



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1) Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah terdiri dari tujuan kebutuhan ,keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dari yang dilakukan para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep pemasaran inti terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu :

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- b. Target Pasar, positioning dan segmentasi
- c. Penawaran dan merek
- d. Saluran pemasaran
- e. Media berbayar, milik dan memperoleh
- f. Tayangan dan keterlibatan
- g. Nilai dan kepuasan
- h. Rantai pasokan
- i. Kompetisi
- j. Lingkungan pemasaran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Atas uraian tersebut dapat dikembangkan secara komprehensif, bahwa

secara garis besar pemasaran ialah sebuah pembentukan penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang mengandung faktor persuasif dalam kaitannya dengan memuaskan keperluan dan harapan manusia.

2) Pemasaran Jasa

a. Definisi Pemasaran Jasa

Menurut Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: *“any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product.”* Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik

b. Karakteristik Jasa

Menurut Nasution (2015: 5) Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*). Berikut adalah definisi dari masing-masing karakteristik tersebut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
 1. Sifat jasa tidak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli.
2. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Umumnya, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya atau sumbernya, apakah penyedia atau sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah penyedia atau sumber itu hadir atau tidak. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.
3. Bervariasi atau Keanekaragaman (*variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Daya tahan satu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa dimuka dengan mudah. Bila permintaan akan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Manfaat Kualitas menurut Edvardsson dalam Tjiptono dan Chandra (2016:119) Produktifitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda - beda.

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang sering kali di ikuti dengan penekanan biaya dan rasional modal. Fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah customer utility.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (Income), biaya dan modal yang digunakan.

Organisasi atau perusahaan pelaku pemberi atau menjual produk dan jasa haruslah memiliki kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanannya. Hal ini dikarenakan kualitas layanan dapat membuat konsumen merasa puas, sehingga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan.

2) Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) dimensi dan atribut model *SERVQUAL* terdiri dari:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. *Tangible* (Bukti Fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Empathy* (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.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Reliability* (Reliabilitas), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
5. *Assurance* (Jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya

4. Nilai Pelanggan

1) Definisi Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007:65). Menurut Kotler & Keller (2016:151), Nilai Pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif terhadap seluruh manfaat dan seluruh pengorbanan dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah keseluruhan manfaat yang diterima pelanggan dengan membandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. oleh pelanggan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

b. Indikator Nilai Pelanggan

Dimensi Nilai Pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono dalam Moch Lutfi Salis, dkk (2016 :85) terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:

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

Menurut Best dalam Repiannur, dkk (2019: 32), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya siklus hidup dan penciptaan nilai
2. Kinerja harga dan penciptaan nilai
3. Manfaat yang dirasakan dan penciptaan nilai
4. Manfaat pelanggan
5. Manfaat emosional dan penciptaan nilai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Harga yang dipersepsikan. Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima,

Ⓒ apakah tinggi, rendah, adil. Harga yang direfrensikan. Yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

5) Kepuasan Pelanggan

1) Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (Hami, Suharyono, & Hidayat, 2016) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana keinginan dan harapan pelanggan bisa tercapai sehingga pembeli merasakan apa yang diperoleh sesuatu yang sama dengan apa yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Kesimpulan berdasarkan tiga definisi diatas adalah bahwa kepuasan konsumen adalah ekspektasi yang diharapkan terpenuhi sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

2) Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, et al. Dalam Tjiptono & Chandra (2016:219), beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1. Sistem Keluhan dan Saran.



Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/Mystery Shopping.*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis.*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini untuk mengukur kepuasan pelanggan, peneliti menggunakan survei kepuasan pelanggan.

3) Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Konsumen Kotler dan Keller (2016:140), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 (lima) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. *Re-Purchase*, membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*, Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan Citran Citra Merek, Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5. Menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel/ Metode Analisa	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5
Nuni Nurhalimah dan Ade Nurhayati KD (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Independen Kualitas Pelayanan Nilai Pelanggan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan	Sampel : 95 Alat Analisa : SPSS	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Moch Lutfi Salis Afhami Suharyono Kadarisman Hidayat (2016)	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna sepeda motor Honda Vario all variant di service center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang)	Variabel Independen Nilai Pelanggan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Sampel : 116 Alat Analisa : SPSS	1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Dadang Suhairi (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Honda Autobest Bandung	Variabel Independen Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Variabel Dependen	Sampel : 100 Alat Analisa : SPSS	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		Kepuasan Pelanggan	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
---	--	--------------------	--

© Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan pasar di era globalisasi yang semakin ketat yang berakibat pada konsumen, saat ini mewujudkan kepuasan konsumen ialah salah satu tujuan utama dan merupakan hal yang penting dari setiap perusahaan. Mewujudkan kepuasan konsumen adalah bentuk tingkatan dari terpenuhinya kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen adalah terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperkirakan. Salah satu faktor untuk terciptanya kepuasan konsumen ialah perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap perusahaan.

1) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Menurut Parasuraaman, et al., Hoffaman & Batteson dalam Tjiptono & Chandra (2016:216), banyak peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas pelayanan merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi



keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Berikut adalah beberapa teori mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas pelayanan sepanjang waktu. (Bitner, Oliver, Parasuraman, et al., yang di kutip dalam Tjiptono & Chandra 2016:217).
2. Kualitas layanan merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kedua konsep itu diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu. (Oliver yang di kutip dalam Tjiptono & Diana 2015:113)
3. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan erat. Hal ini menyiratkan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan cenderung diikuti pula dengan meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas layanan, dan sebaliknya. (Sureshchandar dikutip dalam Tjiptono & Diana 2015:113).

Kualitas layanan sangat berkaitan signifikan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan oleh tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas akan menjadi penunjang dalam pembentukan kepuasan konsumen yang di pengaruhi oleh dimensi *tangible* (Bukti Fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. *Emphaty* (Empati), meliputi pemahaman perusahaan terhadap masalah para pelanggannya, memberikan perhatian personal dan bertindak bagi pelanggannya. *Responsiveness* (Daya Tanggap), meliputi kebersediaan yang tanggap dalam memberikan informasi dan merespon permintaan pelanggan. *Reliability* (Reliabilitas), meliputi layanan yang akurat, memuaskan dan ketepatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



waktu yang dijanjikan untuk pelanggan. *Assurance* (Jaminan), meliputi kepercayaan pelanggan yang tumbuh dan rasa aman yang tercipta kepada perusahaan.

2) Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Luluk Nur Azizah (2019: p.2). Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuni Nurhalimah dan Ade Nurhayati KD (2019) menunjukkan hasil nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi akan nilai sangat berkaitan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan memandang pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah layanan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang didapat semakin tinggi persepsi mereka terhadap nilai pelayanan. Dimana akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar. Nilai pelanggan akan menjadi penunjang dalam pembentukan kepuasan konsumen yang di pengaruhi oleh dimensi *Emotional Value* (Nilai Emosional), meliputi perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk. *Social Value* (Nilai Sosial) meliputi kemampuan produk dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat. *Perfomance Value* (Nilai Kualitas) meliputi kemampuan produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus. *Price Value* (Nilai Harga) meliputi kemampuan produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi.

Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka kerangka berpikir dapat digambarkan dalam bagan berikut:

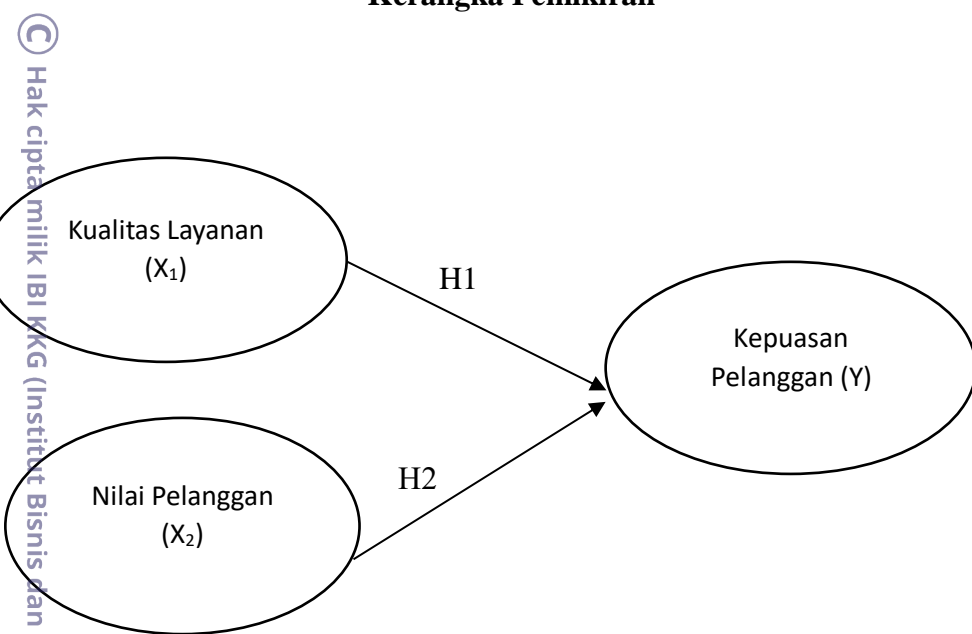
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal atau penelitian terdahulu terdapat 2 bagian sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.