pembelian produk atau jasa tersebut. Para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan atau masukan yang disampaikan oleh pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam hal layanan pelanggan dan proses pengaduan.

### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau telah beralih ke perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian pada waktu itu. Wawancara keluar dapat memberikan wawasan tentang alasan pelanggan untuk berhenti membeli, dan hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan layanan dan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, pemantauan *customer loss rate* juga dapat memberikan informasi penting tentang seberapa baik perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

### 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Mendengarkan dan merespon umpan balik pelanggan, perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Selain itu, tanggapan dan umpan balik pelanggan juga dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

#### e. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019:212) terdapat tiga tingkatan dalam kepuasan pelanggan yaitu:



- 1) *Expected*, merujuk pada hal-hal yang diharapkan atau menjadi harapan standar pelanggan terhadap suatu pelayanan atau produk. Jika hal-hal ini terpenuhi, pelanggan merasa puas, tetapi jika tidak terpenuhi, hal ini tidak akan secara signifikan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan.
  - 2) *Desire*, merujuk pada hal-hal yang ada dalam angan-angan atau keinginan pelanggan ketika mereka mendapatkan suatu pelayanan atau produk. Hal ini melampaui harapan standar pelanggan dan mencerminkan keinginan atau harapan yang lebih tinggi. Jika hal-hal ini terpenuhi, pelanggan akan merasa lebih puas dan bahkan mungkin terkesan.
  - 3) *Unexpected*, merujuk pada hal-hal yang tidak diharapkan atau tidak terduga, tetapi terjadi dalam pelayanan atau produk yang diberikan. Hal ini bisa berupa pengalaman positif yang tidak diharapkan atau kejutan positif yang membuat pelanggan merasa senang dan puas. Hal-hal ini dapat menciptakan pengalaman yang luar biasa bagi pelanggan.
- f. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Prasevie dan Razak (2018:2) indikator kepuasan pelanggan ditentukan oleh banyaknya pelanggan yang menggunakan produk dengan sikap dan cara yang berbeda-beda yaitu sebagai berikut:

### 1) Kesesuaian Harapan

Ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka terjadi kesesuaian harapan yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Namun, jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka terjadi ketidaksesuaian harapan yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan.

### 2) Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau menggunakan kembali jasa dari perusahaan. Ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima sebelumnya.

### 3) Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan tingkat kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk, layanan, atau pengalaman yang mereka rasakan kepada teman atau keluarga. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, pelanggan akan cenderung memiliki keinginan untuk berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain. Merekomendasikan dapat dilakukan secara langsung melalui kata-kata atau secara tidak langsung melalui ulasan *online*, media sosial, atau rekomendasi kepada orang terdekat.

Menurut Kotler dalam Ristia dan Marlien (2022:5-6) ada beberapa indikator dalam kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1) Pengalaman (*Experience*)

Pengalaman pelanggan merupakan interaksi yang dilakukan atau dialami oleh pelanggan dengan suatu produk, layanan, atau merek. Pengalaman tersebut dapat mencakup berbagai aspek, termasuk pembelian, penggunaan, interaksi dengan karyawan, dan seluruh perjalanan pelanggan dengan perusahaan.

2) Harapan Pelanggan (*Customer Expectation*)

Harapan pelanggan adalah apa yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan dari produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan. Harapan pelanggan dapat berkaitan dengan berbagai aspek, termasuk kualitas produk, pelayanan, harga, fitur, dan lain sebagainya.

3) Kebutuhan (*Needs*)

Kebutuhan pelanggan merupakan kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan pelanggan dengan produk atau layanan yang tersedia. Ketika produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Wilkie dalam Syahwi dan Pantawis (2021:157) indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1) Harapan

Harapan konsumen adalah harapan, keinginan, dan keyakinan yang terbentuk sebelum konsumen membeli suatu produk atau jasa. Konsumen memiliki ekspektasi tentang kualitas, fitur, performa, pelayanan, harga, dan aspek lainnya terkait dengan barang atau jasa yang akan dibeli.

2) Kinerja

Kepuasan konsumen terkait dengan sejauh mana produk atau jasa dapat memberikan hasil yang diinginkan atau memenuhi kebutuhan konsumen ketika digunakan dalam praktiknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kinerja aktual barang atau jasa mereka memenuhi standar yang tinggi dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

3) Perbandingan

Dalam hal ini, konsumen membentuk ekspektasi atau harapan tertentu terkait dengan kualitas, fitur, pelayanan, harga, atau atribut lain dari barang atau jasa sebelum membelinya. Setelah pembelian dan penggunaan produk atau jasa tersebut, konsumen akan membandingkan harapan dengan persepsi terhadap kinerja aktualnya.

#### 4) Konfirmasi

Konfirmasi terjadi ketika harapan konsumen sesuai dengan kinerja aktual produk yang diterima. Artinya, konsumen mendapatkan apa yang diharapkan atau bahkan lebih dari itu. Sebaliknya, diskonfirmasi terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi atau kinerja aktual produk lebih rendah dari harapan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa kinerja aktual produk atau jasa sejalan dengan harapan konsumen guna menciptakan konfirmasi dan memenuhi harapan pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

### 3. Kualitas Layanan

#### a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan mencakup tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan dapat diukur dengan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan meliputi keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono (2018:655) kualitas atau mutu memiliki beberapa arti sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah penetapan standar tanpa pengecualian. Kualitas adalah tercapainya standar yang disyaratkan. Pandangan ini menekankan bahwa perusahaan akan menetapkan berbagai fitur yang harus memenuhi standar tertentu.
- 2) Kualitas dipandang sebagai pendekatan manufaktur. Pandangan ini fokus kepada praktik teknik dan manufaktur. Pandangan ini memadukan 2 hal yaitu produktivitas dan biaya. Pandangan ini menekankan kepada spesifikasi yang harus dipenuhi dalam semua prosedur.
- 3) Kualitas adalah persepsi konsumen. Pendekatan ini menekankan bagaimana konsumen atau pelanggan memiliki persepsi terhadap layanan yang diterimanya serta bagaimana konsumen merasakan kepuasan dari layanan yang diterimanya. Pandangan ini adalah pandangan subyektif dari konsumen, ketika konsumen merasakan kepuasan maka ini adalah indikator bahwa konsumen memandang layanan yang diterimanya sangat baik.
- 4) Kualitas sebagai pendekatan nilai. Kualitas dipandang sebagai keterkaitan antara nilai dan harga, pendekatan ini mempertimbangkan pertukaran antara kinerja dengan harga. Kualitas adalah sesuatu yang diperoleh dengan harga tertentu.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang kompleks dan dinamis, yang meliputi berbagai faktor, seperti produk, jasa, sumber daya manusia, proses,

dan lingkungan. Secara umum, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan cara penyampaian layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan mencakup segala hal yang menyangkut karakteristik produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan secara langsung atau tidak langsung. Hal ini meliputi kehandalan, responsivitas, keamanan, empati, dan aspek lingkungan atau situasional lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam cara penyampaian pelayanan agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

b. Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:67) terdapat beberapa karakteristik layanan, antara lain:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan tidak memiliki sifat fisik yang dapat dilihat, dirasakan, atau dimiliki sebelum dibeli atau dikonsumsi. Layanan lebih berfokus pada pengalaman dan hasil yang diberikan kepada pelanggan.

2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Layanan biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini berarti bahwa penyedia layanan dan pelanggan terlibat secara langsung dalam proses penyediaan dan konsumsi layanan tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Kualitas dan karakteristik layanan dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti waktu, tempat, dan orang yang memberikan layanan. Setiap interaksi layanan dapat menghasilkan pengalaman yang berbeda-beda.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan atau disimpan untuk digunakan di waktu yang akan datang. Jika tidak digunakan atau dimanfaatkan saat itu juga, layanan tidak dapat dipertahankan.



Hal ini membuat manajemen waktu dan kapasitas menjadi penting dalam penyediaan layanan.

Karakteristik-karakteristik ini membedakan layanan dari produk fisik dan memberikan tantangan tersendiri dalam manajemen dan pemasaran layanan. Pengertian dan pemahaman yang baik terhadap karakteristik-karakteristik tersebut dapat membantu dalam pengembangan strategi dan pengelolaan layanan yang efektif.

c. Etika Dalam Pelayanan

Etika adalah serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual, penting untuk memberikan pelayanan dan perlakuan yang baik kepada pelanggan. Hal ini dapat mencakup sikap ramah, sopan, dan memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan bisnis, etika juga melibatkan prinsip-prinsip moral yang mencakup kejujuran, integritas, tanggung jawab, dan menghormati hak-hak pelanggan.

Menurut Indrasari (2019:60) terdapat ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

1) Sikap dan Perilaku

Etika melibatkan sikap dan perilaku yang baik dalam berinteraksi dengan orang lain. Hal ini mencakup sikap ramah, sopan, menghormati, dan adil terhadap orang lain.

## 2) Penampilan

Etika juga mencakup penampilan yang sopan dan sesuai dengan konteks atau lingkungan. Penampilan yang rapi dan bersih dapat mencerminkan profesionalisme dan menghormati orang lain.

## 3) Cara Berpakaian

Etika berhubungan dengan cara berpakaian yang pantas dan sesuai dengan situasi atau lingkungan. Memilih pakaian yang sopan dan sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku merupakan bagian dari etika berpakaian.

## 4) Cara Berbicara

Etika melibatkan cara berbicara yang sopan, jelas, dan menghormati orang lain. Menghindari penggunaan bahasa kasar atau menghina, serta berkomunikasi dengan bahasa yang tepat dan tidak menyinggung adalah bagian dari etika berbicara.

## 5) Gerak-gerak

Etika juga melibatkan gerak-gerak atau perilaku fisik yang sopan dan sesuai dengan situasi. Menghindari gerakan yang kasar, mengganggu, atau tidak pantas dapat mencerminkan penghargaan terhadap orang lain.

Ketentuan tersebut merupakan suatu panduan umum dalam mengamalkan etika dalam berbagai situasi dan lingkungan. Dengan memperhatikan dan menerapkan ketentuan tersebut maka

perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan menciptakan lingkungan yang harmonis.

d. Model Kesenjangan Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:151), terdapat lima kesenjangan (GAP) yang dapat terjadi dalam penyampaian layanan, yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diterima pelanggan.

1) Gap Pertama: *Knowledge Gap*

Gap ini terjadi antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen atau penyedia layanan. Terkadang, manajemen tidak sepenuhnya memahami preferensi dan harapan pelanggan dengan benar. Misalnya, pengelola jasa katering menganggap bahwa ketepatan waktu pengantaran adalah yang paling penting bagi pelanggan, tetapi kenyataannya, pelanggan lebih memprioritaskan variasi menu yang disajikan.

2) Gap Kedua: *Standard Gap*

Gap ini terjadi antara persepsi manajemen tentang harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan yang ditetapkan. Dalam hal ini, manajemen mungkin memiliki pemahaman yang berbeda tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dan standar yang seharusnya diterapkan. Sebagai contoh, manajemen bank mungkin meminta staf untuk melayani nasabah dengan cepat tanpa menetapkan standar waktu pelayanan yang spesifik.

3) Gap Ketiga: *Delivery Gap*

Gap ini terjadi antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan yang sebenarnya. Terkadang, pihak penyedia layanan tidak mampu memberikan layanan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Misalnya, perawat di rumah sakit diharuskan mendengarkan keluhan pasien namun juga diharuskan melayani pasien dengan cepat, yang bisa mengakibatkan penurunan kualitas pelayanan.

4) Gap Keempat: *Communication Gap*

Gap ini terjadi antara apa yang sebenarnya disampaikan dalam penyampaian layanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan. Kadang-kadang ada perbedaan antara apa yang dijanjikan atau digambarkan dalam brosur, iklan, atau website, dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Sebagai contoh, jika obyek wisata tidak sesuai dengan yang digambarkan dalam brosur, wisatawan mungkin merasa kecewa.

5) Gap Kelima: *Service Gap*

*Service Gap* terjadi antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dengan kualitas layanan yang sebenarnya disampaikan. Ini mencerminkan ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan apa yang sebenarnya diterima dalam hal pelayanan. Gap ini

dapat disebabkan oleh kesenjangan dalam pengetahuan, standar, pelaksanaan, atau komunikasi.

e. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Sunarto dalam Solikha dan Suprpta (2020:71-72) indikator kualitas layanan, antara lain:

1) Kenyamanan

Indikator ini menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa nyaman selama menggunakan layanan. Faktor-faktor seperti kebersihan, suhu ruangan, keramahan, dan kenyamanan fisik lainnya dapat memengaruhi tingkat kenyamanan pelanggan.

2) Fasilitas

Indikator ini mencakup ketersediaan dan kualitas fasilitas yang disediakan untuk pelanggan. Fasilitas yang memadai dan berkualitas dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

3) Ketepatan waktu

Indikator ini mengacu pada kemampuan pihak layanan untuk memberikan layanan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan atau dijanjikan. Pelayanan yang tepat waktu dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

4) Tanggapan karyawan

Indikator ini berkaitan dengan sikap dan tanggapan yang diberikan oleh petugas layanan terhadap pelanggan. Sikap yang

ramah, sopan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kualitas layanan.

#### 5) Penampilan

Indikator ini mencakup penampilan fisik dan profesionalitas pegawai atau petugas layanan. Penampilan yang rapi, bersih, dan profesional dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Kaligis *et al.* (2021:1069) terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

##### 1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal tercermin dari penampilan dan sarana dan prasarana fisik handal yang dimilikinya, merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

##### 2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat dan andal seperti yang dijanjikan. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, yang mencakup tepat waktu, memberikan layanan yang konsisten kepada semua pelanggan, menunjukkan sikap simpatik, dan mempertahankan tingkat akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan perusahaan berkontribusi dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5) Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Syahwi dan Pantawis (2021:157) indikator kualitas layanan antara lain:

1) Bukti fisik

Bukti fisik mengacu kepada tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, atau lingkungan tempat pelayanan dilakukan. Ini mencakup aspek seperti kebersihan, keadaan fisik, desain, dan atmosfer yang mempengaruhi persepsi pelanggan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu,

pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan

Ketanggapan mengacu pada kemampuan untuk merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efektif. Ini mencakup sikap simpatik, tanggap terhadap masalah pelanggan, dan kemampuan untuk menangani permintaan dengan cepat.

4) Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan tingkat keahlian dan pengetahuan yang memadai. Kompetensi mencakup keterampilan teknis, pengetahuan produk, dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah.

5) Kesopanan

Kesopanan mengacu kepada sikap sopan, ramah, dan menghargai pelanggan. Karyawan yang sopan mampu menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan.

6) Kredibilitas

Kredibilitas mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan keandalan informasi yang diberikan.



Kredibilitas melibatkan integritas, kejujuran, dan keandalan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

7) Keamanan

Keamanan mengacu pada perlindungan dan keamanan yang diberikan kepada pelanggan selama proses pelayanan. Keamanan mencakup perlindungan terhadap ancaman fisik, informasi pelanggan yang sensitif, dan kualitas produk yang aman.

8) Akses

Akses menunjukkan ketersediaan dan kemudahan akses pelanggan untuk memperoleh pelayanan. Aksesibilitas mencakup faktor-faktor seperti lokasi, jam operasional, aksesibilitas fisik, dan kemudahan penggunaan.

9) Komunikasi

Komunikasi merupakan kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas dan efektif kepada pelanggan. Komunikasi yang baik memastikan pemahaman yang tepat antara pelanggan dan penyedia layanan.

10) Memahami Konsumen

Memahami konsumen merupakan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan. Pemahaman konsumen memungkinkan penyedia layanan untuk menyediakan solusi yang sesuai dan memuaskan.

#### 4. Nilai Pelanggan

##### a. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff dalam Prasevie dan Razak (2018:90) mengartikan nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan mengacu pada pemahaman dan interpretasi pelanggan tentang apa yang mereka inginkan sebagai hasil dari penggunaan suatu produk, khususnya dalam situasi tertentu yang dapat membantu menyalurkan penawaran barang dan jasa dengan tujuan pelanggan. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2019:203) bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga dari suatu penawaran produk atau jasa.

Menurut Kotler dalam Maharani dan Wulandari (2022:111) Nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan potensial atas semua manfaat dan biaya yang terkait dengan penawaran tertentu dibandingkan dengan opsi alternatif yang dipertimbangkan. Total nilai pelanggan mengacu pada nilai moneter dan serangkaian manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar tertentu. Total biaya pelanggan mencakup biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang penawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Berdasarkan definisi nilai pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan yang memiliki persepsi nilai bahwa pelanggan menerima manfaat dari suatu produk/jasa yang dikonsumsinya. Konsep nilai pelanggan menunjukkan hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Ini mewakili pertimbangan evaluatif yang dimiliki pelanggan mengenai produk yang di konsumsi. Nilai pelanggan yang diinginkan terbentuk ketika pelanggan merasakan seberapa baik kinerja suatu produk/jasa dalam situasi penggunaan tertentu.

b. Penciptaan Nilai Pelanggan

Menurut Best dalam Firmansyah (2019:206) nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1) Biaya Daur Hidup

Pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi di atas daur hidup pengguna. Sumber utama biaya siklus hidup menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya pengguna, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

2) Harga Kinerja

Kinerja dapat meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

### 3) Benefit yang Dipersepsikan

Evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan merupakan selisih nilai pelanggan yang dipersepsikan.

### 4) Benefit Pelanggan

Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan.

### 5) Benefit Emosional

Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian benefit emosional yang konsisten dengan kebutuhan karena banyaknya produk yang memiliki personalitas dengan makna psikologis.

### c. Menangkap Nilai Pelanggan

Pembeli umumnya membeli manfaat atau benefit yang mereka yakini atau percayai yang diberikan suatu produk. Manfaat produk dan harganya ditentukan oleh nilai untuk mencapai manfaat dan kapasitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Assauri (2019:83), pelanggan membeli manfaat atau benefit yang

ditawarkan oleh perusahaan. Berikut adalah faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli:

- 1) **Kebutuhan:** Pelanggan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan fungsional, emosional, atau sosial.
- 2) **Manfaat yang dicari:** Pelanggan mencari manfaat atau nilai tambah yang mereka dapatkan dari produk atau jasa yang dibeli. Manfaat ini dapat berupa solusi atas masalah yang dihadapi, peningkatan efisiensi, kenyamanan, keamanan, atau kepuasan pribadi.
- 3) **Pemilihan kriteria:** Pelanggan memiliki kriteria atau standar tertentu dalam memilih produk atau jasa. Kriteria ini dapat mencakup harga, kualitas, reputasi merek, kepercayaan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan fitur-fitur lain yang relevan.
- 4) **Fitur produk:** Pelanggan mempertimbangkan fitur-fitur produk yang ditawarkan, seperti desain, kinerja, kehandalan, keberlanjutan, dan inovasi. Fitur-fitur ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- 5) **Pemilihan merek:** Pelanggan juga mempertimbangkan merek atau brand yang berkaitan dengan produk atau jasa yang akan mereka beli. Merek yang dikenal, reputasi merek, citra merek,

dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian.

d. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Iskandar dan Dendy dalam Rahmadhani *et al.* (2021:291) terdapat tiga indikator penting bagi nilai pelanggan yaitu:

1) Nilai Emosional

Nilai emosional mencerminkan perasaan dan pengalaman emosional yang dirasakan oleh pelanggan dalam hubungan dengan produk atau jasa. Hal ini meliputi kepuasan emosional, kegembiraan, rasa aman, kenyamanan, dan faktor-faktor lain yang terkait dengan emosi pelanggan.

2) Nilai Sosial

Nilai sosial mengacu pada manfaat sosial yang dirasakan oleh pelanggan melalui penggunaan produk atau jasa. Ini mencakup aspek seperti kebanggaan, identitas, afiliasi, dan interaksi sosial yang terkait dengan penggunaan produk atau jasa tersebut.

3) Nilai Kualitas

Nilai kualitas mencerminkan penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterima. Hal ini meliputi aspek-aspek seperti keandalan, kinerja, fitur, desain, dan tingkat kepuasan terhadap kualitas yang ditawarkan.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Elvina dan Lestari (2022:131) terdapat empat dimensi indikator nilai pelanggan yaitu:

1) Nilai Emosional

Nilai emosional merupakan utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Hal ini berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa membuat pelanggan merasa senang, puas, terhibur, atau memiliki hubungan emosional dengan merek atau perusahaan.

2) Nilai Sosial

Nilai sosial merupakan utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan. Nilai sosial melibatkan aspek identitas, status, pengakuan, atau hubungan sosial yang terkait dengan penggunaan produk atau jasa tertentu.

3) Nilai Kualitas

Nilai kualitas merupakan utilitas yang didapatkan dari produk atau jasa karena adanya reduksi biaya jangka pendek dan panjang. Nilai kualitas berkaitan dengan sejauh mana produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal fitur, performa, keandalan, keamanan, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting oleh pelanggan.

4) Nilai Uang

Nilai uang merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa dalam hubungannya dengan harga atau biaya yang dikeluarkan. Nilai uang mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan beli memberikan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan.

Menurut Gale dalam Ristia dan Marlien (2022:4) indikator nilai pelanggan sebagai berikut:

1) Nilai Kinerja (*Performance Value*)

Nilai kinerja mencerminkan sejauh mana produk dapat memberikan manfaat dan kepuasan kepada pelanggan dalam hal kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, efisiensi, dan faktor lain yang relevan.

2) Nilai Harga (*Price Value*)

Nilai harga adalah nilai yang menggambarkan jumlah uang atau pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Nilai harga melibatkan pertimbangan sebanding antara manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

3) Manfaat Sosial (*Social Benefit*)

Manfaat sosial merujuk pada manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari suatu produk atau layanan dalam konteks sosial.



Manfaat sosial dapat mencakup berbagai aspek, seperti prestise, status sosial, identitas kelompok, kepercayaan, hubungan sosial, dan pengaruh sosial. Produk atau merek tertentu dapat memberikan manfaat sosial kepada pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan sosial atau memberikan pengakuan dan apresiasi dari orang lain.

## **5. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:36) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Menurut Stanton dalam Indrasari (2019:36) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli dimana kesepakatan tersebut diuntungkan oleh kedua pihak, harga tersebut harus

direlakan oleh kedua pihak dalam proses transaksi. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total maka keputusan penetapan harga memegang peranan penting oleh setiap perusahaan.

b. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:40) terdapat empat metode penetapan harga sebagai berikut:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya upaya ini dapat dilakukan atas

dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

#### 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga berbasis pesaing terdiri dari harga di atas pasar atau dibawah harga pasar kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

#### c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:41-42) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

##### 1) Mendapatkan Laba Maksimum

Semakin besar daya beli pelanggan, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

##### 2) Mendapatkan Pengembalian Investasi yang Ditargetkan

Harga yang didapat dicapai dalam penjualan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

##### 3) Mengurangi Persaingan

Mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga, apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4) Memperbaiki *Market Share*

Faktor yang penting bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan dengan terbatas maka penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*.

d. Indikator Harga

Menurut Fatihudin dalam Firmansyah (2019:121) menjelaskan beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) Harga sebagai Nilai suatu Produk

Nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa. Istilah nilai dari suatu harga mencerminkan layanan tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

2) Harga sebagai Aspek yang Jelas bagi Pembeli

Harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa di mengerti bagi para konsumen yang tidak terlalu paham dengan hal teknis pada pembelian di pasar.

3) Harga adalah Determinan Utama Permintaan

Besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen, semakin mahal harga semakin sedikit jumlah

permintaan atas produk. Akan tetapi, tidak berlaku pada semua situasi pasar.

4) Harga Berkaitan Langsung dengan Laba

Harga adalah unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5) Harga bersifat Fleksibel

Harga paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

6) Harga Mempengaruhi Citra

Harga menjadi unsur penting konsumen yang cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas layanan. Harga yang mahal dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi.

Menurut Wulandari dalam Indrasari (2019:43) menjelaskan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut:

1) Harga sesuai Kualitas Produk

Harga yang ditetapkan untuk produk sebanding dengan nilai atau kualitas yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam konteks ini, konsumen akan merasa puas ketika mereka merasa bahwa harga yang dibayar sepadan dengan kualitas, manfaat, atau fitur yang diterima dari produk tersebut.

## 2) Perbandingan harga

Proses membandingkan harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan atau merek untuk menentukan nilai yang paling sesuai. Hal ini dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang paling menguntungkan.

## 3) Harga Terjangkau oleh Konsumen

Harga yang dapat diakses atau dibayar oleh konsumen tanpa menimbulkan beban keuangan yang berlebihan atau melampaui kemampuan konsumen. Harga terjangkau penting bagi banyak konsumen karena ingin memperoleh nilai yang baik dari pembelian tanpa merasa terbebani secara finansial.

## 4) Harga sesuai dengan Harapan Konsumen

Konsumen merasa bahwa nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sebanding dengan harga yang mereka bayar. Konsumen memiliki harapan tertentu tentang kualitas, fitur, dan manfaat yang mereka harapkan dari produk atau jasa yang mereka beli, dan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan harapan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yusuf *et al.* (2022:112) terdapat lima indikator harga yaitu, sebagai berikut:

### 1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan akan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan.

## B. Penelitian Terdahulu

Informasi tambahan yang dapat digunakan sebagai referensi dalam sebuah penelitian adalah penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
1	1. Silviana Fadilla Prasevie 2. Ismail Razak  Vol. 6 No. 2 Th. 2018 Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana a ISSN: 2338-4794 DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.187">http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.187</a>	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Minat berkunjung kembali b. Ketersediaan merekomendasikan c. Memenuhi harapan  2. Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ) Indikator: a. Bukti fisik b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Perhatian  3. Nilai Pelanggan (X <sub>2</sub> ) Indikator: a. Nilai kualitas b. Nilai emosional c. Nilai sosial	Regresi linear berganda	Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian, 1. Kualitas layanan memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Secara bersama-sama pengaruh positif nilai pelanggan lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.
2	1. Fikri Aulawi Rusmahafi 2. Ririn Wulandari	<i>The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction</i>	1. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Puasan dengan kualitas produk islami	Regresi linear berganda	Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian: 1. Citra merek tidak memiliki



No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
	Vol. 10 No. 4 Th. 2020 International Review of Management and Marketing ISSN: 2146- 4405 DOI: <a href="https://doi.org/10.32479/irmm.9939">https://doi.org/10.32479/irmm.9939</a>		b. Puas dengan layanan keislaman c. Puas dengan pelayanan cepat d. Puas dengan terpercaya & layanan Islami e. Puas dengan harga terjangkau biaya layanan f. Puas dengan kemudahan melayani  2. Citra Merek (X <sub>1</sub> ) Indikator: a. Reputasi yang baik b. Untuk pelanggan muslim c. Produk hijrah berbeda dari bank lain d. Identik dengan bank syariah e. Logo mudah diingat  3. Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> ) Indikator: a. Berpenampilan menarik dan fasilitas islami  b. Pegawai yang rapi dan islami c. Layanan cepat d. Tepat dan teliti melayani e. Merasa nyaman f. Merasa aman g. Perilaku karyawan menyediakan memercayai		pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Muamalat Indonesia. 2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Muamalat Indonesia. 3. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Muamalat Indonesia.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>h. Karyawan selalu tanggap permintaan pelanggan</li> <li>i. Karyawan selalu bersedia untuk membantu</li> <li>j. Menjalin hubungan kekeluargaan</li> <li>k. Memahami kebutuhan pelanggan</li> </ul> <p>4. Nilai Pelanggan (<math>X_3</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merasa bangga</li> <li>b. Memenuhi syariah Islam</li> <li>c. Memenuhi kebutuhan gaya hidup Islami</li> <li>d. Memenuhi kebutuhan sosial</li> <li>e. Kualitas sesuai biaya</li> <li>f. Manfaat menurut biaya</li> <li>g. Performa seperti yang diharapkan</li> </ul>		
3	<p>1. Siti Solikha 2. Imam Suprpta</p> <p>Vol. 10 No. 1 Th. 2020 Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen P-ISSN: 2088-219X E-ISSN: 2716-3830</p>	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Gojek)</p>	<p>1. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Persepsi kinerja</li> <li>b. Kesesuaian harapan</li> <li>c. Penilaian pelanggan</li> <li>d. Dapat memenuhi kebutuhan</li> <li>e. Tanpa adanya salah paham</li> </ul> <p>2. Harga (<math>X_1</math>) Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan</li> </ul>	<p>Regresi linear berganda</p>	<p>Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif</li> </ul>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
	DOI: <a href="https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91">https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91</a>		harga b. Kesesuaian harga c. Daya saing harga d. Harga berselisih e. Harga sesuai dengan manfaat  3. Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) Indikator: a. Kenyamanan b. Fasilitas c. Ketepatan waktu d. Tanggapan pegawai e. Penampilan		dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	1. Yani Restiani Widjaja 2. Agustina Araufi  Vol. 2 No. 1 Th. 2020 Jurnal Sain Manajemen e-ISSN: 2685-6972 DOI: <a href="https://doi.org/10.51977/jsm.v2i1.201">https://doi.org/10.51977/jsm.v2i1.201</a>	Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel	1. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Bukti nyata b. Daya tanggap c. Keandalan d. Jaminan e. Empati  2. Persepsi Nilai (X <sub>1</sub> ) Indikator: a. Total biaya pelanggan b. Biaya moneter c. Biaya waktu d. Biaya energi  3. Kepercayaan Pelanggan (X <sub>2</sub> ) Indikator: a. Percaya terhadap kinerja perusahaan b. Percaya terhadap integritas c. Percaya terhadap kinerja produk d. Percaya terhadap	Regresi linear berganda	Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian, 1. Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour And Travel. 2. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour And Travel. 3. Secara bersama-sama persepsi nilai dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
			fitur produk e. Percaya terhadap keterhandalan produk		kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour And Travel.
5	1. M Syahwi 2. Setyo Pantawis  Vol. 3 No. 2 Th. 2021 ECONBANK: <i>Journal of Economics and Banking</i> ISSN: 2685-3698 DOI: <a href="https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.52">https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.52</a>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pada PT. Telkom di Kota Semarang)	1. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Harapan b. Kinerja c. Perbandingan d. Pengalaman e. Konfirmasi f. Diskonfirmasi  2. Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Indikator: a. Bentuk b. Fitur c. Kualitas kinerja d. Kesan kualitas e. Ketahanan f. Keandalan g. Kemudahan perbaikan h. Desain  3. Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> ) Indikator: a. Bukti fisik b. Keandalan c. Ketanggapan d. Kompetensi e. Kesopanan f. Kredibilitas g. Keamanan h. Akses	Regresi linear berganda	Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian, 1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Pengaruh kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
			i. Komunikasi j. Memahami konsumen  4. Citra Perusahaan ( $X_3$ ) Indikator: a. Moralitas b. Manajemen c. Kualitas d. Performa  5. Nilai Pelanggan ( $X_4$ ) Indikator: a. Nilai emosional b. Nilai sosial c. Nilai kualitas d. Nilai biaya		pelanggan.
6	1. Orlanda Kaligis 2. Lisbeth Mananeke 3. Debry Lintong  Vol. 9 No. 1 Th. 2021 Jurnal EMBA ISSN: 2303-1174  DOI: <a href="https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32687">https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32687</a>	Pengaruh Nilai Pelanggan, <i>Room Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard)	1. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Terpenuhi kebutuhan b. Terpenuhi keinginan c. Sesuai harapan  2. Nilai Pelanggan ( $X_1$ ) Indikator: a. Nilai emosional b. Nilai sosial c. Nilai kualitas d. Nilai harga  3. <i>Room Atmosphere</i> ( $X_2$ ) Indikator: a. Daya tarik bagian depan b. Daya tarik logo c. Warna interior kantor d. Desain interior kantor e. Suhu ruangan yang	Regresi linear berganda	Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian, 1. Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Rakyat Indonesia KC Manado Boulevard. 2. <i>Room Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Rakyat Indonesia

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
			sejuk f. Kesesuaian tata cahaya ruangan g. Kebersihan ruangan pelanggan  4. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) Indikator: a. Bukti fisik b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Kepedulian		KC Manado Boulevard. 3. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Rakyat Indonesia KC Manado Boulevard. 4. Nilai pelanggan, <i>room atmosphere</i> , dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Rakyat Indonesia KC Manado Boulevard.
7	1. Rezki Pertiwi Rahmadhani 2. Lidya Martha 3. Patria Nagara  Vol. 5 No. 2 Th. 2021 Jurnal Pundi ISSN: 2556-2278 DOI:	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah	1. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Terpenuhi harapan konsumen b. Perasaan puas akan produk dan layanan c. Merekomendasikan kepada pihak lain d. Selalu membeli produk  2. Nilai pelanggan ( $X_1$ ) Indikator: a. Nilai emosional	Regresi linear berganda	Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian, 1. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek Sawah 2. Citra merek memiliki

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
	<a href="https://doi.org/10.31575/jp.v5i2.369">https://doi.org/10.31575/jp.v5i2.369</a>		b. Nilai sosial c. Nilai kualitas  3. Citra Merek (X <sub>2</sub> ) Indikator: a. Mudah dikenal b. Reputasi yang baik c. Selalu diingat		pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Bebek Sawah.
8	1. Cindy Elvina 2. Retno Budi Lestari  Vol. 3 No. 2 Th. 2022 Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen ISSN: 2714-8475 DOI: <a href="https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2315">https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2315</a>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center	1. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan  2. Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ) Indikator: a. Berwujud b. Keandalan c. Ketanggapan d. Jaminan dan Kepastian e. Empati  3. Nilai Pelanggan (X <sub>2</sub> ) Indikator: a. Nilai emosional b. Nilai sosial c. Nilai uang d. Nilai kualitas  4. Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) Indikator: a. Kinerja b. Keistimewaan tambahan c. Keandalan d. Kesesuaian dengan spesifikasi e. Daya tahan f. Estetika	Regresi linear berganda	Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian: 1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 4. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 5. Kualitas layanan, nilai pelanggan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
			5. Harga ( $X_4$ ) Indikator: a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat e. Harga dapat mempengaruhi konsumen		
9	1. Yusuf 2. M Taufik 3. Hastuti 4. Wa Ode Husna 5. Ariawan  Vol. 3 No. 2 Th. 2022 <i>JTEBR: Journal of Tecnopreneurship on Economics And Business Review</i> E-ISSN: 2716-0092 P-ISSN: 2716-0106 DOI: <a href="https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i2.83">https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i2.83</a>	Pengaruh Harga, Nilai Pelanggan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Ayam Potong Peternakan La Lati Di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna)	1. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Kesesuaian harapan b. Minat membeli kembali c. Kesiediaan merekomendasikan  2. Harga ( $X_1$ ) Indikator: a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat  3. Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) Indikator: a. Nilai utilitas b. Nilai emosional c. Nilai kinerja d. Nilai uang  4. Citra Perusahaan ( $X_3$ )	Regresi linear berganda	Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian, sebagai berikut: 1. Harga, nilai pelanggan dan citra perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan usaha ayam potong La Lati. 2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan usaha ayam potong La Lati. 3. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif



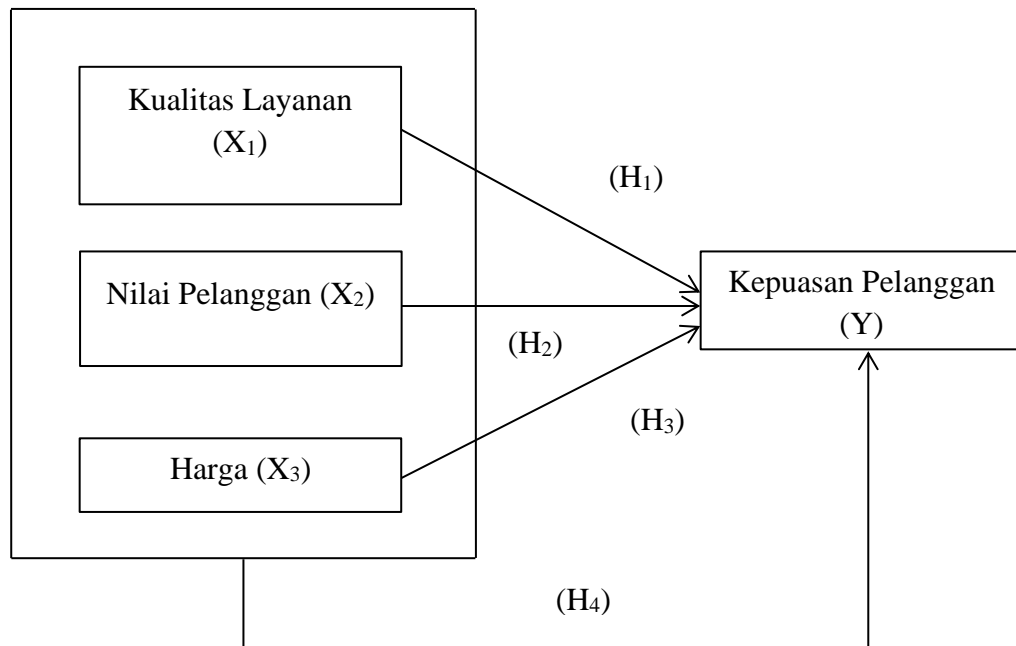
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
			Indikator: a. Kesan pertama b. Keakraban c. Persepsi d. Preferensi e. Posisi		terhadap kepuasan pelanggan usaha ayam potong La Lati. 4. Citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan usaha ayam potong La Lati.
10	1. Nevita Desmi Ristia 2. R.A. Marlien  Vol. 5 No.1 Th. 2022 YUME: <i>Journal of Management</i> ISSN: 2614-851X DOI: <a href="https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751">https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751</a>	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Albania Coffee Boja)	1. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Pengalaman b. Harapan pelanggan c. Kebutuhan  2. Pengalaman Pelanggan (X <sub>1</sub> ) Indikator: a. Pembeda b. Emosi c. Terkenang d. Bentuk fisik e. Kesetiaan  3. Nilai Pelanggan (X <sub>2</sub> ) Indikator: a. Nilai kinerja b. Nilai harga c. Manfaat sosial  4. Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> ) a. Rasa b. Penampilan c. Porsi d. Bentuk e. Temperatur f. Tekstur	Regresi linear berganda	Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian: 1. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Albania Coffee Boja. 2. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Albania Coffee Boja. 3. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Albania Coffee

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
			g. Aroma h. Warna i. Tingkat kematangan		Boja
11	1. Hafizh Khaerudin 2. Hadirman Waruwu 3. Muhammad Hanif Ibrahim  Vol. 1 No. 2 Th. 2023 Jurnal Manajemen & Pendidikan (JUMANDIK) p-ISSN: 2963-8755 e-ISSN: 2963-2684 DOI: <a href="https://doi.org/10.58174/jmp.Vol.1.No:2.2023.14.Hal:142-152">https://doi.org/10.58174/jmp.Vol.1.No:2.2023.14.Hal:142-152</a>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek K24 Bintaro	1. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) Indikator: a. Bukti fisik b. Keandalan c. <i>Responsiveness</i> d. Jaminan atau kendalan e. Empati  2. Harga ( $X_2$ ) Indikator: a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat  3. Kepuasan pelanggan (Y) Indikator: a. Memenuhi harapan b. Memenuhi kebutuhan c. Setia pada produk perusahaan d. Merekomendasikan a. Menawarkan gagasan dan ide	Regresi linear berganda	Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian, 1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Bintaro. 2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek K24 Bintaro. 3. Kualitas layanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek K24 Bintaro.
12	1. Roma Frima 2. Megawati  Vol. 2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap	1. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: b. Kualitas produk	Regresi linear berganda	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
	No. 2 Th. 2023 The 2 <sup>nd</sup> MDP Student Conference 2023 E-ISSN: 2985-7406 DOI: <a href="https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4381">https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4381</a>	Kepuasan Pelanggan Transjakarta	c. Kualitas layanan d. Harga  2. Kualitas Pelayanan (X1) Indikator: a. Bukti Fisik b. Keandalan c. Daya Tanggap d. Jaminan e. Empati  3. Harga (X2) Indikator: a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat		kepuasan pelanggan Transjakarta.  2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Transjakarta.  3. Kualitas layanan dan harga secara bersama sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Transjakarta.

### C. Kerangka Pemikiran

Faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan terdiri dari kualitas layanan, nilai pelanggan, dan harga. Berikut ini pengaruh antara kualitas layanan, nilai pelanggan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan menjadi kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

- H<sub>1</sub> : Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>2</sub> : Nilai pelanggan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>3</sub> : Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>4</sub> : Kualitas layanan, nilai pelanggan, dan harga diduga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Sugiyono (2022:159) menyatakan bahwa hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban potensial terhadap

rumusan masalah penelitian. Hipotesis menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel, dan bertujuan untuk diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data empiris.

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka peneliti dapat merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan atau kesempurnaan dalam menyediakan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan cara penyampaian layanan tersebut.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif. Hal ini berarti apabila perusahaan atau organisasi terus berusaha meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti pelayanan yang memadai dengan responsif terhadap kebutuhan konsumen, kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan, dan memberikan perhatian khusus kepada konsumen, maka kepuasan pelanggan dapat meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas layanan menurun, maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi perlu memahami pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan tetap puas

dan cenderung untuk melakukan pembelian kembali atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut penelitian yang dilakukan Kaligis *et al* (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Elvina dan Lestari (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Waroenk Pedaw.

## **2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Nilai pelanggan merupakan manfaat atau keuntungan yang diperoleh oleh pelanggan dari produk atau jasa yang mereka konsumsi. Nilai pelanggan melibatkan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dalam kaitannya dengan biaya yang harus dibayar atau pengorbanan yang dilakukan. Nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan potensial atas semua manfaat dan biaya yang terkait dengan penawaran tertentu dibandingkan dengan opsi alternatif yang dipertimbangkan.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat teridentifikasi ketika seorang pelanggan mengamati nilai tambahan dari suatu produk yang mereka terima selama proses pembelian. Suatu produk dianggap memiliki nilai yang tinggi atau baik di mata pelanggan jika mampu memberikan

manfaat sebesar-besarnya dengan pengorbanan seminimal mungkin dan dengan kualitas yang optimal. Dalam konteks ini, manfaat yang didapatkan dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan menjadi tolok ukur untuk menilai apakah produk tersebut memberikan nilai yang memuaskan. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh bagaimana pelanggan menilai suatu produk sejalan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh ketika memproduksi produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan Syahwi dan Pantawis (2021) menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Elvina dan Lestari (2022) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan  
Waroenk Pedaw.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli dimana kesepakatan tersebut diuntungkan oleh kedua pihak, harga tersebut harus direlakan oleh kedua pihak dalam proses transaksi. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk.

Variasi harga akan mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang produk dan akhirnya mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan karena mereka puas terhadap produk. Banyak pelanggan menganggap harga sebagai nilai yang sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh dari suatu barang atau jasa. Ketika perusahaan menawarkan harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan, hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Namun, jika harga terlalu tinggi tanpa memberikan manfaat yang sesuai, ini dapat mengecewakan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan Yusuf *et al.* (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Khaerudin *et al.* (2023) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Waroenk Pedaw.

#### **4. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan cara penyampaian layanan tersebut. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif. Hal ini berarti apabila perusahaan atau organisasi terus berusaha meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen,



seperti pelayanan yang memadai dengan responsif terhadap kebutuhan konsumen, kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan, dan memberikan perhatian khusus kepada konsumen, maka kepuasan pelanggan dapat meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas layanan menurun, maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi perlu memahami pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan tetap puas dan cenderung untuk melakukan pembelian kembali atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Nilai pelanggan merupakan manfaat atau keuntungan yang diperoleh oleh pelanggan dari produk atau jasa yang mereka konsumsi. Nilai pelanggan melibatkan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dalam kaitannya dengan biaya yang harus di bayar atau pengorbanan yang dilakukan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat teridentifikasi ketika seorang pelanggan mengamati nilai tambahan dari suatu produk yang mereka terima selama proses pembelian. Suatu produk dianggap memiliki nilai yang tinggi atau baik di mata pelanggan jika mampu memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan pengorbanan seminimal mungkin dan dengan kualitas yang optimal. Dalam konteks ini, manfaat yang didapatkan dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan menjadi tolok ukur untuk menilai apakah produk tersebut memberikan nilai yang memuaskan. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh bagaimana pelanggan menilai suatu

produk sejalan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh ketika memproduksi produk tersebut.

Harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli dimana kesepakatan tersebut diuntungkan oleh kedua pihak, harga tersebut harus direlakan oleh kedua pihak dalam proses transaksi. Variasi harga akan mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang produk dan akhirnya mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan karena mereka puas terhadap produk. Banyak pelanggan menganggap harga sebagai nilai yang sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh dari suatu barang atau jasa. Ketika perusahaan menawarkan harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan, hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Namun, jika harga terlalu tinggi tanpa memberikan manfaat yang sesuai, ini dapat mengecewakan pelanggan.

Kepuasan pelanggan mengacu pada keadaan emosional atau psikologis yang timbul saat pelanggan merasa puas atau terpenuhi dengan produk, jasa, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas dengan layanan dari suatu merek, mereka cenderung akan terus menggunakannya. Salah satu cara mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, nilai pelanggan, dan menawarkan harga yang terjangkau.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Elvina dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai pelanggan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas layanan, nilai pelanggan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Waroenk Pedaw.