BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al *dalam* Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Griffin *dalam* Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Sumarwan dkk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut,termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

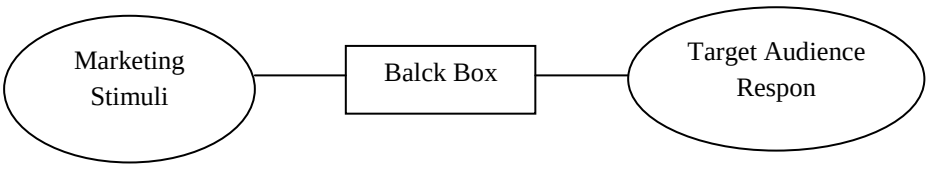
Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan,mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen



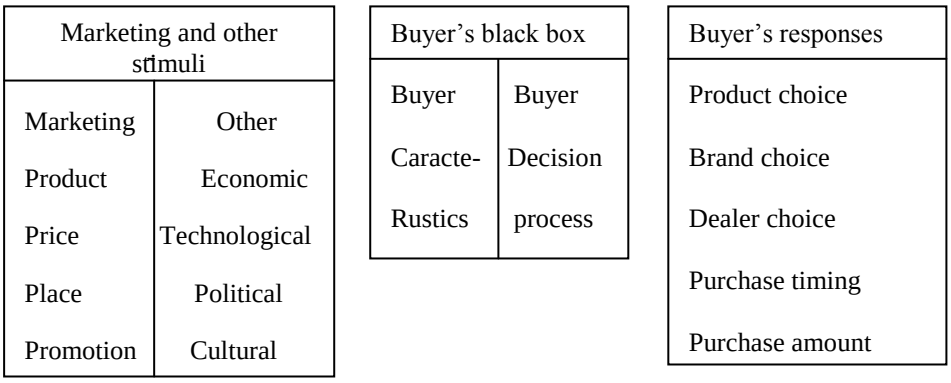
Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen Sederhana (sumber: Sopiah dan Sangadji, 2013:13)

Gambar 2.1 memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu:

1. Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*).
2. Respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk

memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.

Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variable*) antara stimulus dan respon seperti suasana hati *(mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapai konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai produk, harga, penyalur) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk)



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen. (sumber: Sopiah dan Sangadji, 2013:14)

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, (3) respons konsumen.

1. Stimulus Ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

   Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk,harga,tempat,promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, budaya yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

2. Kotak hitam konsumen

   Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup (a) karakteristik konsumen dan (b) proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

3. Respon konsumen

   Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

2.2 Nilai Konsumen

2.2.1 Pengertian Nilai

Menurut Kotler (2005:103), *value* atau nilai adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas produk, pelayanan, dan harga bagi sasaran pasar. Nilai juga dianggap sebagai suatu perbandingan dimana konsumen memandang sebuah produk memiliki nilai yang lebih baik daripada yang lain, maka produk tersebut akan memiliki harga yang lebih tinggi (Kotler,1999:6). Nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya (Hasan,2013:308).

2.2.2. Pengertian Nilai Konsumen

Nilai konsumen adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasarann produk. Perusahaan harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra (Sopiah dan Sangadji, 2013: 180).

Kotler dan Keller (2009: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk . Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Best *dalam* (Sumarwan, dkk; 2010: 30), nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe – tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

Tjiptono (2005:296) juga mendefenisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan *image*.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa nilai mempunyai dua unsur yang berkaitan diantaranya yaitu :

1. Proposi Nilai

   Terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang disajikan untuk diserahkan kepada konsumen.

2. Ekuitas Nilai

   Penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikiran tentang manfaat yang kemudian dibandingkan dengan biayanya.

2.2.3 Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. 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 yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 136), Terdapat tiga nilai yang dipikirkan pelanggan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1) Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*)

   Adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

2) Nilai pelanggan total (*total customer value*)

Adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis,fungsional dan psikologi, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

3) Biaya pelanggan total (*total customer cost*)

Adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologi.

Gambar 2.3: Determinan Nilai Yang Dipersepsikan Pelanggan
Sumber : Kotler dan Keller (2009: 136)

2.2.4 Hierarki Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff *dalam* Setiawati (2012:11) hierarki nilai pelanggan (*customer value*) terdiri dari tiga tingkatan yaitu:

1. Atribut Produk atau Jasa (*product attribute*), dasar hierarki yaitu pelanggan belajar berfikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
2. Konsekuensi Produk atau Jasa (*product qonsequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk dan jasa.
3. Maksud dan Tujuan Pelanggan (*customer's goal n purpose*), maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk atau jasa.

Inti dari hierarki nilai pelanggan adalah pelanggan belajar berpikir mengenai produk atau jasa serta konsekuensinya dalam membentuk konsekuensi dari tujuan penggunaan produk/jasa tersebut.

2.2.5 Dimensi Nilai Pelanggan

Dimensi Nilai Pelanggan menurut Sweeney and Soutar *dalam* Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari empat yaitu:

1. *Emotional value* adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif dan emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value* adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk konsep diri sosial pelanggan.

3. *Quality/performance value* adalah utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of money* adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

Empat dimensi nilai pelanggan menjelaskan tentang utilitas dari sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi akan menimbulkan berbagai macam persepsi dari pelanggan yang bereda-beda tergantung dari nilai apa yang ditimbulkan oleh produk atau jasa tersebut. Mulai dari perasaan afektif, kemampuan produk/jasa tersebut, reduksi biaya jangka panjang atau jangka pendek, hingga persepsi terhadap kinerja yang diharapkan oleh produk atau jasa tersebut.

2.2.6 Kerangka Kerja Nilai Pelanggan

Menurut Kotler *dalam* Setiawati (2012:131) faktor-faktor yang membentuk kerangka kerja nilai pelanggan yaitu:

1. Nilai produk (*product value*)

   Nilai produk terdiri ciri, mutu kerja, mutu kesesuaian, ketahanan, kehandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan desain.
2. Nilai Pelayanan (*service value*)

   Nilai pelayanan adalah sebagai berikut : pengantaran, instalasi, pelatihan pelanggan, jasa konsultasi, dan perbaikan.
3. Nilai Personal (*personal value*)

   Nilai personal terdiri dari kompetensi, sopan, kredibilitas, dapat diandalkan, responsif, dan komunikan.

4. *Price/value of money*

   Utilitas yang diperoleh dari persepsi kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

5. Nilai citra (*image value*)

   Nilai citra terdiri dari symbol, media, atmosfer, dan acara.

2.2.7 Tipe-Tipe Nilai Pelanggan

Menurut Sheth & Mittal *dalam* Setiawati (2012:14), tipe-tipe nilai pelanggan dikelompokkan dalam 9 kategori yaitu:

1. *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari pengguna suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada komponen fisik keinginan seseorang dan jasa.
2. *Social value* adalah manfaat produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan dalam mendapatkan pengakuan dan kebanggan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menampaikan citra sosial yang ditampilkan.
3. *Emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan dari produk atau jasa.
4. *Price value* adalah harga dan biaya-biaya *financial* lainnya berkaitan dengan upaya mendapatkan produk atau jasa.

5. *Credit value* berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
6. *Financial value* penawaran syarat dan *financial schedule* pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau. *Financial value* lebih menekankan pada aspek keterjangkauan.
7. *Service value* berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan pembelian produk atau jasa.
8. *Convenience value* berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau jasa.
9. *Personalization value* yang meliputi : menerima produk atau jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

2.2.8 Emotional Value

Menurut Barlow dan Maul yang dikutip oleh Tjiptono (2007:294) *emotional value* adalah nilai ekonomis dari perasaan pelanggan ketika mereka merasakan pengalaman yang positif setelah menggunakan produk dan jasa perusahaan. Sedangkan menurut Sweeney dan Soutar yang dikutip oleh Tjiptono (2007:298) definisi *emotional value* adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari menggunakan produk. Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *emotional value* merupakan perasaan yang dirasakan atau dialami oleh pelanggan atas perasaan yang diharapkan pada saat mereka bertransaksi dengan sebuah organisasi

dan para karyawannya. Perasaan-perasaan ini akan menciptakan keinginan mereka untuk membeli kembali produk itu atau tidak. Keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya mempertimbangkan perangkat produk dan harganya (*rational value*) saja, tetapi juga mempertimbangkan nilai (*value*) apakah yang dapat mereka peroleh dari mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

2.2.9 Social Value

Social value adalah manfaat produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

2.2.10 Quality/Performance Value

Quality/Performance value adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa dengan kata lain tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak dan berasal dari komponen fisik dan *design*.

2.2.11 Price/Value Of Money

Price / value of money adalah harga yang adil dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan mendapatkan produk atau jasa. Menurut Kotler *dalam* setiawati, (2012 : 13), nilai harga adalah suatu utilitas yang diperoleh dari persepsi

kinerja yang diharapkan dari suatu produk. Nilai harga merupakan salah satu pertimbangan yang muncul ketika seorang konsumen akan membeli suatu produk. Konsumen akan lebih meninjau dari segi apakah harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai lainnya ditinjau dari segi kualitas produk dan juga pelayanan yang diberikan (Kotler dan Keller, 2009).

Penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan dipertimbangkan melalui nilai apa yang sanggup berikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin rendah harga yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi nilai yang akan dipikirkan oleh konsumen. Sebaliknya, perusahaan yang berani memberikan harga yang tinggi terhadap produk mereka, harus siap untuk memberikan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan dari segi nilai-nilai lainnya.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Teori Kepuasan Konsumen

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen:

1. Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memilki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

a. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memilki perasaan netral.
c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negative (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

2. Teori Perasaan Afektif Eksperiental (*experientially affective feeling theory*)

Menurut Jones *dalam* Sopiah dan Sangadji (2013:183), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

3. *Attribution Theory*

Attribution Theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan oleh seseorang akan memengaruhi kepuasan purnabelinya dalam produk tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan, pengalaman dan pengetahuan pelanggan terhadap produk relatif tinggi. (Hasan, 2013:101)

Ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan, yaitu:

1) *Causal Attribution*

   Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaan lah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

2) *Control Attribution*

   Pelanggan menilai apakah ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak. Sebagai contoh, penumpang pesawat cenderung akan sangat tidak puas terhadap keterlambatan penerbangan bila mereka yakin bahwa penyebabnya adalah kelalaian pihak penyedia jasa dan bukan akibat gangguan cuaca yang berada diluar kendali mereka.

3) *Stability Attribution*

   Bila *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa kejadian tersebut cenderung terulang, maka ketidakpuasan pelanggan akan bertambah besar.

4. *Equity Theory*

Equity theory beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika orang merasa bahwa rasionya *unfarotable* dibandingkan lainnya dalam pertukaran tersebut, orang cenderung akan merasakan adanya ketidak adilan. (Hasan, 2013:100).

Rasio ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{KEPUASAN} = \frac{Hasil\ A}{Input\ A} = \frac{Hasil\ B}{Input\ B}$$

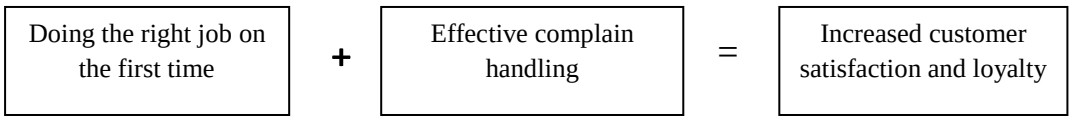
2.3.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain (Kotler *dalam* Sopiah dan Sangadji, 2013:181)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005:181). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Kivetzdan Simoson *dalam* Sopiah dan Sangadji (2013: 182), kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

2.3.3 Konsep Kepuasan Konsumen



Gambar 2.4: Formula meningkatkan kepuasan Pelanggan. (sumber Hasan, 2013:93).

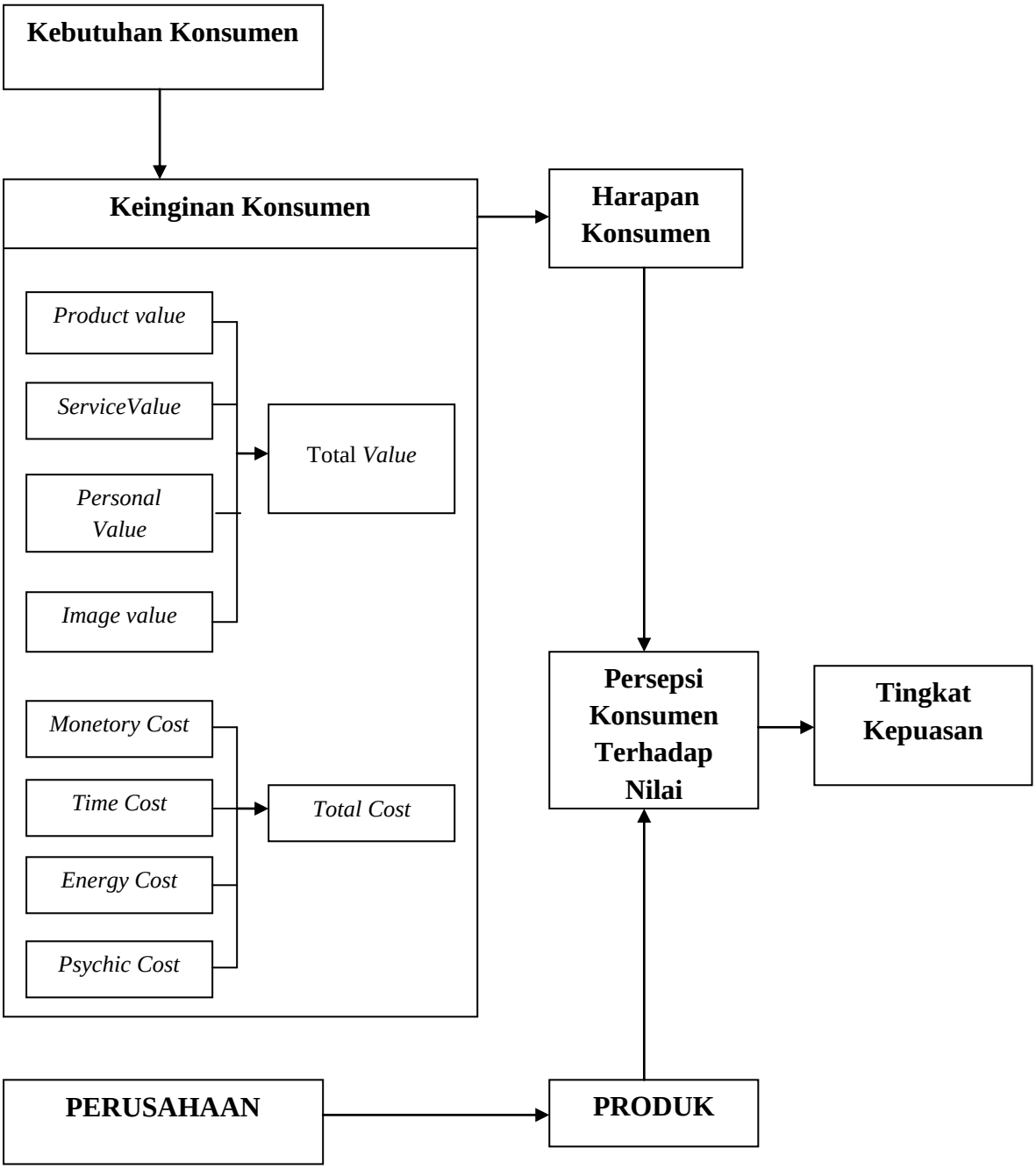
Formulasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas (*increased customer satisfaction and loyalty*) dapat dilakukan dengan cara melakukan pekerjaan pertama kali dengan benar (*doing the righ job on the first time*), kemudian menangani complain dengan efektif (*effective complain handling*).

1. Harapan, Kinerja, dan Kepuasan.

Kinerja produk yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, konsumen tidak merasa kecewa dan tidak melakukan komplain, tetapi sangat mungkin konsumen mencari alternatif produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali. Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandinga terhadap kinerja aktual produk. Konsep harapan pra pembelian terdiri dari:

1) *Equitable Performance* yaitu penilaian normatif atas kinerja yang seharusnya diterima konsumen berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk.
2) *Ideal Performance* yaitu tingkat kinerja optimum yang diharapkan oleh seorang konsumen.
3) *Expected Performance* yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan dan disukai konsumen.

Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang member informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.



Gambar 2.5: Konsep Kepuasan Konsumen. Sumber: Hasan, (2013:96)

Gambar di atas menunjukkan konsep kepuasan konsumen. Kebutuhan konsumen yaitu kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis yang dirasakan seseorang akan menjadi dasar bagi kesejahteraanya yang sekaligus akan menjadi harapannya. Selain kebutuhan seseorang pasti mempunyai keinginan. Keinginan konsumen terdiri dari nilai yang ditawarkan produk dan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya (Hasan,2013:308). Total nilai sendiri terdiri dari nilai produk, nilai personal, nilai pelayanan dan nilai *image*. Dalam penelitian ini peniliti menilai *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money* yang dalam hal ini keempat variabel tersebut masuk dalam nilai produk. Total biaya yaitu kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis.

Total nilai dan total biaya akan membentuk harapan konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Harapan atas kinerja produk sebagai standar perbandingan terhadap kinerja produk. Harapan konsumen tersebut yang akan membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Persepsi konsumen adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Persepsi konsumen akan menentukan tingkat kepuasan konsumen. Berikut adalah formula tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 2.1: Tingkat Kepuasan Konsumen

Apabila		Konsumen
a	kinerja > harapan	sangat puas
b	kinerja = harapan	puas
c	kinerja < harapan	kecewa

Sumber: Hasan, (2013:91)

2.3.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Rangkuti *dalam* Sunyoto (2012:229), tujuan dari strategi kepuasan konsumen adalah untuk membuat agar konsumen tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat digunakan antara lain:

1. Strategi hubungan pemasaran (*relationship marketing*)

   Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjual selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas konsumen.

2. Strategi jaminan layanan tanpa syarat (*unconditional service guarantee*)

   Strategi yang memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak konsumen.

3. Strategi layanan pelanggan unggul (*superior customer service*)

   Strategi yang menawarkan pelayanan yang baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

   Strategi untuk menangani keluhan konsumen dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya

atas kekecewaan konsumen agar konsumen tersebut dapat kembali menjadi konsumen yang puas dan kembali menggunakan produk tersebut.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

   Strategi ini dijalankan dengan memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawan agar dapat meningkatkan kinerja pelayanannya.

2.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002:176) mengemukakan bahwa ada tiga faktor utama kepuasan konsumen, yaitu:

1. Harga

Produk yang berkualitas sama, tetapi harganya relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi ke pelanggan. Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. Namun komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memberikan kontribusi sekitar 70% terhadap kualitas pelayanan. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. Pembentukkan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan

mulai dari proses pengambilan tenaga kerja, training budaya kerja dan hasilnya akan terlihat selama 3 tahun. Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Faktor Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk bermerek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 : penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
Yuventius Hadinata Irgianto (2013)	Analisis Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Di Bandar Lampung" (studi pada persepsi mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)	Nilai fungsional Nilai Epistemik Nilai Citra Nilai Emosional Nilai Harga	- Model produk - Standar produk - Kredibilitas perusahaan - Orientasi perusahaan - Keunggulan produk - Kualitas produk - Brand produk - Ke khasan produk - Perasaan konsumen terhadap produk - Pertimbangan dalam membeli - Kemantapan membeli - Tingkat harga - Manfaat lebih	Nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 86,6% sedangkan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

			daripada uang - Kesesuaian harga - dengan produk - Harga jual kembali	
		Nilai Sosial	- Persepsi orang terhadap konsumen produk - Pengakuan terhadap produk - Penerimaan terhadap konsumen produk	
		Kepuasan konsumen	- Produk memenuhi harapan	
Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto, (2013)	Analisa pengaruh *customer value* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di De Kasteel Surabaya	*Customer value* *Emotional value* *Quality /performance value* *Social value* *Value of money* *Customer experience* *Sense* *Feel*	- Lokasi - Suasana - Produk yang ditawarkan - Kualitas pelayanan dari karyawan - Produk yang diharapkan konsumen - Komunikasi dan interaksi antara konsumen dengan karyawan - Perasaan yang diharapkan oleh konsumen - Harapan konsumen akan harga - Metode pembayaran - Kemudahan transaksi - Pengalaman yang dirasakan konsumen - Produk - Fasilitas yang ada - Kualiatas pelayanan dari karyawan baik dalam memesan	1. Secara simultan dimensi *emotional value, social value, quality / performance value, price / value of money, sense, feel, think, act,* dan *relate* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction.* 2. Secara parsial dimensi *emotional value, social value, quality/performance value, price/value of money, sense, feel, think, act,* dan *relate* tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction.* 3. Dari variabel *customer value*, dimensi *emotional value* berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* dan dari variabel *customer experience*, dimensi *sense* berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya

			menu, menyajikan makanan, omplain, transaksi pembayara.	
		Think	- pengalaman yang memunculkan pemikiran baru dari konsumen baik dari nama, tema, produk, maupun pelayanan	
		Act	- pengalaman konsumen untuk ikut serta/terlibat dalam interaksi dengan karyawan maupun terlibat dalam promosi yang disediakan	
		relate	- pengalaman konsumen dalam menerima maupun memberikan rekomendasi restoran tersebut pada kerabatnya	
		Customer satisfaction	- nilai tambah dari *value and experience* - kesan tersendiri	

Sumber: Data diolah, 2014

2.4.1 Penelitian Pria Pengguna Sepeda Motor *Matic*

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Herumurti Prasetyo (2011)	Analisis Nilai yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Menggunakan Sepeda Motor Yamaha Mio	Dalam penelitian ini responden pria sebanyak 34 responden dari total responden 90. Hal ini menunjukka bahwa pengguna sepeda motor *matic* tidak hanya kaum wanita namun kaum pria juga banyak yang menggunakan sepeda motor *matic.*
Yuventius Hadinata Irgianto (2013)	Analisis Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Di Bandar Lampung" (studi pada persepsi mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)	48,9 % responden setuju bahwa sepeda motor Honda mengubah persepsi orang lain terhadap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan fakta yang ada banyak pria dari berbagai usia yang menggunakan sepeda motor *matic* Honda dalam menjalankan

		aktifitasnya. Sehingga saat ini dengan semakin meratanya pengguna sepeda motor *matic* Honda dari kalangan pria maupun wanita mampu mengubah persepsi orang terhadap konsumen bahwa sepeda motor *matic* tidak hanya diperuntukkan bagi kaum wanita saja.
Jefri Meiriza (2010)	Pengaruh Kelompok Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor *Matic* Di Bandar Lampung	Dari jumlah sampel 50 responden terdiri dari 33 laki-laki dan 17 perempuan. Hal ini menunjukkan pria yang melakukan pembelian sepeda motor *matic* merupakan pengguna sepeda motor *matic*.

Sumber : Data diolah, 2014

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan *Emotional Value* Dengan Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan Pramudita dan Japarianto (2013), *emotional value* memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Dimana dimensi tersebut berhubungan dengan harapan konsumen terhadap aspek fisik dan lingkungan sekitar. Dan penelitian yang dilakukn Irgianto (2011), *emotional value* merupakan variabel yang sangat dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena *emotional value* memberikan perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari menggunakan produk dan produk memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), konsumen akan merasa puas apabila harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

2.5.2 Hubungan *Social Value* dengan Kepuasan Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramudita dan Japarianto (2013), *social value* memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap kepuasan konsumen. Dimensi ini berhubungan dengan interaksi personal konsumen dan karyawan. Menurut Hasan (2013:195), hal ini terjadi karena nilai sosial sendiri adalah persepsi utilitas yang diperoleh dari asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu melalui hubungan dengan positif atau negatif baik secara demografis, sosial ekonomi dan budaya atau etnis kelompok yang diukur dari profil citra pilihan. Citra sosial yang mengacu pada semua referensi kelompok yang relevan baik primer maupun skunder yang mendukung konsumsi produk.

2.5.3 Hubungan *Quality/Performance Value* dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan Pramudita dan Japarianto (2013), menunjukkan bahwa *quality/performance value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian Irgianto (2011), *quality/performance value* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian keduanya dapat disimpulkan bahwa *quality/performance value* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan juga tergantung pada kulaitas produk dan jasa. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Kualitas

merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan konsumen. (Kotler dan Keller, 2009:143-144).

2.5.4 Hubungan *Price/Value Of Money* dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian Pramudita dan Japarianto (2013), bahwa *price/value of money* tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Karena tidak adanya fasilitas transaksi yang lengkap. Namun dalam penelitian Irgianto (2011), *price/value of money* memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen karena faktor harga yang terjangkau. Menurut Kotler dan Keller (2009:136), konsumen cenderung memaksimalkan nilai, didalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan pendapatan. Konsumen dalam mendapatkan kepuasan yaitu konsumen mendapatkan manfaat dari biaya yang dikeluarkan.

2.5.5 Hubungan *Emotional Value, Social value, Quality/performance value, dan Price/value of money* terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), konsumen akan merasa puas apabila harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan juga tergantung pada kulaitas produk dan jasa. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi pula

tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan konsumen. (Kotler dan Keller, 2009:143-144). Menurut Kotler dan Keller (2009:136), konsumen cenderung memaksimalkan nilai, didalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan pendapatan. Konsumen dalam mendapatkan kepuasan yaitu konsumen mendapatkan manfaat dari biaya yang dikeluarkan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Pramudita dan Japarianto (2013) serta Irgianto (2011), keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014:283), Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat *property*, organisasi, informasi, dan ide. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut terlihat bahwa segala sesuatu yang beruhubungan dengan produk dapat dimanfaatkan konsumen, sehingga produk tersebut dapat mempunyai nilai lebih dari produk lain.

Menurut Kotler (2005:103), *value* atau nilai adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas produk, pelayanan, dan harga bagi sasaran pasar. Nilai adalah suatu keyakinan cara bertingkah laku dan tujuan akhir yang dinginkan individu dan digunakan sebagai prinsip dasar dalam hidupnya. Nilai

juga dianggap sebagai suatu perbandingan dimana konsumen memandang sebuah produk memiliki nilai yang lebih baik daripada yang lain, maka produk tersebut akan memiliki harga yang lebih tinggi (Kotler,1999:6). Nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya (Hasan,2013:308).

Nilai konsumen adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasarann produk. Perusahaan harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. (Sopiah & Sangadji, 2013:179)

Nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan *image*. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Dimensi Nilai Pelanggan menurut Sweeney and Soutar *dalam* Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari empat yaitu :

1. *Emotional value* adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value* adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk konsep diri sosial pelanggan.
3. *Quality/performance value* adalah utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of money* adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

Empat dimensi nilai pelanggan menjelaskan tentang utilitas dari sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi akan menimbulkan berbagai macam persepsi dari pelanggan yang bereda-beda tergantung dari nilai apa yang ditimbulkan oleh produk atau jasa tersebut. Mulai dari perasaan afektif, kemampuan produk atau jasa tersebut, reduksi biaya jangka panjang atau pendek, hingga persepsi terhadap kinerja yang diharapkan oleh produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini menggunakan beberapa teori diantaranya yaitu:

1. Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu

produk, konsumen memilki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

a. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memilki perasaan netral.

Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negative (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005:181). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Konsep kepuasan konsumen itu sendiri adalah: Kebutuhan konsumen yaitu kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis yang dirasakan seseorang akan menjadi dasar bagi kesejahteraanya yang sekaligus akan menjadi harapannya. Selain kebutuhan seseorang pasti mempunyai keinginan. Keinginan konsumen terdiri dari nilai yang ditawarkan produk dan biaya yang harus dikeluarkan oleh

konsumen. Nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya (Hasan,2013:308). Total nilai sendiri terdiri dari nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai biaya. Total biaya yaitu kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis.

Total nilai dan total biaya akan membentuk harapan konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Harapan atas kinerja produk sebagai standar perbandingan terhadap kinerja produk. Harapan konsumen tersebut yang akan membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Persepsi konsumen adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Persepsi konsumen akan menentukan tingkat kepuasan konsumen. Berikut adalah formula tingkat kepuasan konsumen.

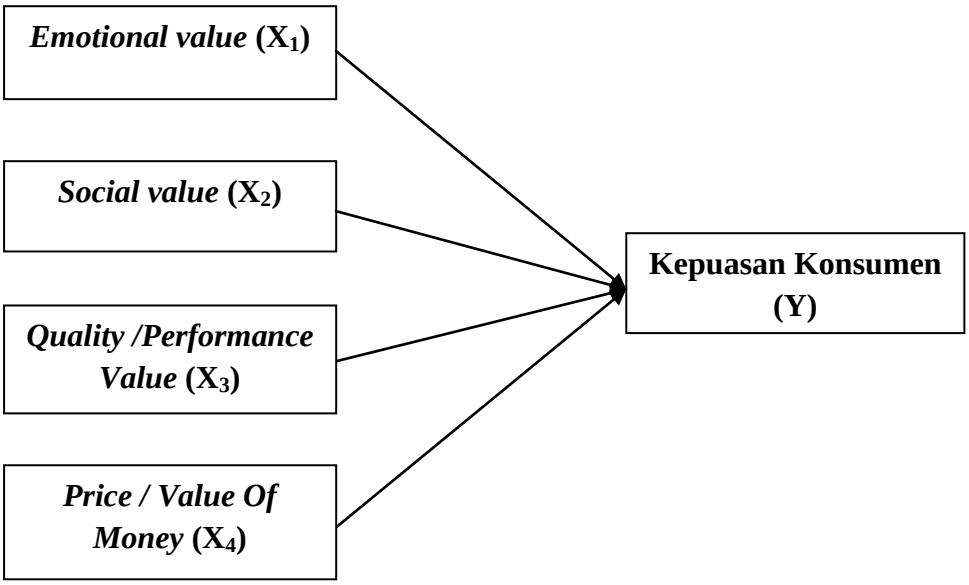
Tabel 2.3 : Tingkat Kepuasan Konsumen

Apabila		Konsumen
a	kinerja > harapan	sangat puas
b	kinerja = harapan	puas
c	kinerja < harapan	kecewa

Sumber: Hasan, (2013:91)

Dari teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah dimensi nilai yang terdiri dari *emotional value* (X_1), *social value* (X_2), *quality/performance value* (X_3) dan *price/value of money* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berikut adalah model kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.6: Model Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis nya yaitu :

Ha_1 : *Emotional value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda.

Ho_1 : *Emotional value* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda.

Ha_2 : *Social value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda.

Ho_2 : *Social value* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda.

Ha_3 : *Quality/Performance value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda.

Ho_3 : *Quality/Performance value* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda.

Ha_4 : *Price/Value Of Money* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda.

Ho_4 : *Price/Value Of Money* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda.

Ha_5 : *Emotional Value, Social value, Quality/Performance value, dan Price/Value Of Money* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda.

Ho_5 : *Emotional Value, Social value, Quality/Performance value, dan Price/Value Of Money* secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda.