



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Seiring berjalannya waktu, perekonomian di dunia selalu berubah dan banyak hal yang dapat mempengaruhi dunia bisnis saat ini sehingga munculah persaingan yang sangat ketat untuk bertahan hidup dalam persaingan tersebut. Agar para pelaku bisnis dapat memiliki kekuatan untuk dapat bersaing dengan para kompetitor mereka maka dibutuhkan ilmu pemasaran karena sangat mutlak kehadirannya. Fungsi dari ilmu pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) para calon konsumen yang belum terpenuhi, lalu kemudian pelaku bisnis harus menentukan target pasar mana yang tepat sesuai dengan produk yang ingin mereka tawarkan (Kotler & Armstrong, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2014) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai pengembalian dari konsumen.

Dalam pelaksanaan pemasaran Kotler & Armstrong (2014) membagi kedalam lima proses yaitu pada tahap awal perusahaan memahami keinginan konsumen, kemudian menciptakan *value* serta membangun hubungan yang kuat. Sehingga pada akhirnya perusahaan mendapatkan hasil timbal balik dari penciptaan *value* tersebut.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

Gambar 2.1 A Simple Model of The Marketing Process

Berdasarkan gambar 2.1 kelima proses pelaksanaan pemasaran yang dimaksud terdiri dari :

1. Pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen beserta kondisi pasar dimana perusahaan itu berdiri. Pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen beserta kondisi pasar dimana perusahaan itu berdiri. Merupakan sesuatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan supaya perusahaan tidak salah pilih dalam menentukan produk yang mereka tawarkan. Terdapat lima konsep mengenai konsumen dan pasar yaitu *need, wants, and demand; market offerings (product, service, and experience); value and satisfaction; exchange and relationship; and markets.*
2. Menciptakan strategi pemasaran untuk mengendalikan konsumen. Dalam menciptakan strategi pemasaran untuk mengendalikan konsumen, sebaiknya harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan target dan juga *value* apa yang diberikan kepada konsumen mereka sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan dapat menyampaikan nilai kepada target *market.*

3. Menciptakan program pemasaran terintegrasi yang dapat memberikan *value*. Dalam menciptakan program pemasaran terintegrasi yang dapat memberikan *value*. Maka perusahaan harus mengembangkan perencanaan pemasaran dan juga program yang secara aktual untuk menyampaikan *value* kepada konsumen. Dimana perusahaan mengimplementasikan *marketing mix* dan *marketing tool* apa saja yang digunakan dalam strategi perusahaan.
4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kesenangan konsumen. Dalam membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kesenangan konsumen. Maka perusahaan harus memperhatikan dalam membangun dan menjaga hubungan secara terus menerus terhadap konsumennya. Dimana pada tahap ini hubungan yang terbangun menjadi lebih kuat sehingga saling menguntungkan.
5. Menangkap *value* dari konsumen untuk mendapatkan profit dan ekuitas konsumen. Dalam menangkap *value* dari konsumen untuk mendapatkan profit dan ekuitas konsumen. Perusahaan harus mendapatkan *value* dari konsumen atas *value* yang diberikan perusahaan kepada konsumen tersebut. *Value* konsumen berupa kesetiaan konsumen dimana mereka akan terus melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut.

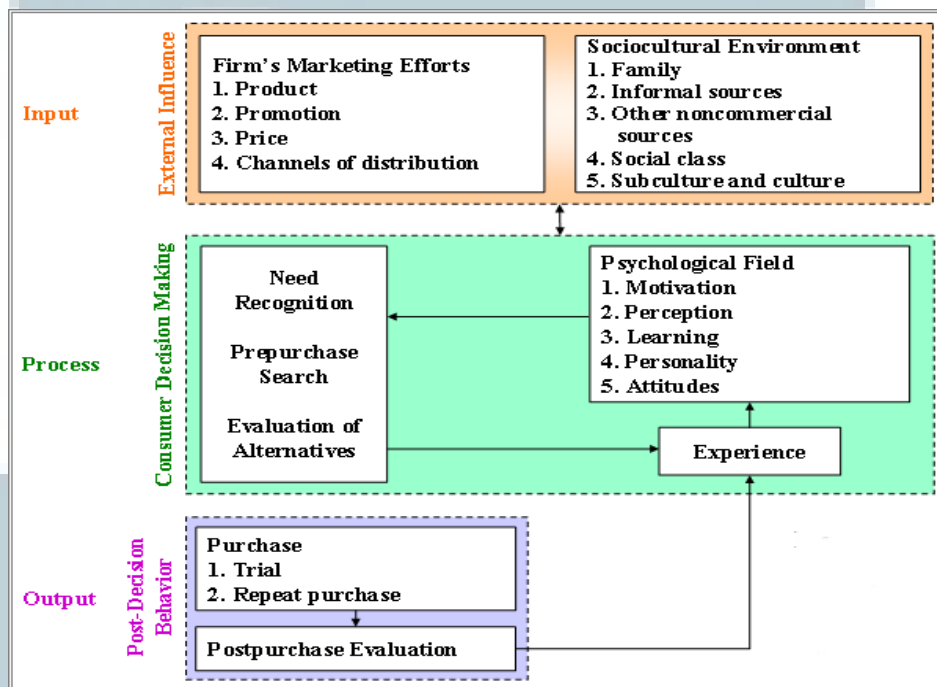
Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu kegiatan organisasi atau lembaga untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya dengan cara yang

menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya (www.ama.org).

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang dari sebuah produk dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan terdapat tiga tahap ketika konsumen mengambil keputusan, yaitu *input*, *process*, dan *output*.



Sumber Schiffman & Kanuk, 2010

Gambar 2.2 Model of Consumer Decision Making

1. Tahap masukan (*input*)

Tahap masukan merupakan tahap dimana konsumen mengenali kebutuhan akan sebuah produk. Pengenalan produk terdiri dari dua sumber informasi yaitu upaya perusahaan dalam melakukan pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat barang tersebut dapat dibeli dan sumber kedua dari lingkungan melalui keluarga, teman, tetangga, teman sekelas, dan sumber resmi maupun tidak resmi. Dimana semua *input* dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan penggunaan terhadap produk yang dibeli.

2. Tahap proses

Tahap proses merupakan bagaimana konsumen fokus untuk membuat keputusan. Faktor psikologi melekat pada masing-masing individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) dapat mempengaruhi bagaimana *external input* yang berasal dari tahap *input* mempengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, dan mengevaluasi berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi psikologi konsumen.

3. Tahap Keluaran (*output*)

Tahap Keluaran terdiri dari dua kegiatan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Perilaku pembelian pada produk yang harganya tidak terlalu mahal dapat menciptakan *trial purchase*, namun jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka akan terjadi pembelian kembali. Selanjutnya konsumen

melakukan evaluasi pembelian sehingga tercipta pengalaman pada konsumen.

Selain itu menurut Solomon (2009) perilaku konsumen yaitu sebuah proses mengenai individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau berhenti menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.3 Customer Oriented Sales Person

Setiap perusahaan harus memiliki *sales person* yang mempunyai pola perilaku yang *customer oriented*. *Customer-oriented salesperson* lebih tertuju kepada suatu proses yang dilakukan karyawan dalam berinteraksi dan menjalin suatu hubungan dengan konsumennya agar dapat mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Saxe dan Weitz, 1982 dalam Alhouthi *et al.*, 2014). Perusahaan akan mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari para konsumennya jika adanya *customer-oriented salesperson*.

Sedangkan Brown *et al.*, (2002) mendefinisikan *customer-oriented salesperson* adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Sementara Goff *et al.*, (1997) menyatakan jika performa suatu produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memenuhi kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan tersebut juga harus memperhatikan pelayanan perusahaan melalui karyawannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya.

Perusahaan juga harus memastikan agar setiap karyawannya memiliki kemampuan untuk dapat memahami keinginan masing-masing konsumennya.

Henning-Thurau dan Thurau (2004) menjelaskan *customer-oriented salesperson* sebagai kemampuan yang dimiliki oleh seorang karyawan dalam melayani konsumen dengan melakukan interaksi secara personal sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Henning-Thurau dan Thurau (2004) menyatakan adanya empat dimensi kemampuan yang mempengaruhi *customer-oriented salesperson* supaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen mereka. Berikut ini adalah empat dimensi tersebut beserta penjelasannya:

1. *Technical Skill*

Technical Skill berfokus dengan kemampuan teknis / motorik yang harus dimiliki oleh seorang karyawan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen ketika melayani konsumen secara langsung (Argyle, 1967 dalam Henning-Thurau 2004)

2. *Social Skill*

Social Skill berhubungan dengan kemampuan karyawan dalam menangkap keinginan konsumen ketika melakukan interaksi dengan konsumen (Flavell *et al.*, 1968; Mead 1934 dalam Henning- Thurau 2004)

3. *Motivation*

Motivation karyawan dalam melayani konsumen dibagi menjadi tiga elemen, yaitu reaksi positif yang mungkin diterima ketika mereka berinteraksi dengan konsumen, tingkat percaya diri yang dimiliki oleh

karyawan untuk mampu memahami keinginan konsumen (Vroom, 1967 dalam Henning-Thurau 2004), dan ekpektasi yang diharapkan oleh karyawan setelah berinteraksi dengan konsumen (misalnya konsumen merasa senang, mendapatkan pujian dan hadiah dari manajer, dll)

4. *Decision - making authority*

Decision-making authority merupakan suatu sikap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh karyawan untuk merespon kebutuhan konsumen mereka tanpa harus mengkonfirmasi dengan atasan mereka.

Berdasarkan teori para ahli diatas definisi *customer-oriented sales person* pada penelitian ini adalah kemampuan yang dimiliki oleh seorang karyawan dalam melayani konsumen dengan melakukan interaksi secara personal sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. (Henning-Thurau dan Thurau 2004).

2.4 *Perceived Value*

Menurut Zeithaml (1988) *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai manfaat dan kegunaan dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Dalam hal ini pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen umumnya adalah uang atau waktu. Terdapat dua karakteristik dalam *perceived value*, yang pertama adalah sesuatu yang melekat pada penggunaan produk dan dibedakan dari nilai-nilai pribadi tiap konsumen, lalu yang kedua adalah hal yang dirasakan oleh kosumen dan tidak dapat ditentukan secara objektif oleh penjual karena hanya konsumen yang dapat memahami suatu produk atau jasa yang bernilai sesuai kebutuhan mereka

(Zeithaml 1988).

Sedangkan Lovelock (1991) dalam Roig *et al.*, (2006) mendefinisikan *perceived value* sebagai persepsi yang dimiliki oleh pelanggan mengenai pelayanan atau produk yang diterima dan apa yang akan yang harus diberikan untuk mendapatkan hal tersebut.

Khalifa (2004) dalam Trasorras *et al.*, (2009) berpendapat bahwa menciptakan *perceived value* merupakan faktor kunci keberhasilan dalam menciptakan layanan perusahaan yang profesional dan juga memberikan dampak pada keunggulan bersaing. Konsumen akan merasa puas jika manfaat yang mereka terima lebih besar dari uang yang mereka keluarkan.

Berdasarkan teori para ahli di atas definisi *Perceived Value* pada penelitian ini adalah penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai manfaat dan kegunaan dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan (Zeithaml 1988).

2.5 Customer Satisfaction

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah sebuah penilaian dari konsumen terhadap performa atau nilai dari sebuah produk atau jasa yang dirasakan dan diharapkan mereka. Dengan kata lain, jika suatu produk atau jasa bisa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka hal tersebut bisa dinyatakan sebagai sebuah kepuasan.

Selain itu Kotler (2001) dalam Kazemi *et al.* (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat performa dari sebuah produk dalam memuaskan harapan konsumen. Dimana kesimpulan tersebut didapat dari

membandingkan performa yang diharapkan dengan performa sesungguhnya yang juga berhubungan dengan biaya yang sudah dikorbankan (Beerli & Quintana, 2004 dalam Kazemi *et al.* (2013).

Juga menurut Jamal & Maser (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu hal yang dirasakan dan sikap yang diberikan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dimana kepuasan pelanggan adalah hasil utama yang diharapkan dari upaya pemasaran yang dilakukan.

Definisi *customer satisfaction* pada penelitian ini adalah sebuah penilaian dari konsumen terhadap performa atau nilai dari sebuah produk atau jasa yang dirasakan dan diharapkan mereka. Dengan kata lain, jika suatu produk atau jasa bisa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka hal tersebut bisa dinyatakan sebagai sebuah kepuasan. Definisi ini merujuk pada teori Schiffman & Kanuk (2010).

2.6 Repurchase Intention

Menurut Chang & Lee (2003) mendefinisikan *repurchase intention* adalah status konsumen yang pernah membeli produk *minimal* satu kali dan ingin membeli kembali produk tersebut. Sehingga Chang & Lee (2003) menyatakan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan ditentukan oleh *repurchase intention* dari konsumen.

Sementara Menurut Hellier (2003) *repurchase intentions* merupakan pertimbangan seseorang untuk membeli kembali suatu produk dari merek yang sama dari perusahaan yang sama juga. Olaru *et al.* (2008) menyatakan bahwa keinginan untuk membeli kembali dimasa yang akan datang akan dipengaruhi

oleh *value* yang diperoleh dari pengalaman kosumen yang pernah menggunakan produk tersebut sehingga konsumen mau melakukan *repurchase intention*. Konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan *value* yang sama dari produk tersebut saat para konsumen melakukan *repurchase*.

Menurut (Blackwell *et al.* 2006) *repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk dengan merek yang sama lagi. *Repurchase intentions* memberikan sebuah gambaran untuk sebuah perusahaan bahwa mempertahankan konsumen lebih baik dari pada kepuasan konsumen (Blackwell *et al.* 2006). Hal ini disebabkan bahwa konsumen hanya akan merasa puas terhadap sebuah produk dan dapat dengan mudah untuk pindah ke merek lain ketika para konsumen mendapatkan penawaran yang lebih memuaskan dari merek lain tersebut (Blackwell *et al.* 2006).

Pada penelitian ini *Repurchase Intention* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dengan merek yang sama lagi. Definisi tersebut merujuk pada teori Blackwell *et al.* (2006)

2.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *Customer-Oriented Salesperson* dan *Perceived Value* yang berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Publikasi	Judul	Temuan Inti
1.	Thorsten Hennig-Thurau	International Journal of Service Industry Management 2004	<i>Customer orientation of service employees Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh <i>Customer-Oriented Salesperson</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - Definisi dari teori <i>Customer-Oriented Salesperson</i> - Beberapa indikator dari <i>Customer-Oriented Salesperson</i> - Beberapa indikator dari <i>Customer Satisfaction</i>
2.	Junaid-ul-haq, Awais Ijaz, Saqib Mehmood	Information Management and Business Review 2011	<i>The Influence of Customer Orientation on Customer Relationship in Telecom Services</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh <i>Customer-Oriented Salesperson</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
3.	Brent G. Goff, James S. Boles, Danny N. Bellenger & Carrie Stojack	Journal of Retailing 1997	<i>The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh <i>Customer-Oriented Salesperson</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - Definisi dari teori <i>Customer-Oriented Salesperson</i>
4.	Tom J. Brown, John C. Mowen, D. Todd Donovan & Jane W. LicataSource	Journal of Marketing Research 2002	<i>The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Definisi dari teori <i>Customer-Oriented Salesperson</i>
5.	Phillip K. Hellier Gus M. Geursen Rodney A. Carr & John A. Rickard	European Journal of Marketing 2003	<i>Customer repurchase intention A general structural equation model</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>
6.	Tung Lai Lai	Information Systems Frontiers 2004	<i>Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction,</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

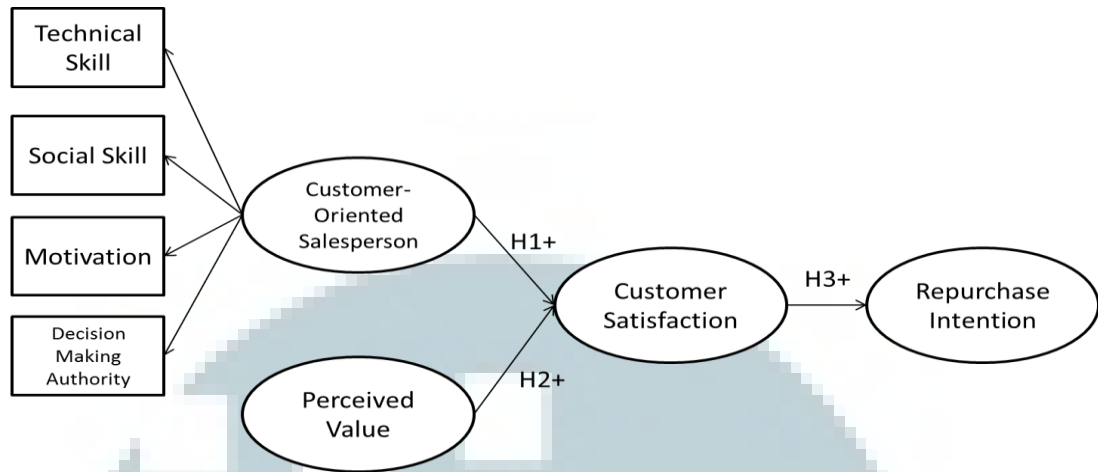
No	Pengarang	Publikasi	Judul	Temuan Inti
			<i>Intention and Usage of Short Message Service</i>	
7.	Margee Hume & Gillian Sullivan Mort	Journal of Services Marketing 2010	<i>The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts</i>	- Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
8.	Hsin Hsin Chang & Hsin-Wei Wang	Online Information Review 2011	<i>The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour</i>	- Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
9.	Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen & Chung-Cheng Wu	Asia Pacific Management Review 2011	<i>Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping</i>	- Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - Beberapa indikator dari <i>Customer Satisfaction</i>
10.	Eun Jung Choi & Soo-Hyun Kim	International Journal of Smart Home 2013	<i>The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention</i>	- Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>
11.	Valarie A. Zeithaml	Journal of Marketing 1988	<i>Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence</i>	- Definisi dari teori <i>Perceived Value</i> - Beberapa indikator dari <i>Perceived value</i>
12.	Rene Trasorras, Art Weinstein &	Marketing Intelligence &	<i>Value, satisfaction, loyalty and retention in</i>	- Definisi dari teori <i>Perceived Value</i>

No	Pengarang	Publikasi	Judul	Temuan Inti
	Russell Abratt	Planning 2009	<i>professional services</i>	
13.	Juan Carlos Fandos Roig, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena & Jaume Llorens Monzonis	International Journal of Bank Marketing 2006	<i>Customer perceived value in banking services</i>	- Definisi dari <i>Perceived Value</i>
14.	Tamilla Curtis, Russell Abratt, Paul Dion & Dawna Rhoades	Academic Journal 2011	<i>Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers</i>	- Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>
15.	Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu & Te-Pei Chang	The International Journal of Organizational Innovation 2014	<i>The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan</i>	- Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> - Beberapa indikator dari <i>Customer Satisfaction</i>
16.	Wann-Yih Wu & Man-Ling Chang	Social Behavior and Personality 2007	<i>The Role Risk Attitude on Online Shopping : Experience, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention</i>	- Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>
17.	Kazemi, Ali, Vahid Moradi PaEmami, Arash Abbaszadeh & Javad Pourzamani	International Journal Of Academic Research In Economics And Management	<i>Impact Of Brand Identity On Customer Loyalty And Word Of Mouth Communications, Considering Mediating Role Of Customer Satisfaction And Brand</i>	- Definisi dari <i>Customer Satisfaction</i>

No	Pengarang	Publikasi	Judul	Temuan Inti
		Sciences	<i>Commitment. (Case Study: Customers Of Mellat Bank In Kermanshah)</i>	
18.	Ahmad Jamal & Kamal Naser	International Journal of Bank Marketing 2002	<i>Customer satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of The Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking</i>	-
19.	IK Chung & MM Lee	IEEE Education	<i>A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention</i>	- Definisi dari <i>Repurchase Intention</i>
20.	P Hellier, G Geursen, R Carr & J Rickard	European Journal of Marketing	<i>Customer Repurchase Intention</i>	- Definisi dari <i>Repurchase Intention</i>
21.	Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A.	Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 2014	<i>Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota</i>	- Beberapa indikator dari <i>repurchase intention</i>

2.8 Model Penelitian

Mempertimbangkan masalah dan tujuan penelitian, penulis memodifikasi model penelitian yang dilakukan oleh Lien *et al.*, (2009), Henning Thureau & Thureau (2004) dan Choi & Kim (2013), maka modelnya menjadi sebagai berikut :



Gambar 2.3 Model Penelitian

2.9 Hipotesis Penelitian

2.9.1 Hubungan antara *Customer Oriented Sales Person* terhadap *Customer Satisfaction*

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemampuan yang dimiliki oleh karyawan penting untuk terus ditingkatkan agar perusahaan dapat memahami secara langsung hal-hal apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen mereka. Sebuah perusahaan jasa yang tidak memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan konsumennya maka perusahaan tidak akan dapat menciptakan suatu bentuk kepuasan meskipun perusahaan tersebut telah mengeluarkan banyak modal untuk mengembangkan fasilitas-fasilitas dalam menunjang kegiatan perusahaan. Agar perusahaan dapat mengetahui dan memberikan sesuatu hal yang diinginkan oleh konsumen maka perusahaan harus memiliki *customer-oriented sales person*, karena konsumen akan merasa puas jika keinginannya dapat terpenuhi. (Goff *et al.*, 1997).

Menurut Saxe and Weitz (1982) dalam haq *et al.*, adanya hubungan yang signifikan antara *customer - oriented sales person* dengan *customer satisfaction*. Perusahaan harus memberikan pelatihan kepada para karyawannya agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen supaya para perusahaan dapat memberikan solusi-solusi kepada konsumennya lewat karyawan mereka. Dengan melakukan hal tersebut akan memunculkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan karena konsumen merasa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Sedangkan menurut Oliver dan Swan (1989b) dalam Goff *et al.*, (1997) menyatakan bahwa jika karyawan dalam suatu perusahaan dapat melayani konsumen dengan baik maka mereka akan merasa senang dan puas terhadap perusahaan.

Menurut Henning-Thurau (2004) dalam penelitiannya menyatakan adanya hubungan positif antara *customer-oriented sales person* dengan *customer satisfaction*.

Jika sebuah perusahaan jasa dapat meningkatkan kemampuan karyawannya agar memiliki kemampuan berinteraksi yang baik saat menghadapi konsumen secara langsung untuk dapat memahami keinginan konsumennya, maka konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan.

Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *customer-oriented salesperson* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.9.2 Hubungan antara *Perceived value* terhadap *Customer Satisfaction*

Carr (1990) dalam Hellier *et al.*, (2002) menyatakan jika konsumen yang membeli satu produk atau layanan dari perusahaan, maka mereka mengharapkan menerima manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan sehingga konsumen. Jika hal itu terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, maka konsumen akan merasa puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Lai (2004) menyatakan adanya hubungan yang positif antara *perceived value* dengan *customer satisfaction*. Perusahaan perlu meningkatkan pelayanan dan produk yang mereka berikan agar manfaat yang konsumen rasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, sehingga konsumen akan merasa puas.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hume dan Sullivan (2010) juga menunjukkan pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Jika konsumen mendapatkan suatu pengalaman yang lebih baik dari persepsi yang diharapkan oleh mereka setelah menggunakan suatu layanan/produk, maka konsumen akan merasa puas. Maka dari itu, hipotesis penelitian ini adalah :

H2: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.9.3 Hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Choi dan Kim (2013) memberikan pendapat bahwa konsumen akan memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan, dengan kata lain mereka membentuk suatu opini positif tentang perusahaan yang pada akhirnya memunculkan niat pada pembelian kembali. Penelitian ini juga menemukan jika

perusahaan memberikan nilai fungsional, emosional dan sosial yang tinggi kepada konsumen maka hal tersebut bisa menyebabkan kepuasan pelanggan, yang menghasilkan niat pembelian kembali.

Seperti yang ditemukan oleh Curtis *et al.*, (n.d.) menyimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*. Dimana jika konsumen puas akan layanan yang diberikan perusahaan maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut

Sementara itu menurut Kotler (2010) dalam Huang *et al.*, (2014) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mendorong kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, bahkan tidak melihat lagi iklan merek perusahaan lain dan tidak membeli produk dari perusahaan lain. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali yang signifikan.

Semakin konsumen merasa puas dengan performa produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli lagi juga akan semakin besar. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*