

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini maka dibawah peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis dan Hasil penelitian
		Variabel Penelitian	
1	(Ana Rohanah, 2022) Sumber : Skripsi UIN Raden Intan Lampung	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Scarlet Di Lampung) Variabel Penelitian : X : <i>Perceived Value</i> Z : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Alat analisis : Analisis linier berganda dan analisis jalur (<i>path analysis</i>) Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlet. 2. <i>Perceived value</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk scarlet. 3. Kepuasan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlet. 4. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara <i>perceived value</i> terhadap loyalitas konsumen pada pengguna scarlet

2	<p>(Prayogo, 2018)</p> <p>Sumber : Skripsi Universitas Negeri Semarang</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan <i>T-Cash</i> Telkomsel <i>Branch</i> Purwokerto</p> <p>Variabel Penelitian : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Perceived Value</i> Z : Kepuasan Konsumen Y : Loyalitas</p>	<p>Alat analisis : Analisis linier berganda dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p> <p>Hasil menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, 2. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, 3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. 4. Hasil uji <i>path analysis</i> menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.
3	<p>(Nabila & Kuswanto, 2022)</p> <p>Sumber : Jurnal Administrasi Dan Manajemen Telkom University</p>	<p>Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta</p> <p>Variabel Penelitian : X : <i>Perceived Value</i> Z : Kepuasan Konsumen Y : Loyalitas Konsumen</p>	<p>Alat analisis : Analisis linier berganda dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 2. <i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen 3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen 4. Hubungan tidak langsung antara <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> memiliki efek <i>Partial Mediation</i> yang mana

			tidak merubah hasil pengaruh antara <i>Perceived Value</i> .
4	(Praditya & Sri, 2018) Sumber : Skripsi Universitas Diponegoro Semarang	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Customer Perceived Value</i> , Dan <i>Brand Experience</i> Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lion Air Di Pulau Jawa) Variabel Penelitian : X1 : Kualitas Pelayanan X2 : <i>Customer Perceived Value</i> X3 : <i>Brand Experience</i> Z : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas	Alat analisis : Analisis linier berganda dan analisis jalur (<i>path analysis</i>) Hasil penelitian membuktikan bahwa 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan, 2. <i>Customer Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan 4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel dependen Loyalitas
5	(Putri Mishelia Nasya Uyun, 2021) Sumber : Skripsi Universitas Islam Sultan Agung Semarang	Pengaruh <i>Trust</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Di Kota Semarang) Variabel Penelitian : X1 : <i>Trust</i> X2 : <i>Perceived Value</i> Z : <i>Customer Satisfaction</i> Y : <i>Customer Loyalty</i>	Alat analisis : Analisis linier berganda dan analisis jalur (<i>path analysis</i>) Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> 4. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> 5. <i>Perceived Value</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

			<p>6. <i>Customer Satisfaction</i> mampu menjadi variabel intervening antara <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>,</p> <p>7. <i>Customer Satisfaction</i> mampu menjadi variabel intervening antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</p>
6	<p>(Yogaswara & Pramudana, 2022)</p> <p>Sumber : E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Bali</p>	<p>Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Warung Kopi Bhineka</p> <p>Variabel Penelitian : X : <i>Perceived Value</i> Z : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Alat analisis : Analisis statistik deskriptif, analisis jalur dan uji sobel</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, 2. Variabel <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, 3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, 4. Variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan pengaruh <i>perceived value</i> terhadap loyalitas Pelanggan.

Sumber: Data Primer Penelitian (2023)

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam kegiatan dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan .

Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Menurut (Fandy Tjiptono, 2019) manajemen pemasaran merupakan system total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan ,menetapkan harga, dan mendistribusikan produk ,jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional . Menurut (P Kotler, 2014) Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Dari kedua defenisi menurut para ahli tersebut, dapat dsimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktifitas perencanaan, penetapan harga ,dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target yang tepat , menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumen, peran penghubung ini akan berhasil semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen, keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung

pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek. Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) *Marketingis about identifying an meeting human social needs* ,yang artinya bahwa pemasaran itu mengenai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia.

Pemasaran pada umumnya diartikan sebagai menjual atau memasang iklan dan bahkan ada pula yang mengartikan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi , promosi dan sebagainya ,tetapi semua hal – hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Namun, adalah sangat penting untuk diketahui, bahwa menjual iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan . *Good marketing is no accident ,but a result of careful, planning, and axecution using state-of-the-art tols and techniques*, artinya pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan , melainkan hasil dari kehati- hatian , perencanaan dan eksekusi menggunakan alat dan teknik dari intuisi (Philip Kotler et al., 2015).

Berdasarkan defenisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual barang ataupun jasa kepada konsumen, tetapi lebih kepada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menciptakan barang atau jasa yang memuaskan baik kepada konsumen actual maupun potensial .

3. Tujuan Pemasaran

Perusahaan tentunya akan mempunyai tujuan untuk memasarkan barang atau jasanya agar membuahkan hasil dalam suatu bisnisnya. Menurut (Fandy Tjiptono, 2019) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing- masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

- a. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut
- b. Menciptakan pembelian.
- c. Menciptakan pembelian ulang ,apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia
- d. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

4. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Kemudian menurut (Hasan, 2018) loyalitas

pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Menurut (Oliver, 2014) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain. Sedangkan menurut (Griffin, 2015) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diharapkan oleh setiap perusahaan karena dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan tertentu tidak terjadi begitu saja. Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan yang pada akhirnya dapat menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut (Sangadji, 2013) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi beberapa tahapan sebagai berikut :

1) Terduga (*suspect*)

Adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2) Prospek (*prospect*)

Adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*)

Adalah prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut. Atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) Pelanggan Mula-Mula (*first time customer*)

Adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya pada suatu perusahaan. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

5) Pelanggan Berulang (*repeatcustomers*)

Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk dua kali atau lebih dari dua kali, dan bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.

6) Klien (*client*)

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

7) Pendukung (*advocates*)

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan

tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran.

8) Mitra

Mitra merupakan hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang berlangsung secara terus menerus.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2019), menjelaskan bahwa indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian ulang

Adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian

2) Merekomendasikan kepada pihak lain

Adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli

3) Tidak berniat untuk pindah

Adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek

4) Membicarakan hal-hal positif

Adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan Pelanggan

Jika konsumen merasa puas maka kemungkinan nya konsumen ini akan bertahan dengan produk ataupun jasa pelayanan yang

disediakan dalam waktu lama. Begitu pula sebaliknya. Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan. Menurut (Lovelock & Patterson, 2015), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. (P Kotler & Keller, 2018) menyatakan bahwa definisi kepuasan yaitu; Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut (Fandy Tjiptono, 2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal

yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2014) yaitu:

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila

menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2019), indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3) Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

6. *Perceived Value* (Persepsi Terhadap Nilai)

a. Pengertian *Perceived Value* (Persepsi Terhadap Nilai)

Menurut Keller & Kotler (2016), bahwa *perceived value* (persepsi terhadap nilai) konsumen adalah perbedaan antara evaluasi perspektif konsumen terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019), nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut (Soltani et al., 2016) *Perceived value* (persepsi terhadap nilai) konsumen merupakan suatu dampak yang timbul terhadap terjadinya *value* (nilai) konsumen. *Perceived Value* (persepsi terhadap nilai) dianggap salah satu cara mendiferensiasikan produk dari strategi pemasaran dan merupakan salah satu alat yang paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam strategi manajemen. Kemudian menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2018) *Customer Perceived Value* merupakan evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran tawaran yang relatif terhadap tawaran kompetitor lainnya. Untuk beberapa konsumen *value* atau nilai berarti produk yang memiliki harga terjangkau, namun untuk konsumen lainnya *value* merupakan “*pay more to get more*”.

Menurut (Indrata et al., 2018), *Perceived value* konsumen dalam menikmati kualitas layanan dapat mempengaruhi penilaian dari konsumen tentang kepuasannya. Pentingnya *Perceived Value* dalam pemasaran, maka peneliti akan meneliti apa saja faktor yang dapat menentukan *Perceived Value* (persepsi terhadap nilai) yang dirasakan oleh konsumen. *Perceived Value* (persepsi terhadap nilai) adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah digunakan dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas maka disimpulkan bahwa *perceived value* adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah digunakan dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan.

b. Cara menciptakan konsumen *Perceived Value* (Persepsi Terhadap Nilai)

Menurut Best dalam (Sumarwan et al., 2013), Konsumen *Perceived Value* (persepsi terhadap nilai) atau nilai konsumen dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan yaitu :

1) Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, konsumen harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai, yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

2) Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai konsumen berdasarkan biaya, tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai konsumen.

3) Benefit yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai konsumen, tetapi evaluasi konsumen terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan

ekonomis. Persepsi konsumen tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai konsumen. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai konsumen yang dipersepsikan.

4) Benefit konsumen

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai konsumen yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi daripada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh, maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk konsumen.

5) Benefit emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologis seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pengakuan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian benefit emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

c. Indikator *Perceived Value* (Persepsi Terhadap Nilai)

Menurut Fandy Tjiptono (2019), indikator konsumen *perceived value* (persepsi terhadap nilai) dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu :

1) *Emotional value*

Yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2) *Social value*

Yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep dari sosial konsumen.

3) *Quality /performance value*

Yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

4) *Price/value of money*

Yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2016) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Perceived Value* Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Keller & Kotler, 2016), bahwa *perceived value* (persepsi terhadap nilai) konsumen adalah perbedaan antara evaluasi perspektif konsumen terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Nilai yang diterima oleh pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan membeli dan memperoleh kepuasan dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *perceived value* tertinggi yang dianggap dapat memenuhi permintaan mereka dan menyelesaikan permasalahan mereka. Penelitian (Ana Rohanah, 2022) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan *Perceived Value* Dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Soltani et al., 2016) *Perceived value* (persepsi terhadap nilai) konsumen merupakan suatu dampak yang timbul terhadap terjadinya *value* (nilai) konsumen. *Perceived value* dapat memotivasi pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa sehingga mempengaruhi loyalitas secara signifikan. Sehingga pada saat pelanggan menilai barang tersebut akan menimbulkan pengorbanan atas produk tersebut dan pelanggan akan menerima rasa kepuasan pada produk yang mereka nilai. Penelitian (Putri Mishelia Nasya Uyun, 2021) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut (P Kotler & Keller, 2018) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Loyalitas pelanggan dapat timbul dengan adanya kepuasan setelah membeli dan memakai suatu produk. Perusahaan yang sukses biasanya selalu mengutamakan kepuasan konsumennya. Kepuasan menjadi salah satu faktor terciptanya hubungan baik antara *customer* dengan penjual. Kepuasan akan timbul jika pelanggan merasa bahwa produk yang dijual perusahaan sesuai dengan keinginannya atau bahkan bisa melampaui keinginan konsumen tersebut. Apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelangganpun akan meningkat. Penelitian (Ana Rohanah,

2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Hubungan *Perceived Value* Dengan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan

Nilai yang diterima oleh pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan membeli dan memperoleh kepuasan dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *perceived value* tertinggi yang dianggap dapat memenuhi permintaan mereka dan menyelesaikan permasalahan mereka. *Perceived value* dapat memotivasi pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa sehingga mempengaruhi loyalitas secara signifikan. Semakin baik *perceived value* dan memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi maka pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan akan lebih besar. Penelitian (Putri Mishelia Nasya Uyun, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening / memediasi hubungan antara *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan.

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. *Perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi.

2. *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi
4. *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kebab Burger Ayub Tebing Tinggi dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.



