

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1.1.Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapanya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan

perusahaan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2012) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Konsumen merasa puas akan barang dan jasa merupakan kepuasan konsumen akan barang dan jasa yang konsumen dapatkan.
2. Konsumen merasa puas produk Donat Madu Cihanjuang karena sesuai dengan harapan konsumen merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
3. Minat membeli kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

4. Konsumen merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.1.1.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Teori-teori kepuasan pelanggan yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM antara lain:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa pelanggan akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

2. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

- a. Model Kognitif

Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

- b. Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

c. Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: Total (keseluruhan), Quality (kualitas barang atau jasa), Management (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).

2.1.1.3.Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan atau lembaga. Menurut Umar (2005) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menjelaskan indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen menurut (Rondonuwu, 2013) dan (Komalig, 2013) yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik

7. Lokasi

2.1.2. Psikologi Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Psikologi Pemasaran

Menurut Kristianto (2011) Psikologi pemasaran pada hakekatnya adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk mensukseskan tujuan pemasaran yaitu penjualan yang maksimal. Orang membeli sesuatu adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya.

Psikologi Pemasaran pada dasarnya membicarakan dua area, yaitu (Paulus Lilik Kristianto, 2010):

1. Segmentasi Pasar: pengelompokan pasar.

Pembatasan sasaran pasar berdasarkan jenis kelamin /demografi /pendidikan /psikografi dan menentukan kebutuhan dan keinginan.

2. Pemahaman tentang proses pembelian yang berjalan. Proses pembelian ini meliputi tahap-tahap yang meliputi:

- a. Pencarian informasi
- b. Memilih satu dari beberapa alternatif
- c. Tindakan membeli
- d. Evaluasi paska beli
- e. Bila ada kepuasan berlanjut menjadi pelanggan, bila tidak puas pembeli akan mencari penjual lain.

2.1.2.2.Indikator Psikologi Pemasaran

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh lima faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Kotler dan Amstrong, 2012). Indikator psikologis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Motivasi

Schiffman dan Kanuk (2011) menyatakan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Setiadi (2013) menyatakan bahwa ada 2 tipe motivasi, yaitu motivasi rasional (penilaian produk berdasarkan objektivitas) dan motivasi emosional (penilaian produk berdasarkan subjektivitas). Ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi dunia. Tiga Teori terkenal tentang motivasi manusia adalah Teori Maslow, Teori Freud, dan Teori Herzberg (Kotler dan Keller, 2012)

2. Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2010) berpendapat bahwa persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Pendapat lain

dari Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama arena tiga proses pemahaman yang terdiri dari atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler dan Keller, 2012)

3. Pembelajaran

Schiffman dan Kanuk (2010) berpendapat bahwa pembelajaran merupakan proses, yang artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan, dan dari proses berfikir). Pembelajaran (learning) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Keller, 2012).

4. Keyakinan

Kotler dan Amstrong (2012) menyebutkan bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan inilah yang nanti akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Ketika ada keyakinan yang buruk

dibenak konsumen, tugas pemasar adalah memperbaiki keyakinan konsumen tersebut.

5. Sikap

Mangkunegara (2010) menyatakan bahwa sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Hawkins dalam Ferrinadewi (2010) menyatakan bahwa sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan sekitarnya. Sikap terdiri dari 3 macam komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (Schiffman dan Kanuk, 2010)

2.1.3. Nilai Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Nilai Pelanggan

Rangkuti (2012) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Menurut Kotler (2010) nilai pelanggan perbandingan antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Pengaruh kualitas

pelayanan dan nilai pelanggan diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut (J.Supranto, 2011), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan kita untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan arena itu akan memberikan pengaruh pada performasi kita. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas, dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

2.1.3.2.Komponen Nilai Pelanggan

Konsep nilai pelanggan mencakup beberapa komponen diantaranya adalah kualitas produk (barang/jasa), harga, kinerja (*performance*), persepsi, hubungan dengan pelanggan (*Customer relationship*) (Ryu et.al, dalam Wahyuningsih 2011). Secara komprehensif, nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang diperoleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan. Komponen nilai pelanggan terdiri dari manfaat dan pengorbanan. Manfaat dan pengorbanan yang

diterima pelanggan terdiri dari manfaat dan pengorbanan fungsional, manfaat dan pengorbanan sosial serta manfaat dan pengorbanan emosional. Semua ini dinamakan nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional.

2.1.3.3.Indikator Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Manfaat produk atau layanan diperoleh dengan mempertimbangkan atribut-atribut produk maupun atribut-atribut layanan. Sedangkan, pengorbanan pelanggan terdiri atas biaya transaksi, biaya siklus hidup dan resiko. (Tandjung, 2004:27). Indikator Nilai Pelanggan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengorbanan, yaitu menunjukkan pada apa yang diserahkan untuk memperoleh atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
2. Emosional, yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari keadaan yang mempengaruhi dimana sebuah produk atau jasa yang dihasilkan.
3. Fungsional, yaitu menunjuk pada kegunaan yang diperoleh dari kualitas yang dibentuk dan performa yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

2.1.4. Desain

2.1.4.1. Pengertian Desain

Desain produk adalah bagian dari proses dan pengembangan dalam system yang terintegrasi dengan banyak bidang keilmuan yang lain. Pada proses desain berkontribusi dalam *styling*, menciptakan bentuk serta perasaan yang ditimbulkan oleh produk dalam interaksinya dengan user. Pada proses *development*, hasil dari komunikasi dan koordinasi untuk membuat, mencoba, memodifikasi dan mematangkan desain hingga benar-benar siap untuk diluncurkan (Hanif dan Rachma, 2017).

Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Kotler dan Amstrong, 2012)

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. (Fuad Asshiddieqi dan Mudiantono, 2012)

2.1.4.2. Tujuan Desain Produk

Desain produk mempunyai tujuan dalam membantu perusahaan menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Satria Adhi Wicaksono (2015) mengemukakan tujuan desain produk adalah:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang tren pada masanya.

Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2.1.4.3. Aspek Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat aspek-aspek desain produk, yaitu mencakup:

1. Bentuk

Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan

kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

3. Kinerja

Merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

4. Kesesuaian

Merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Ketahanan

Merupakan ukuran umur operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan

Merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

7. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan

perbedaan yang sulit ditiru. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik.

8. Kemudahan Perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu rusak, tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

Desain produk menunjukkan bahwa desain tidak hanya menampilkan tampilan yang menarik (*eye-catching*) saja, namun juga memberikan nilai kegunaan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Desain dapat mencapai inti suatu produk, maka dari itu desain dapat dijadikan alat persaingan yang sangat baik oleh perusahaan dalam pemasarannya

2.1.4.4.Indikator Desain Produk

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk adalah dengan:

1. Model
2. Gaya yang menarik

3. Variasi

4. *Up to date*

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan karena dapat dipakai sebagai bahan acuan dan pertimbangan serta informasi dalam penelitian. Berikut daftar penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

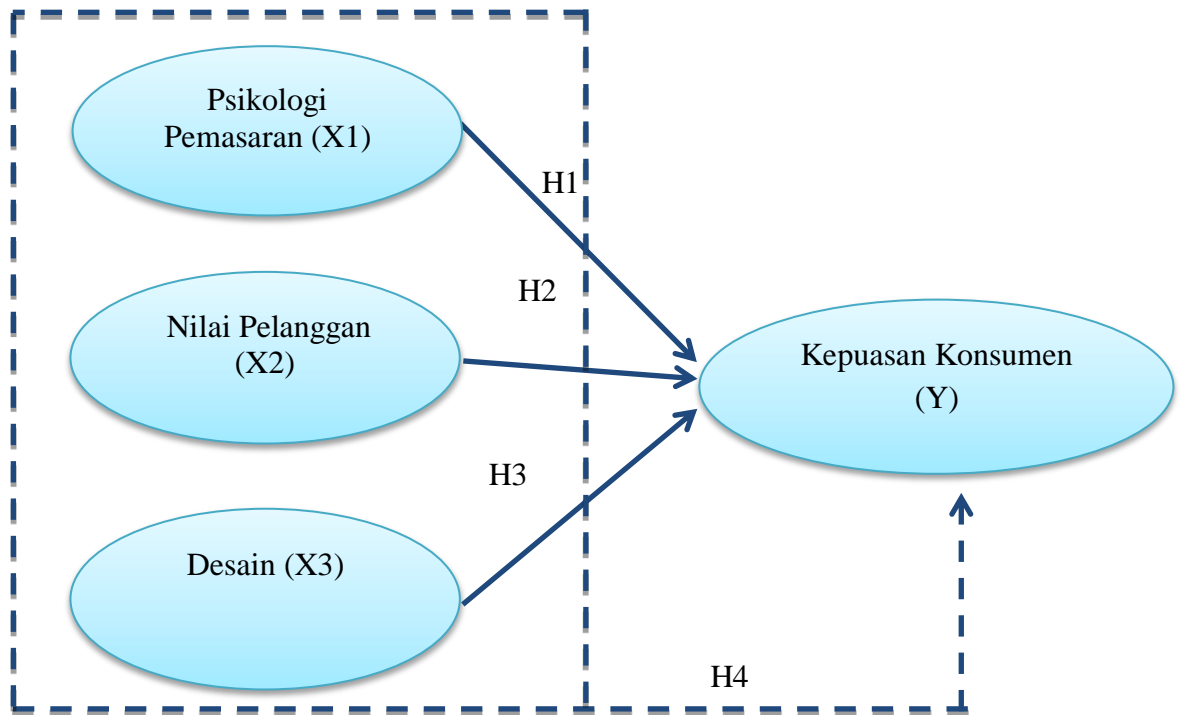
No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan serta Dampaknya terhadap loyalitas menggunakan smartphone Samsung galaxy series di kota palu Koko Sigit Wijanarko (2014)	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan Loyalitas Variabel Independen: nilai pelanggan	1. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan <i>smartphone</i> Samsung Galaxy di Kota Palu. 2. Nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan <i>smartphone</i> Samsung Galaxy di Kota Palu.
2.	Pengaruh harga, desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (pada mebel UD Duta Jati), Hariyanto (2016)	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan Variabel Independen: harga, desain produk dan kualitas produk	1. Harga berpengaruh signifikan secara parsial dalam kepuasan pelanggan. 2. Desain produk berpengaruh signifikan secara parsial dalam kepuasan pelanggan. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial dalam kepuasan pelanggan.
3.	Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan Terhadap tingkat kepuasan mahasiswa (studi kasus	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Nilai pelanggan secara

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
	di Universitas Azzahra Jakarta) Asep Candra Hidayat (2016)	Variabel Independen: kualitas pelayanan dan nilai pelanggan	parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
4.	Pengaruh gaya hidup, kepribadian, dan Kualitas produk terhadap kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian (Studi Konsumen Sepeda Motor Kawasaki di Kabupaten Kudus), Refi Mahardika (2017)	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan Variabel Independen: gaya hidup, kepribadian, dan Kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus 2. Tidak terdapat pengaruh kepribadian terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus 3. Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Kawasaki di Kabupaten Kudus
5.	Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan toko serba ada Matahari di pondok gede plaza kota Bekasi Adista Fitriani dan Iwan Kurniawan Subagja (2017)	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan Variabel Independen: kualitas layanan dan nilai pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Pengaruh Nilai Pelanggan, Pengalaman Pemasaran, Dan Psikologi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Hasjrat Abadi, Jilly C. Panambunan, Willem J.F.A Tumbuan, Bode	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan Variabel Independen: Nilai Pelanggan, Pengalaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Pengalaman Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
	Lumanauw (2018)	Pemasaran, Psikologi Pemasaran	4. Psikologi Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
7.	Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus di Rasa Lokal Denpasar, Bali, Gusviany Ayu Murti (2018)	Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan Variabel Independen: Desain Produk dan Kualitas Produk	1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
8	Interior design at coffee shop as a factor influencing Customer retention and mediating role of perceived Customer satisfaction Misbahuddin Azzuhri, Andre Damarizal Tanjung (2017)	Variabel Dependen: Retensi Kepuasan Pelanggan Variabel Independen: Desain	Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain interior memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Desain interior juga berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan yang dirasakan. Retensi pelanggan juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pelanggan penyimpanan. Desain interior secara signifikan mempengaruhi retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dirasakan

2.3. Kerangka Penelitian Teoritis (KPT)

Model penelitian yang akan di kembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah di uraikan pada sub bab sebelumnya, maka dibuat gambar model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- → : Uji secara parsial
- - → : Uji secara simultan

2.4. Perumusan Hipotesis

Pengembangan hipotesis akan menjelaskan hipotesis penelitian, sebagai bagian yang akan diuji dan dibuktikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh psikologi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furniture Jepara.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Setiadi, 2003:46)

Berdasarkan penelitian terdahulu Jilly C. Panambunan, Willem J.F.A Tumbuan dan Bode Lumanauw (2018) Menyimpulkan bahwa psikologi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga psikologi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furniture Jepara

2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furniture Jepara.

Nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui karyawan yang paham kemauan pelanggan, kualitas produk sesuai dengan daya beli, pelayanan yang meyakinkan, promosi yang menarik minat pelanggan, barang berkualitas sesuai kebutuhan, dan barang berkualitas sesuai daya beli. Berdasarkan penelitian terdahulu Fitriani dan Iwan Kurniawan Subagja (2017) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan toko serba ada Matahari di pondok gede plaza kota Bekasi Adista menyimpulkan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Senada dengan Asep Candra Hidayat (2016) juga menyimpulkan bahwa Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Diduga nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furniture Jepara

3. Pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furniture Jepara.

Setiap mendengar kata desain yang terlintas pastilah sebuah karya cipta yang indah, bagus dan menarik. Pengertian desain adalah dimensi yang unik dari sebuah produk, dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi. Desain merupakan faktor yang sering menjadi keunggulan perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Sumawardani Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso (2016) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa Desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga Rochim Sidik (2013) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan desain produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli meubel sofa jati di Menganti Gresik. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli meubel sofa jati di Menganti Gresik adalah variabel desain produk, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Diduga desain berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furniture Jepara

4. Pengaruh psikologi pemasaran, nilai pelanggan dan desain terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furniture Jepara.

Jilly C. Panambunan, Willem J.F.A Tumbuan, Bode Lumanauw (2018) menyimpulkan bahwa (1) Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (2) Pengalaman Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (3) Psikologi Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu juga Rochim Sidik (2013) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan desain produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli meubel sofa jati di Menganti Gresik. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli meubel sofa jati di Menganti Gresik adalah variabel desain produk, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Diduga psikologi pemasaran, nilai pelanggan dan desain berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furniture Jepara

