

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik serta professional, oleh sebab itu diperlukan manajemen pemasaran. Kotler *and* Armstrong, (2001), menyatakan pengertian manajemen pemasaran adalah “Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Sedangkan menurut Enis yang dikutip oleh Alma (2004) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari definisi tersebut mengandung arti bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meningkatkan efisiensi pengeluaran atau biaya yang digunakan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.1.2 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam menjalankan usahanya, agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Pengertian Pemasaran Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan factor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Adapun beberapa definisi dari pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu:

Menurut Kotler *and* Armstrong (2001) definisi dari pemasaran adalah: “Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.” Sedangkan definisi pemasaran menurut Lamb, Hair, *and* McDaniel (2001) “Pemasaran adalah

suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maupun produsen.

Menurut Kotler (2002:9), “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Stanton (1996:6) “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Lamb *et al.* (2001:6) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

Menurut Kotler (2002) konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Sumber: Kotler and Armstrong (2001)

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. (Kotler *and* Armstrong, 2001).

b. Produk dan Jasa

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun. (Kotler *and* Armstrong, 2001).

c. Nilai, Kepuasan, dan Mutu

Nilai adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. (Kotler *and* Armstrong, 2001).

Kepuasan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. (Kotler *and* Armstrong, 2001).

Mutu menurut *The American Society For Quality Control* (Lembaga pengendalian mutu di AS) mendefinisikan mutu sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. (Kotler *and* Armstrong, 2001).

d. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran adalah suatu tindakan untuk memperoleh obyek yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. (Kotler *and* Armstrong, 2001).

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak yang melibatkan: paling sedikit dua bentuk nilai, persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu, persetujuan mengenai tempat. (Kotler *and* Armstrong, 2001:14).

Hubungan pemasaran adalah proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan. (Kotler *and* Armstrong, 2001).

e. Pasar

Pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk. (Kotler *and* Armstrong, 2001).

2.1.3. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

2.1.3.1. Apakah Perilaku Konsumen itu ?

American Marketing Association (dalam bukunya J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1996 : 6), mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas : (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Menyangkut perilaku konsumen adalah dinamis, pertama, definisi di atas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis. Ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri. Walaupun hal ini tampak sederhana, namun banyak perusahaan gagal menyadari kebutuhan untuk mengadaptasi strategi pemasaran di pasar yang berbeda. Di samping itu, suatu strategi yang berhasil pada titik tertentu dapat saja gagal total di titik yang lain.

Hal kedua yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, maka harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

Hal ketiga yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang juga menekankan pada pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli :

Menurut Anoraga (2004:223) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Basu Swastha (2000:10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

2.1.3.2 Teori Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko (2000:27), membagi teori perilaku konsumen menjadi empat jenis, yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro. Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.
2. Teori Psikologis. Teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

3. Teori Sosiologis. Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.
4. Teori Anthropologis. Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (Engel et.al, 1994):

- a. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- b. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- c. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2000;34):

a) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

b) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

c) Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

d) Saluran distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

2.1.3.4 Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen ini sendiri berbeda-beda dan bermacam-macam. Misalkan konsumen ingin membeli buah mangga, maka yang termasuk ke dalam perilaku konsumen sebelum membeli adalah mencium bau mangga tersebut untuk memastikan apakah sudah matang, kemudian meneliti dari bentuknya, apakah ada sisi yang busuk, menekan-nekan mangga tersebut juga untuk memastikan tingkat kematangan mangga tersebut, dan lain sebagainya. Hal ini juga dapat diterapkan pada pembelian produk jangka panjang, misalnya rumah, peralatan elektronik, alat-alat furniture, dan lain sebagainya.

Untuk produk jasa, misalkan jasa tour wisata, pasti konsumen akan mengecek terlebih dahulu dari testimoni pembeli, *track record* perusahaan jasa travel itu

sendiri, dan lain sebagainya. Pada intinya, setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, maka konsumen tersebut pasti melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 (dua) yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Sedangkan beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional adalah:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

2.1.3.5 Proses pembentukan perilaku konsumen

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut. Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen :

1. Pengenalan Masalah.

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian Informasi.

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya.

3. Mengevaluasi Alternatif.

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian.

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

5. Evaluasi Pasca-Pembelian.

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

Dalam disiplin ilmu ekonomi terdapat 3 pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan Interpretif.

Pendekatan ini adalah pendekatan yang membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan

secara mendalam dan menyeluruh. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan *focus group discussion*. Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.

2. Pendekatan Tradisional yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Psikologi Kognitif, Sosial dan Behavioral serta Ilmu Sosiologi.

Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survey dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa beberapa informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif. Yang mana akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.

3. Pendekatan Sains Pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Ekonomi dan Statistika.

Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yaitu Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori tersebut berisi tentang hierarki kebutuhan manusia yang kemudian diuji coba dengan model Ilmu Matematika. Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi *moving rate analysis* atau pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

Semua pendekatan yang dijelaskan diatas mempunyai nilai-nilai tertentu yang dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Selain itu dapat pula diterapkan untuk strategi marketing jika dilihat dari tingkatan maupun sudut pandang analisis yang berbeda-beda. Ketiga pendekatan ini dapat digunakan oleh suatu pemilik bisnis atau perusahaan, baik dengan menggunakan salah satu dari pendekatan tersebut maupun dengan menggunakan ketiga pendekatan sekaligus. Semuanya tergantung dari jenis-jenis masalah yang dihadapi oleh masing-masing bisnis dan suatu perusahaan.

2.1.4. Persepsi Kualitas Produk (*Perceived of Product Quality*)

2.1.4.1. Persepsi Kualitas

Salah satu alasan terpusatnya perhatian perusahaan pada kualitas produk adalah karena hal tersebut merupakan dasar dari keuntungan kompetitif. Karena kualitas produk merupakan salah satu penilaian konsumen terhadap suatu produk (Menan et al., 1997:87). Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu keuntungan kompetitif atau keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konstan atau keunggulan ataupun

keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Zeithaml, 1998:12). Menurut Zeithaml (1988:5) kualitas adalah suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk. Zeithaml (1998:5) mengemukakan adanya 2 macam kualitas, yaitu:

1. Kualitas Afektif

Kualitas yang dirasakan sebagai suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk atau suatu penaksiran yang sifatnya global.

2. Kualitas Kognitif

Yaitu suatu penarikan kesimpulan tentang kualitas yang didasarkan pada isyarat-isyarat tingkat rendah dan evaluasi produk secara menyeluruh.

Kualitas biasanya berlangsung dalam konteks perbandingan kualitas suatu produk dianggap baik atau buruk tergantung dari keunggulan atau keistimewaan relatif diantara produk yang ada. Secara tradisional kualitas dapat dikatakan sebagai tanggung jawab pabrikan. Namun demikian aplikasi konsep serta metoda peningkatan kualitas merupakan hal yang paling utama untuk meningkatkan kinerja semua fungsi bisnis. Program peningkatan kualitas dilembaga tak hanya pada lini produk saja melainkan mencakup semua fungsi bisnis sehingga proses pemesanan menjadi tugas bagi peningkat kualitas. Tindakan yang dilakukan dalam rangka peningkatan kualitas harus mempunyai hubungan dengan persepsi konstan tentang kualitas itu sendiri. Setiap lembaga perusahaan hendaknya diarahkan pada keinginan dan kebutuhan.

Olshovsky (1995:19) memandang kualitas sebagai suatu bentuk evaluasi produk secara menyeluruh. Holdbrook *and* Corfmon (1995:34), berpendapat bahwa kualitas merupakan sebagai pertimbangan nilai yang relatif dan global. Menurut Lutz (1996:210) kualitas merupakan proporsi yang lebih tinggi dari kualitas yang dapat diperoleh sebelum pembelian atau dalam pencarian kualitas yang ada, yang hanya dapat diperoleh hanya selama mengkonsumsi atau sering dikatakan kualitas pengalaman.

Berdasar uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas nampak sangat penting bagi konsumen. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam kualitas yang ada sehingga diharapkan dapat memilih salah satu yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini tentunya akan mempercepat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.1.4.2. Kualitas Produk

Unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2000:91). Kualitas produk meliputi merek, kemasan, labeling, garansi dan layanan pelengkap lainnya. Kualitas produk merupakan senjata yang ampuh dalam persaingan dengan para pesaing dalam

mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu produsen perlu mempelajari dan mencermati kualitas produknya dengan lebih seksama. Selanjutnya, menurut Zeithaml (1988), *Perceived of Product Quality* adalah penilaian keseluruhan oleh pelanggan atas kegunaan sebuah produk berdasarkan pada persepsi apa yang telah diterima dan apa yang diberikan

Dari berbagai kualitas produk yang ditampilkan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen tersebut sebenarnya tidak seluruh kualitas produk itu akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Pada umumnya konsumen hanya akan mempertimbangkan antara 2 sampai 5 kualitas produk saja dalam mengambil keputusan membelinya. Hal ini disebabkan oleh faktor yang bersifat manusiawi, dimana kapasitas atau daya pikir manusia pada umumnya hanya akan mampu mempertimbangkan sampai lima faktor saja dalam memikirkan sesuatu, jika lebih dari lima manusia pada umumnya sudah tidak mampu lagi.

Oleh karena itu produsen haruslah mengetahui kualitas produk apa saja yang paling menentukan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu. Apabila produsen dapat mengetahuinya maka produsen itu dapat mengatur produknya agar sesuai dengan pilihan konsumen tersebut. Studi Olson *and* Jacoby (1972). Olson (1977) dalam Zeithaml (1988) yang meneliti tentang kualitas produk yang berpengaruh pada penjualan dan persepsi konsumen pada kualitas menyimpulkan kualitas adalah signal kualitas yang dapat dibedakan menjadi dua yaitu kualitas ekstrinsik dan intrinsik. Dimana masing masing kualitas tersebut menjadi tolak ukur bagi konsumen didalam membeli produk (Zeithaml, 1988:19).

2.1.4.3. Kualitas produk Ekstrinsik

Extrinsic product quality adalah karakteristik non-fisik dari suatu produk, merupakan hal yang dapat dirasakan dari suatu produk. Menurut Zeithaml (1988:20) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ekstrinsik attribute penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Diantara kualitas ekstrinsik adalah faktor harga, merek dan pelayanan.

1. Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, symbol, lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi kualitas-kualitas produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan: Sebagai identitas yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan

pembelian. Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas serta *prestige* tertentu kepada konsumen. Untuk mengendalikan pasar, 6 makna yang bisa disampaikan perusahaan melalui suatu produk, yaitu: sebuah produk menyampaikan makna tertentu.

1. Kualitas, sebuah merek menyampaikan kualitas-kualitas tertentu.
2. Manfaat, merek bukan hanya sekedar kumpulan kualitas. Disini kualitas harus diterjemahkan kedalam manfaat emosional.
3. Nilai-nilai, merek yang menyatakan nilai produsennya.
4. Budaya, merek juga mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk barunya mungkin didalam lini produk.

2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor dalam atribut ekstrinsik yang menentukan persepsi konsumen akan kualitas dan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Clanton (1994) harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

3. Service atau Pelayanan

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa, pelayanan baik itu sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Pelayanan dapat diklasifikasikan menjadi 8 kelompok yaitu (Aaker, 1997:7):

1. Informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal penyampaian
2. produk, harga, instruktur cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap peringatan, kondisi penjualan, pemberitahuan adanya perubahan dokumentasi, konfirmasi resensi, dll.
3. Konsultasi seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi

manajemen atau teknik.

4. *Order taking* meliputi aplikasi keanggotaan, jasa langganan, jasa berbasis kualitas, order entry, reservasi, admisi dll.
5. *Hospitally* diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan keamanan.
6. *Care taking*, terdiri dari perhatian, perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, pengantaran, pemeliharaan preventif, reputasi dll)
7. *Exception*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk menangani komplain pemecahan masalah, redistribusi.
8. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah, rekening, *self billing* dan lain-lain.

2.1.4.4 Kualitas Produk Intrinsik

Intrinsic Attribute adalah karakteristik fisik dari suatu produk, merupakan gambaran kualitas dan kemampuan yang dapat dilihat dari suatu produk. Dalam menentukan intrinsic attribute akan berbeda antara jenis produk yang satu dengan jenis produk yang lain karena adanya perbedaan sasaran pemuasan kebutuhan konsumen oleh produk tersebut. Menurut Zeithaml (1988:20) dimensi yang terdapat dalam intrinsic attribute adalah:

1. Performa, merupakan ciri-ciri yang tampak pada produk tersebut, misalnya: warna kemasan dan bentuk kemasan tersebut.
2. Kemasan. Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Salah satu variabel atribut produk adalah kemasan, dibalik sebuah kemasan tersimpan potensi handal dalam meningkatkan penjualan produk. Pasalnya kemasan menjadi salah satu faktor penentu yang membuat publik konsumen menentukan persepsi kualitas sehingga merasa perlu mengambil keputusan membeli. Dalam posisi kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen atas sebuah produk.

2.1.5. Persepsi Kualitas Pelayanan (*Perceived of Service Quality*)

Pengertian dari pelayanan adalah kegunaan yang secara terpisah dapat diidentifikasi dan pada dasarnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun definisi pelayanan adalah sebagai berikut: "A *service is any act or performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may not be tied to a physical product*" (Kotler, 1999). Berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan produk yang tidak berwujud, karena dihasilkan dari pemberian sarana dan prasarana yang harus ditunjang dengan

keterampilan dan pengetahuan dari layanan sehingga pelayanan yang diberikan dapat berkualitas.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi-dimensi kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 2001). Garvin and Davis, (2000) mengemukakan tentang kualitas adalah kondisi yang dinamis berhubungan dengan produk, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Lupiyoadi (2001).

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, system pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono (2000) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu system yang responsive terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan

menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan

4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan pelayanan dan level pelayanan.

Perlu dipahami bahwa kualitas tidak boleh dipandang sebagai suatu ukuran sempit hanya dari kualitas produk dan jasa semata. Kualitas meliputi keseluruhan aspek organisasi. Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Lupiyoadi (2001) mengemukakan terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas pelayanan ditinjau dari sudut pandang pelanggan, yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat kepada pelanggan.
2. *Responsiveness*, yaitu adalah suatu respon/kesigapan yang dimiliki karyawan dan pimpinan perusahaan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. *Empathy* (perhatian) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan atau kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan nasabah dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
5. *Tangibles* (bukti fisik atau bukti langsung) yaitu bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan dengan baik antara lain:

1. Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya
2. Sediakan pelayanan yang terpadu
3. Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen
4. Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan
5. Layanilah keluhan konsumen dengan baik
6. Terus melakukan inovasi
7. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan
8. Selalu mengontrol kualitas

2.1.6 Karakteristik dan Sifat-sifat Khusus Pelayanan

Secara umum pelayanan memiliki suatu karakteristik yang berbeda dari produk bukan pelayanan. Karakteristik tersebut lebih dikarenakan oleh sifat dari produk pelayanan yang tidak dapat dirasakan secara fisik. Karakteristik pelayanan merupakan suatu bagian dari ciri-ciri jasa yang melekat pada produk. Menurut Kotler (2002:45) terdapat empat karakteristik dari pelayanan:

1. Pelayanan memiliki karakter tidak berwujud (*intangibility*), yaitu pelayanan tidak seperti barang layaknya yang dapat diraba, dilihat atau diindera secara pancaindra sebelum kita mengkonsumsinya.
2. Pelayanan tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), yaitu bahwa antara proses menghasilkan jasa dengan proses pengkonsumsian jasa terjadi bersamaan. Pelayanan tidak mengenal istilah penyimpanan pelayanan atau gudang.
3. Berubah-ubah (*variability*), yaitu pelayanan dapat dibentuk sesuai dengan variasi kualitas, atau jenis tergantung kepada yang dikehendaki oleh pelanggan. Sehingga konsumen pelayanan memiliki keragaman yang dikonsumsinya sesuai dengan yang diharapkan
4. Daya tahan, artinya pelayanan yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi pelayanan berlangsung. Pemanfaatan penyimpanan memerlukan suatu kondisi permintaan pelayanan yang sedang terjadi. Jika terdapat permintaan maka pelayanan akan ditawarkan dan permintaan selanjutnya merupakan penawaran dari pelayanan berikutnya.

Kategori pelayanan dapat dibedakan menjadi dua bagian utama:

1. *Personal based service*, kategori ini lebih ditekankan pada pemanfaatan fasilitas pendukung dari jasa tersebut. Kategori ini dapat diidentifikasi yang diantaranya bahwa pelayanan yang terstruktur, kontak personal antara pelanggan dan penyedia pelayanan yang sangat intens.
2. *Equipment based service*, kategori ini kontak personal kurang perlu diperlukan yang diakibatkan terdapatnya media penyampaian pelayanan yang dalam bentuk mekanistik. Sehingga pelayanan kategori ini dapat dilakukan standarisasi pelayanan.

2.1.7 Nilai Pelanggan (Customer Value)

Customer Value didefinisikan oleh Zeithaml (1997) sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang dirasakan. Anderson (1993) mengemukakan bahwa *customer value* merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari pemasok yang tersedia. Butz and

Godstein (1996) menegaskan bahwa *customer value* adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan ternyata didapatkan pula mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. Woodruff (1997) mendefinisikan *customer value* sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk, kinerja kualitas, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk untuk memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Pengertian *customer value* menurut Holbrook (1994) adalah pengalaman menyenangkan yang saling mempengaruhi, memberikan nilai timbal balik dan dapat memberikan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006:13) yang menyatakan bahwa *customer value* merupakan pilihan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Pelanggan menjadi faktor yang penting bagi suatu badan usaha, sehingga terkadang perusahaan melakukan banyak promosi untuk menarik pelanggan baru. Untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan harus benar-benar memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sedangkan Albrecht (1994) mengartikan *customer value* sebagai keseluruhan infrastruktur yang dikerahkan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Sehingga *customer value* pada dasarnya tercipta melalui pemanfaatan seluruh infrastruktur yang mendukung penyampaian nilai itu sendiri bagi pelanggan.

Menurut Albrecht (1994) tujuh elemen yang membentuk infrastruktur dalam penyampaian *customer value* adalah:

1. *Environmental*: tempat atau suasana fisik di mana pengalaman pelanggan terhadap produk bisa terjadi, faktor-faktor yang harus diperhatikan antara lain: lokasi, akses, keamanan dan kenyamanan serta menyediakan kebutuhan khusus pelanggan.
2. *Sensory*: pengalaman panca indera yang langsung dijumpai oleh pelanggan. Elemen ini meliputi apa yang dilihat, apa yang terdengar, rasa, sensasi fisik, reaksi emosi, ciri-ciri estetik dari item barang dagangan, serta perasaan yang mencakup lingkup psikologis dari lingkungan pelanggan.
3. *Interpersonal*: interaksi pelanggan dengan karyawan dan juga dengan pelanggan lain sebagai keseluruhan pengalaman.
4. *Deliverable*: segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan secara fisik selama terjadinya layanan. Hal ini menyangkut segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan secara fisik, diterima dan dialami pelanggan selama pengalaman penggunaan manfaat jasa, sekalipun sifatnya sementara.

5. *Procedural*: prosedur yang diperlukan oleh pelanggan untuk melakukan suatu bisnis dengan badan usaha. Elemen *procedural* berkaitan dengan serangkaian proses dan tata cara yang diciptakan perusahaan untuk melayani pelanggan.
6. *Informational*: aspek-aspek pengalaman pelanggan yang terlibat dalam upaya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.
7. *Financial*: harga yang dibayar oleh pelanggan untuk seluruh pengalaman yang didapatkannya.

Kotler dan Keller (2006) menyusun tipologi *customer value* berdasarkan tiga dimensi utama, yakni (1) nilai ekstrinsik versus nilai intrinsik; (2) *self-oriented value versus other-oriented value*; dan (3) nilai aktif versus nilai reaktif. Berdasarkan ketiga dimensi ini, Holbrook (1994) mengidentifikasi delapan tipe *customer value* utama dalam pengalaman berkonsumsi sebagai berikut:

1. *Efficiency Value* (Rasio *Output/Input* atau *Convenience Value*), merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak bisa dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi. Sebagai contoh, sebagian besar objek yang berada dalam tas kerja seseorang ditujukan untuk pemuasan kebutuhan personal, misalnya uang untuk membeli majalah; dompet untuk menyimpan kartu identitas, kartu kredit, dan kartu ATM; kunci untuk membuka pintu rumah dan kantor, dan seterusnya.
2. *Excellence Value* merupakan tipe nilai ekstrinsik yang ditujukan untuk pemuasan tujuan pribadi, namun mencakup respons yang bersifat reaktif. *Excellence Value* menyangkut respons reaktif berupa mengagumi objek atau pengalaman tertentu karena kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan yang berorientasi pribadi.
3. *Political Value* yakni nilai yang mencakup upaya aktif untuk mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, *political value* merupakan penggunaan produk atau pengalaman berkonsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respons positif dari orang lain. Perilaku konsumsi seperti mengikuti program Magister Manajemen (MM) mencerminkan *political value* seperti ini.
4. *Esteem Value* merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. *Esteem value* didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestise seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif dari orang lain.
5. *Play Value* mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri. Pengalaman berolahraga (seperti main golf dan mendaki gunung) dan bermain video game bisa memenuhi *play value* semacam

ini.

6. *Esthetic Value* adalah mirip dengan *play value*, hanya saja perbedaan utamanya terletak pada karakteristik nilai estetis yang didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni. Menarik untuk diamati bahwa terdapat perbedaan antara *active pleasure of doing things* (contohnya, bermain sepak bola) dan *passive pleasure of sensations and states of consciousness* (menonton pertandingan sepak bola di TV).
7. *Morality Value* adalah mencerminkan *active other-oriented value*. Tindakan etis, misalnya, melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.
8. *Spiritual Value* adalah mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value*. *Customer Value* merupakan salah satu konstruk pemasaran yang belum banyak ditelaah secara mendalam (Parasuraman, 1997; Sweeney and Soutar, 2001; Woodruff, 1997). Ironisnya, banyak literatur pemasaran dan pernyataan misi organisasi yang mencantumkannya sebagai salah satu sasaran strategis organisasi. Riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney and Soutar (2001), berusaha mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value*. Skala yang dinamakan Perval (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai produk konsumen terhadap barang yang tahan lama (*consumer durable goods*) pada tingkatan merek tertentu. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumen yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Menurut Sweeney and Soutar, dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut:
 1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
 2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
 3. *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
 4. *Price / Value for Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Sedangkan menurut Kotler and Keller (2006:133) bahwa *customer perceived value* adalah perbedaan antara hasil evaluasi semua masalah dari pelanggan yang diprospek dan tawaran semua biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai alternatif yang diterima dan sekaligus dirasakannya. Oleh karena itu, muncul istilah

total customer value yakni nilai moneter yang dirasakan dari ukuran ekonomi, fungsional, dan maslahat psikologi yang diharapkan pelanggan dari apa yang diterima dan sekaligus dirasakan dari tawaran yang diberikan oleh pasar. Selain itu terdapat pula *total customer cost* adalah sejumlah biaya yang diharapkan pelanggan untuk dievaluasi, didapatkannya, digunakan, dan kekecewaan yang diberikan oleh adanya tawaran pasar, termasuk nilai moneter atau uang, waktu, *energy*, dan biaya *psychic*. Selisih atau perbedaan antara *total customer value* dan *total customer cost* inilah yang seringkali dinamakan dengan *customer delivered value*.

2.1.8 Niat Berperilaku (*Behavior Intention*)

Mowen (2002:322) mendefinisikan:

Niat berperilaku (*behavior intentions*) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan suatu produk atau jasa, membeli suatu produk atau jasa tertentu atau membuang atau meninggalkan produk atau jasa tertentu.

Sedangkan Peter and Olson (1999:137) menterjemahkan niat berperilaku (*behavior intentions*) sebagai *a proposition connecting self and future action* (Suatu proposisi yang menghubungkan diri sendiri dengan suatu tindakan di masa depan), misalnya “saya berniat pergi berbelanja pada hari sabtu ini”. Selanjutnya mereka menyatakan bahwa niat berperilaku merupakan sebuah rencana (kadang kala disebut rencana keputusan) untuk terlibat dalam beberapa perilaku.

Berbagai definisi tentang *behavior intentions*, yang paling banyak digunakan adalah dari Zeithaml *et al.*, (1996) seperti yang dikutip Keillor *et al.*, (2004) bahwa *behavior intentions can be view as indicators that signal whether customer will remain with or defect from the company*. (*Behavior intentions* dapat dilihat sebagai indikator yang memberikan sinyal apakah konsumen tetap atau tidak dengan perusahaan).

Jadi, pada definisi *behavior intentions*, fokus utamanya adalah pada keinginan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Oleh karena berupa keinginan, maka aspek suka dan tidak suka merupakan elemen penting. Lee (2005) mendefinisikan *behavior intentions* dari dua pandangan berbeda yaitu:

There are two perspectives (favorable and unfavorable) in behavioral intentions. A favorable behavioral intentions represent the praise and preference for the firm over other companies and the increasing purchase volume or agreement to pay premium. An unfavorable behavioral intentions indicated complain behaviors mainly. (Terdapat dua pandangan - disukai atau tidak - dalam *behavior intentions*. *Favorable behavior intentions*

menunjukkan pujian dan pilihan untuk suatu perusahaan di atas perusahaan-perusahaan lain dan merujuk pada peningkatan volume pembelian atau mau membayar dengan harga lebih tinggi/premium. Sedangkan *unfavorable behavior intentions* menunjukkan perilaku komplain).

Behavior intentions (Y3) adalah tanggapan atau signal dari konsumen hotel tentang apakah ia akantetap atau tidak menggunakan jasa hotel yang digunakannya. Untuk indikatornya diambil dari berbagai pendapat yaitu:

- a. Zeithaml *et al.*, (1996) menyatakan *positive behavior intentions are reflected in service provider ability to have customers*, (1) *say positive things about them*, (2) *recommend them to other customers*, (3) *remain loyal to them*, (4) *spend more money with them*, dan (5) *pay price premium*.
- b. Cronin *et al.*, (2000) menggunakan indikator *behavior intentions* sebagai: *use this facility's service again, recommendation and make same choice*.
- c. Brady *et al.*, (2005) menggunakan indikator *behavioral intentions* sebagai (1) *loyal*, (2) *will recommend the service*, dan (3) *say positive things about the provider*.
- d. Boyer and Hult (2006) menggunakan indikator *behavior intentions* sebagai (1) *I would classify myself as a loyal customer of grocer X*, (2) *I do not expect to switch to another on line grocer to get better service in the future*, (3) *I would continue to do business with grocer X even if I had to pay more*, (4) *I would complain to other customer if I experienced a problem with grocer X service*, dan (5) *I would complain to grocer X employees is I experienced a problem with their service*.
- e. Eggert and Ulaga (2002) menggunakan indikator *behavior intentions* sebagai (1) *next time we will buy again form our current supply*, (2) *in the foreseeable future we will condiser out current supplier as part of our evoked set*, dan (3) *we intend to continue the purchasing relationship with our supplier*.
- f. Hult and Boyer (2005) menggunakan indikator *behavior intentions* dengan mengadopsi pendapat dari Cronin *et al.*, (2000) maupun Zeithaml *et al.*, (1996) sebagai berikut: (1) *I would classify myself as a loyal customer of XYZ company*, (2) *I do not expected to switch to another online grocer to get better service in the future*, (3) *I would continue to shop with XYZ company even if I had to pay more*, (4) *I would complain to other customers if I experienced a problem with XYZ company's service*, dan (5) *I would complain to XYZ company if I experience a problem with the service*.
- g. Grewal *et al.*, (2003) menggunakan indikator *behavior intention* dengan istilah *patronage intentions* yaitu (1) *the likelihood that I would shop in this store is*

very high, (2) I would be willing to buy merchandise at this store, dan (3) I would be willing to recommend this store to my friend.

Berdasarkan pendapat ini maka indikator yang digunakan adalah:

- a. *Say positive things about them.*
- b. *Recommend them to other customers.*
- c. *Remain loyal to them.*
- d. *Spend more money with them.*
- e. *Next time we will buy again form our current supply*

2.1.8.1. Theory of Planned Behavior

Pada awalnya Ajzen and Fishbein dalam Dharmmesta (2000:45) mengemukakan sebuah teori yang terkenal dengan nama *Theory of Reasoned Action* yang menghubungkan antara sikap, norma subyektif, niat dan perilaku. Kemudian berkembang *theory of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *theory of Reasoned Action* oleh Ajzen tahun 1985 (Dharmmesta, 2000:46).

Theory of Planned Behavior berbeda dengan *Theory of Reasoned Action*. Perbedaan tersebut terletak pada variabel kontrol berperilaku yang dirasakan, yang menunjukkan mudah atau sulitnya melakukan tindakan yang dianggap sebagai cerminan masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi, di mana variabel tersebut tidak terdapat pada *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan berpengaruh pada niat dan secara langsung berpengaruh pada perilaku (Ajzen dalam Dharmmesta, 2000:47).

1. Sikap Konsumen

Masalah sikap merupakan salah satu masalah yang penting untuk memahami kualitas non fisik manusia, karena sikap merefleksikan apa yang dipikirkan oleh manusia (Sihombing, 2004). Seseorang selalu berhubungan dengan obyek tertentu baik secara fisik maupun non fisik. Dalam memberi tanggapan terhadap obyek tersebut seseorang harus memiliki sikap tertentu pula. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap (Swastha Dh dan Irawan, 1998).

Menurut Assael (2001) sikap didefinisikan kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon kepada obyek atau kelas obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) sikap merupakan afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan. Berdasarkan dua definisi di atas sikap dapat disimpulkan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk memberi respon atau menerima rangsangan terhadap obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka.

2. Norma Subyektif

Konsumen berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan. Dengan demikian pertimbangan subyektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan wirausaha atau keputusan berwirausaha, hal demikian dinamakan norma subyektif. Norma subyektif diartikan sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan wirausaha (Dharmmesta, 2000:54). Dalam penelitian sebagai norma subyektif adalah kelompok referensi berupa orang tua, teman dekan dan dosen, yang mampu mendorong mahasiswa berperilaku yaitu niat untuk berwirausaha.

3. Kontrol berperilaku yang dirasakan

Perilaku akan bergantung pada interaksi antara sikap, keyakinan, dan niat berperilaku. Niat berperilaku seseorang juga akan dipengaruhi oleh kontrol berperilaku yang dirasakan. Kontrol berperilaku yang dirasakan merupakan kondisi di mana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan, mencakup juga pengalaman masa lalu di samping rintangan-rintangan yang ada yang dipertimbangkan oleh orang tersebut (Dharmmesta, 1998).

4. Niat (*Intention*)

Sikap, keyakinan, niat dan perilaku sangat berhubungan erat. Perilaku itu akan tergantung pada interaksi antara sikap, keyakinan dan niat untuk berperilaku. Niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba (Dharmmesta, 1998). Selanjutnya ada beberapa hal yang harus dipahami hubungannya dengan niat, yaitu:

- a. Niat dianggap sebagai penangkap atau antara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada perilaku.
- b. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.
- c. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan.
- d. Niat adalah paling hubungan dengan perilaku berikutnya.

2.1.9. Respon Pelanggan (*Customer Respon*)

Menurut Sarlito (1987), setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan/balasan (*respon*) terhadap stimulus. Pendapat selaras diungkap oleh Mar'at (1984) yang menyatakan bahwa respon merupakan reaksi akibat penerimaan stimulus, dimana stimulus adalah berita, pengetahuan, informasi, sebelum diproses

atau diterima oleh indranya. Individu manusia berperan sebagai unsur pengendali antara stimulus dan respon, sehingga yang menentukan bentuk respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor Individu itu sendiri (Toha, 1988).

Menurut Berlo dalam Yogaswara(2000:32), Merumuskan respon sebagai sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang sebagai hasil atau akibat menerima stimulus. Stimulus tersebut merupakan sesuatu yang dapat diterima oleh seseorang melalui salah satu penginderanya. Respon digolongkan menjadi dua jenis yaitu respon yang tidak nampak (*covert response*) dan respon yang nampak (*overt response*). Respon yang tidak nampak diwujudkan oleh seseorang kedalam aspek kognisi (pengetahuan) dan afeksi (sikap). Respon yang nampak diwujudkan kedalam aspek psikomotorik (tingkah laku). Antara respon yang nampak dan respon yang tidak nampak terdapat suatu keterkaitan, namun hubungan tersebut ada yang selaras dan ada yang tidak selaras. Selaras artinya sistem kognitif dan komponen efektif mempunyai sifat yang sama di semua seginya maka timbullah keadaan yang selaras dengan psikomotorik dan tidak ada dorongan untuk berubah, sedangkan tidak selaras artinya sistem kognitif dan komponen efektif itu mempunyai segi-segi yang tidak bisa berjalan bersama-sama, maka terjadilah ketidakselarasan dan timbulah tekanan yang mendorong untuk mengubah sistem kognitif sedemikian rupa sehingga tercapainya keadaan selaras (Sarlito,1987).

2.1.10 Pengertian Respon Konsumen

Respon konsumen merupakan keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan suatu tanggapan terhadap rangsangan dari lingkungan yang dapat membimbing tingkah laku seseorang untuk mengambil sebuah keputusan. Respon biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam banyak hal respon terhadap merek tertentu sering mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Engel, Blackwell *and* Miniard (1994:336) menyatakan bahwa “Respon adalah sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang-orang bertindak dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternative yang diberikan”. Konsumen merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif. Intinya, apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para konsumen, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa konsumennya dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka.

Menurut Aaker (1985:255) teori respon kognitif (berpikir) memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap.

Menurut Loudon *and* Bitta (2003:45) respon terbentuk dari tiga komponen yakni kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif menggambarkan tentang persepsi konsumen, pendapat konsumen, perbandingan konsumen terhadap suatu obyek serta tentang ciri merek itu sendiri. Komponen afektif menggambarkan tentang perasaan konsumen, emosi konsumen, evaluasi konsumen serta tingkat merek itu sendiri. Sedangkan komponen konatif menjelaskan tentang kecenderungan konsumen, tujuan konsumen, preferensi konsumen terhadap suatu obyek serta kesetiann konsumen terhadap merek tertentu. Inilah yang menentukan bagaimana suatu respon konsumen bisa memberikan keputusan dalam pembelian terhadap suatu produk. Setiap individu adalah konsumen karena mereka melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, non pangan maupun jasa. Konsumen yang beragam memiliki kebebasan untuk memilih berbagai produk yang akan dibelinya. Maka jelaslah bahwa sebuah keputusan pembelian ada dalam diri konsumen. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, seleranya, dan daya belinya (Sumarwan, 2002:24).

Setiap konsumen melakukan pembelian terhadap produk-produk tertentu dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Respon atau tanggapan dari konsumen setelah mengkonsumsi produk barang atau jasa, banyak dipengaruhi oleh karakteristik dari tiap konsumen yang bersangkutan. Konsumen yang memiliki karakteristik berpendapatan tinggi, usia muda, dan berpendidikan tinggi akan mempunyai respon yang berbeda dengan konsumen yang karakteristiknya berpendapatan rendah, usia tua, dan berpendidikan rendah, walaupun menilai suatu benda yang sama.

Setiap perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Bahkan jika ada pesaing, produknya ingin lebih unggul dari pada produk yang diterima oleh konsumennya. Perusahaan perlu mengetahui respon konsumen terhadap produk yang dia pasarkan. Banyak perusahaan yang melakukan riset pemasaran berkala untuk melihat kondisi pasar dan kinerjanya termasuk melihat respon yang diberikan oleh konsumen, apakah konsumen telah puas dengan segala strategi pemasaran yang perusahaan tawarkan atau masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Konsumen yang tidak puas akan suatu produk akan memberikan responnya dalam tiga kategori:

1. Respon suara, misalnya minta ganti rugi dari penjual
2. Respon pribadi, misalnya komunikasi lisan yang negatif kepada orang lain mengenai kekurangan produk tersebut.
3. Respon pihak ke tiga, misalnya mengambil tindakan hukum.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Bei and Chiao (2001), *An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty*. Mereka meneliti 495 consumer yang dilakukan di 15 pusat perbaikan mobil di 3 perusahaan auto mobil yaitu Nissan, Mitsubishi dan Toyota dengan menggunakan analisis SEM dengan program LISREL.. Hasilnya mengilustrasikan bahwa *perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness* mempengaruhi *consumer loyalty* melalui kepuasan.

Penelitian Cronin *et al.*, (2000) tentang *assessing the effect of quality value and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environment*. Mereka meneliti pada objek penelitian *fast food, health care* dan *sporting events*. Dengan jumlah responden sebesar 309, 167 dan 401 dengan menggunakan analisis SEM dengan LISREL. Menemukan bahwa *service quality* berhubungan positif terhadap *service value*, dan *service quality* berhubungan positif dengan *satisfaction*. *Service value* berhubungan positif dengan *satisfaction* dan terhadap *behavior intentions*. Serta *satisfaction* berhubungan positif dengan *behavior intentions*.

Penelitian Wahyuningsih (2012), *The effect of customer value on behavioral intentions in tourism industry*. Temuan: Turis yang merasakan level nilai lebih tinggi akan memiliki niat yang lebih kuat untuk revisit ke tempat wisata tujuan.

Penelitian Haemoon (1999) tentang *Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective*. Haemoon (1999) menemukan bahwa 1). model yang terintegrasi merupakan kerangka yang bermanfaat untuk memahami proses keputusan *consumer* maupun dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. 2). *Customer value* merupakan variabel yang penting bagi *service quality* dan *customer satisfaction* dan sebaliknya. 3). *Service quality* dan *customer value* merupakan persepsi mediasi bagi *customer satisfaction*.

Penelitian Amador (2012), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap sikap konsumen dan implikasinya terhadap minat beli ulang (studi kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang). Temuan: 1). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. 2). Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. 3). Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

Perceived product quality dan *perceived service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *consumer satisfaction*. Ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao, 2001 dengan judul *An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty*. Selanjutnya dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *consumer loyalty*.

Menurut hasil penelitian Maniar, 2012, yang berjudul pengaruh *customer value* terhadap sariwangi sebagai produk pencipta kebersamaan terhadap *customer loyalty* di kabupaten Sleman dihasilkan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*.

Jemmy, Rinty, 2011 dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai layanan dan kepuasan konsumen kepada intensitas berperilaku (*behavioral intention*) pada hotel novotel Surabaya dihasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai layanan, berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan dari hasil penelitian - hasil penelitian di atas dimana *perceived product quality* dan *perceived service quality* memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan, sedangkan nilai pelanggan memiliki keterkaitan dengan dengan loyalitas pelanggan, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *perceived product quality* dan *perceived service quality* memiliki keterkaitan dengan *customer value*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih, 2012, dengan judul *The effect of customer value on behavioral intentions in tourism industry* adalah turis yang merasakan level nilai lebih tinggi akan memiliki niat revisit ke tempat wisata tujuan. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavioral intention*, sedang dari hasil penelitian sebelumnya *perceived product quality* dan *perceived service quality* memiliki keterkaitan dengan *customer value*, dengan demikian maka *perceived product quality* dan *perceived service quality* juga memiliki keterkaitan dengan *behavioral intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Gusfarin, Fauziah, 2007, yang berjudul Analisis respon konsumen terhadap performance restoran Padang (studi kasus Restoran Nitabu, Jakarta) dimana performance dititik beratkan pada kualitas pelayanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa respon konsumen berpengaruh signifikan terhadap performance. Dengan demikian respon konsumen memiliki keterkaitan dengan *service quality* dan juga variabel lainnya.