BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil dari penelitian terdahulu perlu direview untuk mengetahui masalah-masalah atau isu-isu apa saja yang pernah dibahas oleh orang-orang terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal. Peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti pertama dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Volume 64, No. 2 November 2018, ISSN : 1141-2973, No 34/E/KPT/2018, 15 September 2018. Oleh Mila dan Abdillah. Dengan judul "Pengaruh *E-Service Quality,* terhadap *Perceived Value,* dan dampaknya terhadap *Customer Satisfaction* (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan transaksi pembelian *online* dengan website Lazada.co.id)". Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value,* pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction,* pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Jenis penelitian adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan transaksi pembelian secara *online* dengan lazada.co.id. Sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : *E–Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Perceived Value*, *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*, *E–Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* dengan variabel *Perceived Value* sebagai variabel mediasi.

Hasil *indirect effect* adalah sebesar 0,295 dan angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berperan dalam hubungan antar variabel *E– Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.

Penelitian kedua dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Volume 38, No. 2 September 2016, ISSN : 2337-3792, No 43/E/KPT/2016, 10 Juni 2016. Oleh Bimo, dkk. Dengan judul "Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang melakukan transaksi pembelian *online* dengan *Mobile Application* Tokopedia)". Penelitian ini menggunakan *probability sampling*, responden yang digunakan sebanyak 115 responden aktif dalam melakukan pembelian online di Tokopedia Mobile Application. Analisis dilakukan dengan analisis jalur. Populasi penelitian dilakukan pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang yang melakukan transaksi pembelian online di tokopedia mobile application. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *E-Service Quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasaan Pelanggan, variabel *Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasaan Pelanggan, Variabel *E-Service Quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, Variabel *Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kepuasaan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ketiga dari Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Volume 7, No. 1 Juni 2019, ISSN 1693-5241, No 30/E/KPT/2018, 24 Oktober 2018. Oleh Hermawan dan Karina. dengan judul "Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada Shoppe". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di Shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengolahan data

menggunakan program *Smart PLS 3.0* dengan menggunakan beberapa pengolahan data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* karena pembeli merasakan manfaat dari *perceived value* yang dirasakan oleh pembeli sehingga pembeli memutuskan untuk membeli barang kembali pada toko/penjual yang sama. *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada Shopee. Karena pembeli merasakan manfaat yang sesuai atau melebihi ekspektasi pembeli sehingga pembeli merasa puas atau sangat puas saat berbelanja di Shopee. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Karena pembeli di Shopee merasa puas atau sangat puas saat berbelanja di Shopee sehingga mereka memutuskan untuk kembali berbelanja di Shopee. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention*. Karena *perceived value* yang dirasakan oleh pembeli sangat bermanfaat bagi mereka dan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pembeli sehingga mereka merasa sangat, itulah yang membuat *perceived value* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga nantinya pelanggan menjadi pelanggan yang setia berbelanja pada perusahaan. Dan terdapat pengaruh yang signifikan pada *perceived value* yang terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Penelitian keempat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda, Volume 19, No 1 Tahun 2017, ISSN 1411-1713, No 21/E/KPT/2018, 9 Juli 2018. Oleh Mohammad Wasil. Dengan judul "Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di JD.Id". Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap kepuasan pelanggan Handset Galaxy Berbasis Samsung Galaxy dan untuk mengetahui mana dari dua variabel Brand Loyalty dan Perceived Quality yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan ponsel Samsung Galaxy Berbasis Android oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, Samarinda. penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. dengan menggunakan program bantu SPSS seri 17.0. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Dari hasil analisis regresi linier

berganda diperoleh persamaan, dimana dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand loyalty* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam pembelian handphone Samsung Galaxy, yang artinya bila variabel *brand loyalty* dan *perceived quality* ditingkatkan maka akan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan. Dari nilai R yang diperoleh melalui perhitungan dapat disimpulkan keseluruhan variabel bebas yaitu variabel *brand loyalty* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) memilki hubungan yang sedang terhadap variabel kepuasan pembelian (Y). Setelah dilakukan Uji F didapatkan nilai uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti *brand loyalty* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan handphone Samsung Galaxy. Berdasarkan Uji t atau uji parsial, maka dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel *perceived quality* dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}, nilai uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian H_1 diterima dan H_2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penelitian kelima dari STEI Perbanas Surabaya, Volume 3, No. 2 November 2017, ISSN 2088-7841, No 23/E/KPT/2019. Oleh Maretia dan Soni. Dengan judul “Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, dan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry di Surabaya”. Studi penelitian pada Blibli.com. Hasil penelitian bertujuan mengetahui apa ada hubungan antara harga parsial dan kepuasan pelanggan pada Blackberry, nilai yang dipersepsikan, dan kepuasan pelanggan Blackberry, dan kualitas dan kepuasan pelanggan Blackberry di Surabaya. Di samping itu, penelitian ini juga mengungkapkan apa ada hubungan juga antara harga, nilai yang dirasakan, dan kualitas secara simultan dan kepuasan pelanggan Blackberry di Surabaya. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 16.0. Sampel terdiri dari 100 responden yang diperoleh di Surabaya dengan sampel dari pengguna Blackberry yang telah menggunakan Blackberry selama minimal 6 bulan. Teknik sampel adalah *convenience sampling*. Hasilnya menunjukkan secara signifikan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan; nilai yang dirasakan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Namun, kualitas secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara

simultan, harga, nilai yang dirasakan, dan kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian keenam dari Journal of Knowledge Management, Economics and Information Techonology Necmettin Erbakan University. Volume VII Issue 6, December 2017, ISSN 2013-0953. Oleh Kazim Karaboga. Dengan judul "*A Study on Online Shopping Sites from Perspective of Perceived Value and Perceived Customer Satisfaction*" . Penelitian ini menggunakan program SPSS dalam analisis data. Untuk menguji keandalan skala yang digunakan dalam penelitian sebelum analisis, nilai Alpha Cronbach menjadi indikator konsistensi internal. Kemudian digunakan analisis frekuensi, korelasi, dan regresi berganda dalam data analisis. Responden dalam penelitian ini 204 orang. Hasil penelitian untuk menentukan efisiensi pada kepuasan pelanggan dari nilai yang dirasakan dalam belanja online. Dengan tujuan mengukur keberhasilan dalam keandalan dan mengukur konsep skala penelitian. Untuk mengedepankan tingkat partisipasi penjawab untuk penilaian skala yang dibentuk dalam penelitian, penelitian dicocokan dengan Tes Friedman dan tingkat partisipasi. Hasilnya hubungan positif antara nilai pelanggan yang diterima dan kepuasan pelanggan yang dirasakan. Ketika menguji hubungan dengan cara sub-dimensi, terlihat bahwa ada hubungan yang bermakna dalam arah positif antara persepti nilai pelanggan dan persepsi kepercayaan dan kualitas layanan yang dipersepsikan sebagai sub-dimensi dari persepsi kepuasan pelanggan. Karena belanja online memerlukan model kerja aktif dan kepuasan pelanggan, untuk dapat mengembangkan model kerja yang sukses, nilai pelanggan dapat menawarkan keunggulan dalam persaingan sektoral.

Penelitian ketujuh dari Brighton Business School University of Brighton, Volume 33, Issue 6 December 2017, ISSN : 0268-4012. Oleh Pauray Shukla. Dengan judul "Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value on Customer Satisfaction in the Services Environment". Penelitian ini bertujuan untuk mengkonseptualisasikan efek pengorbanan yang dirasakan, kualitas layanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan pada kepuasan pelanggan. Responsen dalam penelitian ini sebanyak 302 orang dengan metode survey. Dengan menggunakan Lisrel 8.70. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa, efek pengorbanan yang

dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelangan, serta efek pengorbanan yang dirasakan, kualitas layanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, pada kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh langsung.

Penelitian kedelapan oleh Sauder School of Business University of British Columbia, Vol. 8. No. 1. March 2018, EISSN 2071-1050. Oleh David Xu, Izak. Dengan judul "The Effect Perceived Service Quality, Perceived Sacrifice and Perceived Service Outcome on Online Customer Satisfaction". Kepuasan pelanggan adalah pendorong utama kinerja keuangan dalam organisasi layanan. Peneliti menganalisis model penelitian menggukan pemodelan persamaan struktural parsial paling tidak kuadrat (PLS), pendekatan berbasis komponen. PLS memungkinkan pengujian simultan dari model pengukuran dan estimasi model struktural. Peneliti menggunakan perangkat lunak SMART PLS 2.0 untuk melakukan analisis. Penelitian ini menyelidiki apakah loyalitas pelanggan online dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas layanan yang dipresepsikan, mengurangi pengorbanan yang dirasakan dan meningkatkan hasil layanan yang dirasakan dala konteks layanan online dengan kemungkinan tersedianya teknologi layanan bantuan langsung. Hasil menunjukan bahwa, kepuasan pelanggan online meningkat dengan kualitas layanan yang dipersepsikan lebih tinggi, persepsi pengorbanan yang lebih rendah dan hasil layanan yang dipresepsikan lebih baik, persepsi kualitas layanan secara positif memengaruhi hasil layanan yang dirasakan sementara pengorbanan yang dirasakan secara negatif memengaruhi hasil layanan yang dirasakan, pengetahuan produk langganan secara negatif memoderasi hubungan antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan online sedemikian rupa sehingga pengetahuan produk yang lebih besar melemahkan hubungan, dan pengetahuan produk pelanggan secara positif memoderasi hubungan antara pengorbanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan online.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Customer Satisfaction*

Konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam kemajuan bisnis perusahaan, karena tanpa adanya konsumen bisnis yang dijalankan tidak akan berjalan dengan baik. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginannya masing-masing, untuk mendapatkan keinginan atau kebutuhannya konsumen membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang telah dibutuhkannya dan telah dipilihnya. Dalam memilih produk atau jasa konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu terhadap produk yang akan dipilihnya, hal itu tergantung pada pola pikir maupun selera konsumen itu sendiri. Jika harapan terhadap produk yang dipilihnya itu tercapai maka konsumen akan merasa puas dan berkelanjutan untuk membeli dimasa yang datang. Sebaliknya, jika kecewa konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari.

Kepuasan merupakan tujuan yang paling diharapkan oleh sebuah perusahaan, meskipun tidak semua konsumen akan bisa merasakan kepuasan akan sesuatu. Kepuasan telah menjadi konsep dalam teori dan praktik pemasaran. Kepuasan konsumen akan berkontribusi pada sejumlah aspek, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya penjualan, meningkatnya visi perusahaan, berkurangnya biaya transaksi untuk masa depan, dan hingga meningkatkan efisiensi. Fokus dalam hal ini adalah kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang diberikan dalam industri pemasaran.

Menurut Tjiptono (2012:218) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan atau pemakaiannya.

Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji (2013:285) kepuasan konsumen merupakan "*customer's evaluation of product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*" artinya adalah "konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.

Menurut Mowen dan Minor dalam Yuniarti (2015:135) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas

barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen atau hasil yang membandingkan kinerja produk atau jasa yang di terima dengan yang diharapkan. Dengan adanya kepuasan konsumen perusahaan dapat meningkatkan penjualan sehingga visi perusahaan tercapai.

2.2.1.1. Tingkat *Customer Satisfaction*

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Konsumen mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang dapat menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian berulang pada tempat yang sama dan menyarankan konsumen lain agar membeli produk yang sama dan ditempat yang sama. Keuntungan tersebut diperoleh oleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lainnya. Berikut ini adalah beberapa cara untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, yaitu :

1. Harga atau meningkatkan pelayanan.
2. Memperbaiki produksinya atau menanam modal lebih banyak di penelitian dan pengembangan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:95), ada 4 cara mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

   Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakam menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *Customer hot line,* telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan

kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survei kepada pelanggan

   Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan survei ini dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. *Ghost Shopping*

   Perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli bayangan ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer itu sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dn informasi yang diperoleh langsung dialami sendiri.

4. *Lost Customer Analysis*

   Pelanggan yang hilang dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain. Adakah sesuatu masalah yang terjadi yang bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

2.2.1.2. Indikator *Customer Satisfaction*

Dalam mempertahankan pelanggan merupakan hal yang penting dari pada memikat pelanggan. Menurut Westbrook dan Reilly dalam Ramadhan dan Harry (2017:185) terdapat empat indikator kepuasan pelanggan.

1. Kesesuian harapan

   Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Kesediaan merekomendasikan

   Merupakan suatu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga.

3. Persepsi kinerja

   Merupakan suatu penilaian kognitif terhadap kinerja produk atau pelayanan yang telah dirasakan oleh pelanggan.

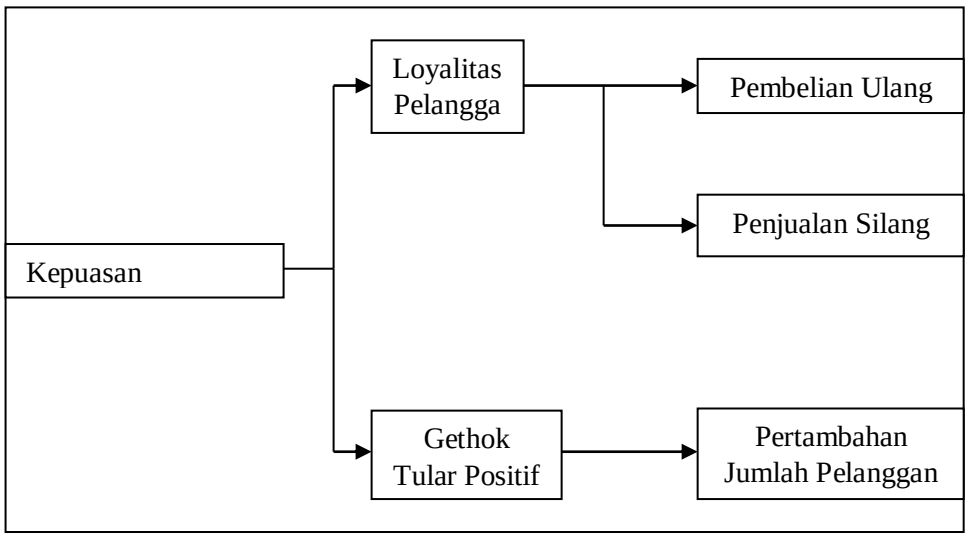
4. Perasaan suka (Emosi)

   Merupakan respon pelanggan terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa setelah mereka memperoleh dan merasakannya.

2.2.1.3. Manfaat *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:172) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran dari mulut ke mulut biasa disebut Gethok Tular Positif.

Gambar 2.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono dan Gregorius (2012)

2.2.2. *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan

produk-produk lain. Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, sehingga persepsi kualitas tidak dapat ditemukan secara subjektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Zeithaml (2012:126) mengidentifikasikan persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

Menurut Aaker (2012:174) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Menurut Durianto dan Darmadi (2014:115) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

2.2.2.1. Indikator *perceived quality*

Parasuraman et al. dalam Ayu Rahman (2019:220) menyatakan bahwa ada empat indikator *Perceived Quality* yaitu : *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy*.

1. *Efficiency,* yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan *website*.

2. *Fulfillment,* yaitu kemampuan *website* untuk memenuhi janji mereka mengenai ketersediaan produk dan pengantaran produk kepada konsumen.
3. *System Availability,* yaitu ketepatan fungsi-fungsi teknis yang terdapat dalam *website* tersebut.
4. *Privacy,* yaitu keamanan *website* dan perlindungan terhadap infomasi konsumen.

2.2.3. *Perceived Sacrifice*

Pengorbanan (*sacrifice*) adalah sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa atau produk. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa menjadi ukuran utama dalam penelitian ini. Pengorbanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen yang mempunyai dimensi harga (sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperolah manfaat produk), waktu (waktu yang diperlukan untuk mendapatkan produk) dan upaya (mudah atau sulitnya konsumen untuk mendapatkan produk).

Persepsi pengorbanan adalah hal-hal yang menurut konsumen harus diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk baik finansial maupun non finansial.Pengorbanan yang dimaksud dapat dibedakan menjadi pengorbanan materi dan non materi. Pengorbanan materi tidak hanya berkisar pada harga pembelian namun juga pada biaya lain untuk mendapatkan produk tersebut (Zeithmal dan Bitner, 1996 dalam Sutanto, 2010:122).

Persepsi pengorbanan dari seorang konsumen akan semakin besar jika pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk tersebut semakin besar. Jadi persepsi pengorbanan konsumen akan berbanding lurus dengan pengorbanan untuk mendapatkan suatu produk/jasa tersebut (Kotler,2000 dalam Sutanto, 2010:154).

2.2.3.1. Indikator *perceived sacrifice*

Secara umum ada 3 indikator *perceived sacrifice* yang di kemukakan oleh Kotler dalam Sutanto 2010:114, yaitu :

1. Pengorbanan Finansial

   Pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan.
2. Pengorbanan Waktu

   Mengantri terlebih dahulu.
3. Pengorbanan Tenaga

   Pengorbanan secara fisik misalnya menyetir sendiri ke tempat tersebut ataupun menggunakan angkutan umum.

2.2.4. *Perceived Value*

Perceived value merupakan dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran dan nilai yang tinggi adalah salah satu motivasi utama pembelian oleh konsumen. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. *customer perceived value* sebagai persepsi oleh seorang konsumen untuk mengevaluasi atribut dari suatu produk atau jasa, atribut kinerja dan berbagai konsekuensi dalam upaya pemenuhan tujuan konsumen yang bersangkutan.

Consumer perceived value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan atau yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter waktu, energi dan psikologis.

Perceived value customer atau *delivered value* (nilai yang diterima pelanggan), menurut Kotler dalam Sutanto (2010:155) adalah selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi pelanggan). *Total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggandari produk

atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total bagi pelanggan) adalah kumpulan biaya yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Nilai yang dirasakan adalah manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan layanan (Kotler dan Keller, 2012:190). Menurut Stanson dalam Sangadji (2013:105) nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan dari utilitas beberapa produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap total manfaat yang akan diterima. Persepsi adalah makna yang memiliki ikatan dengan waktu lampau melalui rangsangan yang diterima melalui panca indera. Sedangkan menurut Hawkins & Conney dalam Sangadji (2013) persepsi adalah proses bagaimana rangsangan dipilih, diorganisir, dan ditafsirkan.

2.2.4.1. Indikator *perceived value*

Indikator untuk mengukur *perceived value* menurut Tjiptono (2016:141), yang terdiri dari empat indikator :

1. *Emotional value*

   Perasaan rileks yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, dan Perasaan senang berkunjung kesuatu tempat.
2. *Socialvalue*

   Merasa bangga telah berkunjung dan dapat menceritakan pengalaman kepada orang lain.
3. *Quality/Performance value*

   Standar kualitas dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan Kualitas dijalankan dengan konsisten.
4. *Price/value of money*

   Harga masuk akal, dan Harga sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Zeithaml (2012:126) mengidentifikasikan persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Menurut Mohammad Wasil dalam penelitiannya mengemukakan terdapat pengaruh positf *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*. Dimana salah satu faktor pendorong *customer satisfaction* adalah kualitas.

2.3.2. Pengaruh *Perceived Sacrifice* terhadap *Customer Satisfaction*

Persepsi pengorbanan adalah hal-hal yang menurut konsumen harus diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk baik finansial maupun non finansial. Pengorbanan yang dimaksud dapat dibedakan menjadi pengorbanan materi dan non materi. Pengorbanan materi tidak hanya berkisar pada harga pembelian namun juga pada biaya lain untuk mendapatkan produk tersebut (Zeithmal dan Bitner, 1996 dalam Sutanto, 2010:122). Menurut David Jingjun Xu, Izak Benbasat dalam penelitiannya mengemukakan terdapat pengaruh positif *perceived sacrifice* terhadap *customer satisfaction*. Apabila pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan kualitas maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan akan produk tersebut.

2.3.3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Stanson dalam Sangadji (2013:105) nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan dari utilitas beberapa produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap total manfaat yang akan diterima. Persepsi adalah makna yang memiliki ikatan dengan waktu lampau melalui rangsangan yang diterima melalui panca indera. Hermawan Tan, dkk. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa

Perceived Value berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Repurchase Intention*. Karena *perceived value* yang dirasakan oleh pembeli sangat bermanfat bagi mereka dan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pembeli sehingga mereka sangat puas.

2.3.4. Pengaruh *Perceived Quality, Perceived Sacriface dan Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Mowen dan Minor dalam Yuniarti (2015:135) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Pauray Shukla, Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived quality, perceived sacrifice* dan *perceived value* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction.* Tetapi dalam hal ini *perceived sacrifice* dan *perceived value* mempunyai efek lemah. Sehingga perlu di kaji ulang.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori diatas maka dikemukakan hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H_1 : Diduga terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*.

H_2 : Diduga terdapat pengaruh *perceived sacrifice* terhadap *customer satisfaction*.

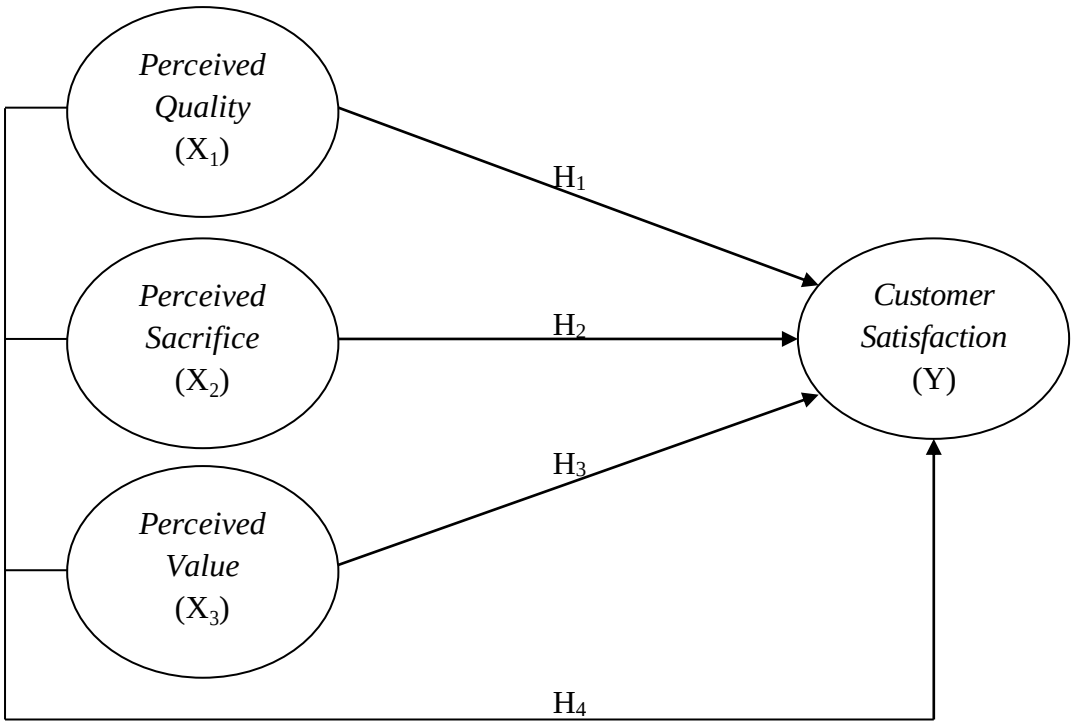
H_3 : Diduga terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

H_4 : Diduga terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap *perceived quality*, *perceived sacrifice*, *perceived value* dan *customer satisfaction*.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Keputusan terhadap pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal individu. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam peningkatan penjualan yang berpusat pada empat

komponen inti yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi. dalam perkembangannya bauran pemasaran yang dahulu 4P, sekarang berkembang menjadi 8P yaitu dengan tambahan *people, process, physical evidence,* dan *public relation*. Dimana dalam penelitian ini akan menggunakan *perceived quality, perceived sacrifice, perceived value* dan *customer satisfaction*.

Manfaat menggunakan *perceived quality, perceived sacrifice, perceived value* dan *customer satisfaction* adalah bahwa unsur-unsur dari bauran pemasaran memberikan kecocokan yang selalu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian. Konsumen mulai menentukan *perceived quality, perceived sacrifice, perceived value* dan *customer satisfaction* dari produk yang akan di beli. Pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu *perceived quality* (X_1), *perceived sacrifice* (X_2) dan *perceived value* (X_3). Dan menggunakan 1 (satu) variabel terikat yaitu *customer satisfaction* (Y).

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian