

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan 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.*” manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

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 organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada.

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan *marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*, artinya manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercapai suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Kotler et al (2012) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang di tunjukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra(2016:204) Kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “Satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya memenuhi sesuatu” atau “ membuat sesuatu memadai”. Menurut OxfordAdvancedLearner’sDictonary yang dikutip dalam buku Service, Quality dan Satisfaction karangan Fandy Tjiptono dan Chandra(2016:204) mendeskripsikan kepuasan sebagai *“the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen”*; *“the actofful filling a need or desire”*; dan *“an accept able way of dealing with a cmlplaint, a complaint, a debt, an injury, etc.”* Sekilas definisi- definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam buku Pemasaran Jasa karangan Fandy Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisiksn kepuasan konsumen adalah tingkat perasaaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Dalam menentukan kepuasan

konsumen ada lima faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006) antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan mereka berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan 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 di peroleh bukan karna kualitas dari produk tetepi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Indikator kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2009) yaitu:

- a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen.

- b. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang di peroleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
- c. Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.
- d. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
- e. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen

3. Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:308) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsi nya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan. Menurut Kotler&Keller (2012:125) definisi dari nilai pelanggan adalah “Hasil penilaian atas prespektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya”. Menurut Gale (1994) dalam penelitian Palilati (2007), menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan. Bagi pelanggan, kinerja produk yang

dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan

Nilai pelanggan yang dikemukakan oleh McDougall and Levesque (2000) Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Dimensi Nilai Pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011) terdapat 4 indikator dari nilai pelanggan yaitu:

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

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekpektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler 2009). Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi daripada yang di inginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Kotler dan Amstrong 2012). Menurut Tjiptono (2009) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten.

Menurut Wijaya (2011) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produk dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan produk didalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas. Kresnamurti dan Putri, (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperangkan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas* ketetapan, kemudahan perasian dan reparsi produk juga atribut produk lainya Kotler dan Amstrong, (2012).

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012) yaitu:

- a. Kinerja *performance* yaitu karakteristik oprasi pokok dari produk ini yang di beli.

- b. Keistimewaan tambah *features* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan *reliability* kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Daya tahan *durability* yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.
- e. Sesuai dengan spesifikasi (*conformance*).
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*).
- g. Kualitas yang dipersiapkan.

5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu, termasuk psikologi sosial, sosiologi, ekonomi, dan pemasaran. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas. Semakin bertambahnya waktu dengan zaman era digital, internet menjadi salah satu tempat untuk berjual beli bertemunya antara penjual dan pembeli. Penjual diuntut untuk dapat membuat pembeli atau konsumen merasa percaya terhadap transaksi jual beli di internet.

Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: “Trust is willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as

the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence.” Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan

Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah antara pribadi dan antar organisasi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Kotler, 2009), kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Prasetyo, 2012). Kesediaan untuk bergantung pada nilai bisnis (Kotler, 2009) kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antara pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Prasetyo, 2012). Sunarto (2009) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh

pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang obyek, atribut dan manfaatnya.

Indikator kepercayaan menurut Waluyo (2012) yaitu

- a. Kenyamanan.
- b. Kepuasan tanggung jawab.
- c. Kepercayaan terhadap layanan.
- d. Reputasi.
- e. Kepercayaan terhadap produknya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian ini, peneliti ingin membandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu dengan beberapa problematic, variabel, dan objek penelitian. Berikut hasil penelitian terdahulu untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel yang diteliti	Hasil
1	Farah Diza, dkk, (2016) Jurnal EMBA 109 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 109-119. ISSN 2303-1174.	Variabel independen 1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Kepercayaan Variabel dependen Kepuasan konsumen	1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 2. kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel yang diteliti	Hasil
2	Moch Lutfin Salis Af Hami, dkk (2016). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 39 No.1.	Variabel independen 1. Nilai pelanggan Variabel dependen Kepuasan konsumen	Nilai pelanggan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3	Hendri & Rahman, (2019). Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis e-ISSN 2527-8215 Vol. 4 No. 2, Desember 2019 (228-243)	Variabel independen 1. Nilai pelanggan 2. <i>Costumer valuae</i> 3. <i>Costumer satisfaction</i> Variabel dependen Kepuasan konsumen	Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Ani Tristiana, dkk, (2016). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 6, Juni 2016. ISSN: 2461-0593.	Variabel independen 1. Kualitas produk 2. Harga Variabel dependen Kepuasan konsumen	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasankonsum
5	Rindu Nadia Dewi, dkk (2017). Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnisvol. 3, no. 1, 2015, 32-40 ISSN: 2337-7887 (print version).	Variabel independen 1. Kualitas produk Variabel dependen Kepuasan konsumen	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsemen
6	Putra, (2019). Program Studi	Variabel independen	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel yang diteliti	Hasil
	Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta 2019	1. Kualitas produk Variabel dependen Kepuasan konsumen	kepuasan konsumen
7	Kristanto & Yulianthini, (2021). Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 1, Bulan Juli Tahun 2021 P-ISSN: 2685-5526.	Variabel independen 1. Nilai pelanggan 2. Kepercayaan Variabel dependen Kepuasan konsumen	1. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
8	Budaya & Sofya, (2019). Jurnal Administrasi Nusantara (JAN) Volume 2 No. 2 – Desember 2019.	Variabel independen 1. Kualitas Produk 2. Kualitas produk 3. Kepercayaan Variabel dependen Kepuasan konsumen	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
9	Panca wahyuningsih (2016). Jurnal STIE SEMARANG VOL 8 No. 3 Edisi Oktober 2016 (ISSN : 2085-5656).	Variabel independen 1. Kepercayaan 2. Kualitas layanan Variabel dependen Kepuasan konsumen	1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
10	Ningrum & Maskan, (2018). JAB Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Volume: 4	Variabel independen 1. Kualitas Pelayanan 2. Nilai pelanggan Variabel	Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel yang diteliti	Hasil
	Nomor: 2, Desember 2018 ISSN: 2407-3741.	dependen Kepuasan konsumen	
11	Mawey, (2018). Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1198 – 1207. ISSN 2303-1174.	Variabel independen 1. Kepercayaan 2. Kualitas Pelayanan Variabel dependen Kepuasan konsumen	Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
12	Latif Atiyah (2016). Proceedings Of The 10th International Management Conference "Challenges Of Modern Management", November 3rd-4th, 2016, BUCHAREST, ROMANIA.	Variabel independen 1. Kualitas produk Variabel dependen Kepuasan konsumen	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
13	Wajeelha Aslam, dkk, (2018) Market-Tržište Vol. 30, No. 2, 2018, pp. 177-194 UDK 366.1:654.165.	Variabel independen 1. Nilai pelanggan 2. Kepercayaan 3. Kualitas layanan Variabel dependen Kepuasan konsumen	1. <i>Customer value effects customer satisfaction</i> 2. <i>Customer trust effects customer satisfaction</i> 3. <i>Service quality affects customer satisfaction</i>
14	Prasetyo & Soekotjo, (2018). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 7, Nomor 8,	Variabel independen 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kepercayaan Variabel	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel yang diteliti	Hasil
	Agustus 2018 e-ISSN : 2461-0593.	dependen Kepuasan konsumen	
15	Rimawan, dkk (2017). International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 8, Issue 7, July-2017 2330 ISSN 2229-5518.	Variabel independen 1. <i>Product quality</i> 2. <i>Service quality</i> 3. <i>Trust</i> Variabel dependen Kepuasan konsumen	1. <i>Product quality effect on customer satisfaction</i> 2. <i>Trust effect on customer satisfaction</i>
16	Hudaya, (2021). Volume 3, Issue 1, September 2021 E-ISSN : 2686-522X, P-ISSN : 2686-5211. Dinasti International Journal Of Manajemen Science.	Variabel independen 1. <i>Product quality</i> 2. <i>Service quality</i> Variabel dependen Kepuasan konsumen	1. <i>Product quality effect on customer satisfaction</i>
17	Hafar, dkk (2020). International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR). E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771.	Variabel independen 1. <i>Customer value</i> 2. <i>Customer Experience</i> Variabel dependen Kepuasan konsumen	1. <i>Customer value effect on customer satisfaction</i>

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependan). Pertautan antar variabel tersebut. Selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

1. Pengaruh nilai pelanggan, kualitas produk, kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh nilai pelanggan, kualitas produk, kepercayaan. Nilai pelanggan bisa dirasakan oleh pelanggan jika sudah menggunakan produk yang sudah dibeli karena nilai merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi produsen untuk menciptakan kesan psikologi yang positif, menurut Hurriyarti (2008), Nilai pelanggan dapat mempengaruhi dampak penjualan, oleh karena itu manajemen produksi harus bekerja keras agar menghasilkan produk yang berkualitas, dengan begitu perusahaan tahu apakah produk yang diproduksi dan dipasarkan diminati oleh konsumen atau tidak, Wahyuningih (2004). Kualitas produk kemampuan suatu produk untuk menentukan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari pada yang diinginkan konsumen segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk

mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Kotler (2012). Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat di definisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Sunarto (2006)

Dalam penelitian ini dilakukan oleh Diza dkk (2016), Dewi dkk (2015), Wijarnako (2014), Hami dkk (2016), Tristianadkk (2016), Wahyuningsih (2015) dengan hasil nilai pelanggan, kualitas produk, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai bisa dirasakan oleh pelanggan jika sudah menggunakan produk yang sudah dibeli karena nilai merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi produsen untuk menciptakan kesan psikologi yang positif, menurut Hurriyarti (2008) usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah menghantarkan nilai pelanggan dan misi dasar perusahaan bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan. Menurut Tjiptono, nilai pelanggan (*customervalue*) ditentukan oleh selisih antara manfaat dengan total biaya bagi pelanggan. Semakin baik nilai pelanggan maka kepuasan konsumen semakin baik. Dimana nilai pelanggan dapat mempengaruhi dampak penjualan sepeda motor Beat, oleh

karna itu perusahaan bekerja keras untuk memproduksi produk yang berkualitas, dengan begitu seorang konsumen bisa merasakan produknya sehingga bisa merasakan kepuasan. Dalam penelitian ini dilakukan oleh Hami dkk (2016), Hasan (2014), Wijanarko (2013) menyimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi daripada yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Semakin baik kemampuan suatu produk sepeda motor matic Vario dari yang diinginkan oleh konsumen, maka semakin baik juga kepuasan konsumen yang akan didapat. Dalam penelitian ini dilakukan oleh Diza dkk (2016), Dewi dkk (2015), Tristianadkk (2016), Maria dkk (2013) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

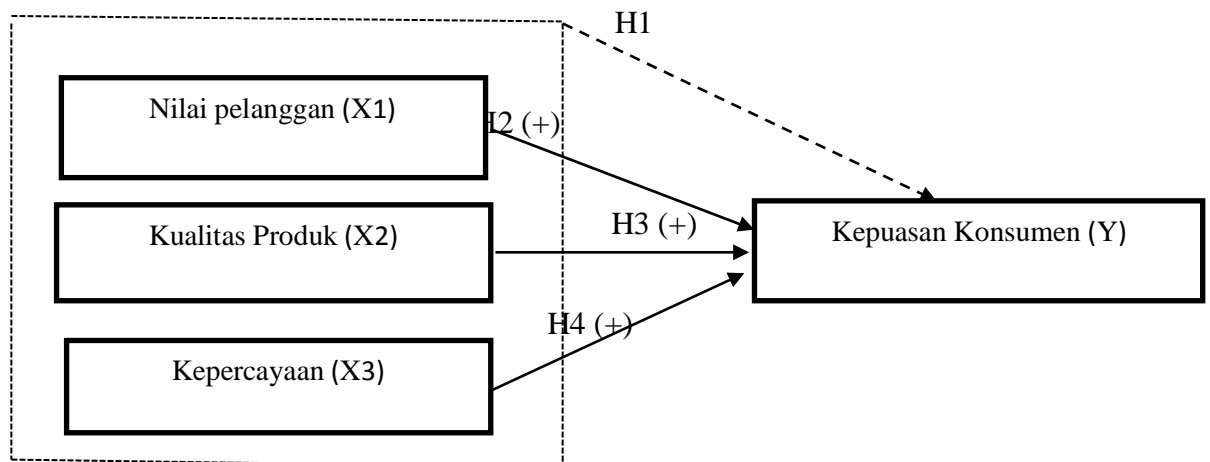
4. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa, Sunarto (2006). Setelah menggunakan sepeda motor Beat

kurang lebih satu tahun, konsumen baru akan merasa percaya dan puas. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sepeda motor Beat, maka akan semakin mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini dilakukan oleh Diza,dkk (2016), wahyuningsih (2015) menyimpulkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu maka dapat di susun kerangka pemikiran dalam bentuk sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Simultan = - - - - ->

Parsial = ———>

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti (Sugiyono, 2015). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1** = Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2** = Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3** = Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- H4** = Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.