

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi konseptual

Studi pustaka digunakan untuk mencari teori dan konsep mengenai variabel-variabel yang diteliti sebagai hukum referensi. Studi pustaka didapat dari buku, jurnal, dan referensi lain. Dalam konsep teoritis ini akan dijelaskan dalam penelitian yang lebih lanjut, seorang peneliti perlu menyusun suatu kerangka sebagai landasan berpikir untuk menggambarkan dari sudut mana peneliti menyoroti masalah yang di pilih.

Materi yang dikemukakan untuk pemecahan masalah, yaitu mengenai *Perceived value* dan *Switching cost* Terhadap Kepuasan Konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu proses yang terjadi pada saat sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk tertentu. Kepuasan merujuk pada suatu proses pembelian di mana konsumen melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau layanan sebelum membuat kepuasan. Ini adalah salah satu tipe kepuasan konsumen yang paling rumit dan melibatkan tahap-tahap yang cermat dan mendalam sepanjang proses pembelian. Konsumen yang membuat kepuasan lengkap akan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai produk atau merek yang ada di pasar.

Menurut (Sumarwan, 2024), kepuasan adalah suatu tindakan dalam memilih satu dari dua atau lebih opsi alternatif yang tersedia. Menurut (Setiadi, 2020), kepuasan mencakup rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan menentukan seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Proses pengintegrasian ini menghasilkan suatu pilihan atau keputusan (*choice*) yang diutarakan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2020) kepuasan konsumen adalah hasil dari interaksi antara faktor personal, psikologis, dan sosial. Mereka mengidentifikasi faktor-faktor seperti budaya, kelompok sosial, situasi, dan pengaruh pribadi yang memengaruhi kepuasan konsumen. (Kotler & Keller, 2020) : Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Tjiptono 2022) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dari tiga pendapat yang di jelaskan para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, preferensi, dan pengalaman sebelumnya. Di samping itu, faktor eksternal seperti budaya, kelompok sosial, promosi, dan iklan juga memiliki dampak signifikan.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2020) ada faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen faktor tersebut sebagai berikut:

1. Sosial

Faktor-faktor sosial, seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial, yang memainkan peran dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang diidentifikasi.

3. Budaya

Nilai, norma, dan tradisi budaya mempengaruhi preferensi konsumen dan kepuasan. Faktor ini dapat mencakup budaya nasional, subkultur, dan kelompok sosial.

4. Pengaruh Pribadi

Pengaruh individu tertentu, seperti tokoh publik atau influencer, dapat memainkan peran dalam membentuk preferensi konsumen dan kepuasan.

Faktor yang paling fundamental yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Jika produk atau layanan tidak berfungsi dengan baik, mustahil konsumen merasa puas (Siagian, 2020)

1. Kinerja (*Performance*): Sejauh mana produk atau layanan memenuhi fungsi utamanya dan bekerja sesuai janji. Misalnya, daya tahan baterai ponsel atau kecepatan koneksi internet.
2. Keandalan (*Reliability*): Konsistensi produk dalam beroperasi tanpa kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
3. Fitur (*Features*): Tambahan atau keistimewaan yang ditawarkan produk melebihi fungsi dasar.

4. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*): Ini mencakup dimensi seperti Responsiveness (kecepatan dan kesediaan membantu), Empathy (perhatian dan kepedulian pribadi), dan Assurance (pengetahuan dan kesopanan karyawan).

Faktor-faktor ini berhubungan dengan interaksi manusia dan ikatan jangka panjang menurut (Tjiptono, 2021):

1. Emosi Konsumen (*Customer Emotions*): Perasaan yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek atau saat menggunakan produk. Interaksi yang menyenangkan, ramah, atau bahkan mengejutkan secara positif (*delight*) dapat meningkatkan kepuasan, bahkan jika kinerja produk standar.
2. Ekuitas yang Dirasakan (*Perceived Equity*): Perasaan konsumen bahwa mereka diperlakukan secara adil dibandingkan dengan konsumen lain atau dibandingkan dengan apa yang mereka keluarkan. Ini mencakup keadilan harga dan perlakuan saat ada keluhan.
3. Hubungan dengan Merek (*Brand Relationship*): Ikatan atau kepercayaan jangka panjang yang telah dibangun konsumen dengan merek. Hubungan yang kuat dapat membuat konsumen lebih memaafkan kesalahan kecil.
4. Proses Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*): Bagaimana perusahaan merespons dan menyelesaikan masalah yang diajukan konsumen. Penanganan keluhan yang cepat, adil, dan efektif seringkali dapat mengubah konsumen yang awalnya tidak puas menjadi konsumen yang sangat loyal.

Terdapat beberapa teori yang menyatakan faktor-faktor ini berhubungan dengan kepuasan konsumen, peneliti menggunakan teori interaksi manusia dan ikatan jangka panjang menurut (Tjiptono, 2021).

2.1.1.2 Proses Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2020), proses kepuasan konsumen merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kepuasan, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut (Ramasamy et al., 2024), Proses kepuasan konsumen tetap berakar pada perbandingan antara harapan dan pengalaman nyata, namun literatur mutakhir menekankan nuansa psikologis dan konteks digital yang lebih kompleks dibanding kerangka klasik. Meta-analisis terbaru menunjukkan bahwa harapan konsumen masih berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan bahwa perbedaan kinerja terhadap harapan (*disconfirmation*) tetap menjadi mediator utama dalam pembentukan kepuasan, khususnya dalam konteks jasa dan studi potong lintang.

Sementara menurut (Umar, 2023) Setiap tahapan dalam proses keputusan konsumen memiliki kontribusi penting terhadap tingkat kepuasan akhir yang dirasakan. Ketidaksesuaian pada salah satu tahap, seperti informasi yang tidak akurat atau evaluasi alternatif yang terbatas, dapat mengurangi kemungkinan konsumen mencapai kepuasan maksimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap titik kontak dengan konsumen mulai dari penyediaan informasi, kualitas produk, hingga layanan purna jual dikelola dengan baik untuk

membentuk pengalaman positif yang konsisten. Penelitian ini tidak hanya meningkatkan peluang tercapainya kepuasan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Ada beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti:

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.

4. Kepuasan

Dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan.

5. Tingkat Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dalam pemrosesan informasi dan merespon rangsangan pemasaran. Kita dapat mendefinisikan keterlibatan konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan sejauh mana konsumen melakukan pemrosesan informasi secara aktif dalam menanggapi rangsangan pemasaran.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020) mencakup variabel seperti:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produ

Variabel ini menunjukkan tingkat keyakinan konsumen setelah mereka menerima dan memahami informasi terkait produk. Ketika informasi yang diperoleh lengkap, relevan, dan meyakinkan baik dari iklan, ulasan, maupun rekomendasi konsumen merasa lebih mantap dalam mengambil keputusan. Kemantapan ini mencerminkan bahwa produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang sedang mereka hadapi.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Keputusan ini berhubungan dengan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif, kualitas terjamin, atau telah memberikan pengalaman baik di masa sebelumnya. Merek yang disukai sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dan memberikan nilai yang lebih tinggi, sehingga memengaruhi keputusan akhir untuk membeli dibandingkan merek lainnya.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Variabel ini menggambarkan kecocokan antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan nyata maupun keinginan emosional konsumen. Ketika produk mampu menjawab kebutuhan fungsional misalnya kualitas, fitur, dan harga serta memenuhi keinginan seperti gaya, tampilan, atau kenyamanan, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Kesesuaian ini menjadi faktor penting yang memastikan bahwa produk benar-benar relevan bagi konsumennya.

Menurut (Kotler & Keller, 2020) indikator kepuasan mencakup:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini merupakan awal dari proses keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara keadaan yang mereka rasakan dengan keadaan yang mereka inginkan. Pengenalan kebutuhan menjadi indikator penting karena kepuasan pada akhirnya hanya dapat terbentuk jika produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan yang telah disadari tersebut. Semakin tepat perusahaan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, semakin besar peluang tercapainya kepuasan.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan muncul, konsumen mulai mencari informasi untuk menemukan solusi terbaik. Mereka bisa mencari melalui sumber internal (pengalaman sebelumnya) maupun eksternal (iklan, media sosial, rekomendasi teman, ulasan online, dan lain-lain). Kualitas, kelengkapan, dan kemudahan akses informasi sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Ketika informasi yang diperoleh relevan dan meyakinkan, konsumen

akan merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan, yang pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan.

3. Pengevaluasian Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, fitur, kualitas, atau merek. Evaluasi ini menjadi indikator penting karena konsumen akan merasa puas apabila produk yang dipilih terbukti unggul dibandingkan alternatif lain. Jika produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang terbentuk selama proses evaluasi, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Menurut (Kotler & Keller, 2020) indikator kepuasan mencakup:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen mantap dan yakin dengan produk yang dipilih setelah mempertimbangkan berbagai informasi.

2. Kebiasaan membeli produk

Konsumen melakukan pembelian produk yang sama secara berulang-ulang karena sudah menjadi rutinitas.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain karena merasa puas dan sesuai dengan harapan.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen melakukan pembelian ulang produk karena merasa puas dan cocok dengan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa teori yang menyatakan indikator kepuasan konsumen, peneliti menggunakan teori dari (Kotler & Keller, 2020) sebagai indikator dalam penelitian ini.

2.1.2 Perceived Value

Menurut (Lovelock et al., 2021) Perceived value adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Perceived Value dianggap sebagai salah satu cara mendiferensiasikan produk dari strategi pemasaran dan merupakan salah satu alat yang paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam strategi manajemen (Soitani et al., 2021).

Menurut (Zeithaml et al., 2021) Perceived Value adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Sweeney dan Soutar dalam (Tjiptono, 2021), dimensi Perceived Value terdiri dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial. Nilai kualitas merupakan keunggulan-keunggulan yang diperoleh atau terdapat pada suatu produk. Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang berasal dari perasaan konsumen ketika telah memiliki produk tersebut. Nilai fungsional berhubungan dengan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan nilai manfaat, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk.

Dari beberapa pendapat menjelaskan mengenai Perceived value maka dapat disimpulkan bahwa Nilai yang dirasakan perceived value merupakan penilaian konsumen terhadap produk yang telah mereka gunakan. Konsep ini memiliki signifikansi penting bagi perusahaan, mengingat bahwa konsumen pada dasarnya berupaya untuk memaksimalkan manfaat yang mereka peroleh dari produk dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan. Pemahaman mendalam terhadap nilai yang dirasakan ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi mereka dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

2.1.2.1 Indikator *Perceived Value*

Menurut (Tjiptono, 2024) indikator Perceived value meliputi:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Diturunkan dari Distributive justice terhadap kepuasan pelanggan.

2. Minat kunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Menurut (Aji, 2024) indikator perceived value meliputi:

1. Kesesuaian Harga dan Kualitas Kesesuaian Harga dan Kualitas merujuk pada persepsi konsumen mengenai kewajaran dan keadilan nilai (value) yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan. Konsep ini adalah pilar utama dalam menentukan kepuasan pelanggan; jika konsumen merasa bahwa kualitas yang diterima sebanding atau bahkan melebihi harga yang dibayar, maka persepsi nilai mereka tinggi, yang pada gilirannya akan memicu keputusan pembelian. Sebaliknya, jika harga dirasa terlalu mahal untuk kualitas yang didapatkan, hal ini akan menimbulkan ketidakpuasan dan berisiko tinggi terhadap kehilangan pelanggan.

2. Reputasi Merek (Brand Reputation) Reputasi Merek adalah evaluasi kolektif dan persepsi publik terhadap citra, kredibilitas, dan integritas suatu perusahaan atau produk. Reputasi yang baik dibangun melalui konsistensi dalam memberikan kualitas tinggi, layanan pelanggan yang unggul, dan kepatuhan terhadap etika bisnis. Reputasi berfungsi sebagai aset tak berwujud (intangible asset) yang sangat berharga; reputasi positif dapat mengurangi persepsi risiko pembelian bagi konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas yang kuat, bahkan memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih premium.

3. Jumlah Pengeluaran Uang Konsumen (Share of Wallet / Spending Amount)

Jumlah Pengeluaran Uang Konsumen (sering diukur sebagai Pangsa Dompet atau Share of Wallet dalam analisis loyalitas) adalah persentase total pengeluaran pelanggan dalam suatu kategori produk atau jasa yang dialokasikan kepada merek tertentu. Dalam konteks pemasaran, ini bukan hanya melihat berapa banyak uang

yang dikeluarkan pelanggan, tetapi berapa banyak *dari total* anggaran mereka yang dihabiskan untuk merek kita dibandingkan merek pesaing. Meningkatkan *Share of Wallet* adalah tujuan utama strategi loyalitas, karena menunjukkan bahwa merek tersebut telah menjadi pilihan utama dan mendominasi kebutuhan konsumen dalam kategori tersebut.

Menurut Tjiptono dalam (Rofianah, 2025) indikator *perceived value* meliputi:

1. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional adalah nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan reaksi emosional atau perasaan positif yang muncul saat menggunakan atau memiliki suatu produk. Nilai ini tidak hanya berhubungan dengan fungsi produk, tetapi lebih pada pengalaman subjektif seperti rasa senang, bangga, nyaman, atau percaya diri. Dalam konteks pemasaran, nilai emosional berperan penting karena banyak keputusan pembelian didorong oleh emosi daripada logika. Misalnya, konsumen membeli pakaian di Flo Distro bukan hanya karena butuh, tetapi karena ingin merasa lebih percaya diri, tampil trendi, atau mendapatkan kepuasan estetika dari desain produk tersebut.

2. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial merujuk pada sejauh mana kepemilikan atau penggunaan suatu produk dapat meningkatkan citra sosial atau status seseorang di mata orang lain. Konsumen sering kali mempertimbangkan bagaimana produk atau merek yang mereka gunakan akan memengaruhi pandangan lingkungan sosial terhadap mereka. Dalam konteks fesyen seperti Flo Distro, nilai sosial terlihat ketika seseorang membeli produk karena ingin dianggap keren, gaul,

atau sesuai tren oleh teman sebaya. Nilai ini juga berkaitan dengan konsep *self-image* dan *social approval*, di mana konsumen mencari pengakuan sosial melalui simbol merek yang mereka konsumsi.

3. Nilai Kualitas/Kinerja (*Quality/Performance Value*)

Nilai kualitas atau kinerja menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki mutu, keandalan, dan performa yang sesuai atau melebihi harapan mereka. Nilai ini mencerminkan aspek fungsional dan utilitarian dari suatu produk. Misalnya, konsumen menilai produk Flo Distro memiliki nilai kualitas tinggi apabila bahan pakaian terasa nyaman, jahitan rapi, desain awet, dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

4. *Price/Value of Money* (Nilai Harga atau Nilai Uang)

Price/value of money mengacu pada sejauh mana konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat atau kualitas yang diterima dari produk tersebut. Dalam hal ini, konsumen membandingkan pengorbanan (harga, waktu, usaha) dengan keuntungan (fungsi, kepuasan, gengsi) yang didapatkan. Menurut (Kotler & Keller, 2020), persepsi terhadap harga bukan hanya soal murah atau mahal, tetapi tentang *value for money*”, yaitu apakah produk memberikan nilai yang seimbang atau lebih dari biaya yang dikeluarkan. Persepsi positif terhadap nilai uang sering menjadi faktor penentu utama dalam pembelian berulang

Terdapat banyak teori para ahli yang mengemukakan indikator dari *perceived value*, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan salah satu teori yang

ada. Peneliti menggunakan teori indikator menurut (Tjiptono, 2024) yang akan digunakan dalam penelitian.

2.1.2.2 Faktor-faktor mempengaruhi Perceived Value

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perceived Value mencakup berbagai elemen yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk, di mana produk yang berkualitas tinggi cenderung dianggap lebih bernilai karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Harga juga menjadi faktor penting; konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Selain itu, merek atau brand image turut memengaruhi persepsi nilai, karena merek yang dikenal dan terpercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Faktor lain seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta kemudahan akses dan layanan purna jual juga memainkan peran penting.

Menurut (Keeney, 2022) menyebutkan beberapa dimensi yang mempengaruhi perceived value yaitu:

1. Kualitas.

Mengacu pada standar keunggulan suatu produk atau layanan, termasuk daya tahan, keandalan, kinerja, dan kepatuhan terhadap spesifikasi yang dijanjikan.

2. Harga.

Jumlah moneter yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau layanan tersebut.

3. Kenyamanan

Mengacu pada kemudahan dalam proses pembelian, penggunaan, dan aksesibilitas produk atau layanan. Ini mencakup kemudahan lokasi, jam operasional, kemudahan pemesanan online, pengiriman yang cepat, dan layanan pelanggan yang responsif.

Menurut (Kotler & Keller, 2020), faktor utama perceived value adalah sebagai berikut:

1. Kualitas/Kinerja (Quality/Performance Value): Persepsi pelanggan terhadap standar kualitas produk atau layanan yang diterima, keandalan, dan konsistensi performa.
2. Harga/Nilai Uang (Price/Value of Money): Keseimbangan antara harga yang dibayar dengan kualitas yang diterima, dianggap masuk akal dan kompetitif.
3. Nilai Emosional (Emotional Value): Perasaan positif yang ditimbulkan, seperti rasa senang, rileks, atau kebanggaan saat menggunakan produk/layanan.
4. Nilai Sosial (Social Value): Persepsi tentang bagaimana pembelian atau penggunaan produk/layanan dapat meningkatkan status atau diterima oleh kelompok sosial tertentu.

Menurut Tjiptono dalam (Rofianah, 2025) faktor perceived value

1. Manfaat yang Dirasakan (Perceived Benefit): Manfaat fungsional (berguna) dan manfaat hiburan (enjoyment) dari produk/layanan.
2. Pengorbanan yang Dirasakan (*Perceived Sacrifice*): Selain harga moneter, termasuk biaya non-moneter seperti waktu, energi, dan tenaga yang dihabiskan.

3. Citra Merek (*Brand Image*): Reputasi dan citra positif dari merek dapat meningkatkan nilai yang dirasakan.
4. Kualitas Layanan (*Service Quality*): Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dari layanan yang diberikan.
5. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*): Keseluruhan interaksi pelanggan dengan merek, termasuk promosi dan kemudahan akses

Perceived Value (Nilai yang Dirasakan Pelanggan) meliputi Kualitas Produk/Layanan, Harga/Nilai Uang, Nilai Emosional, dan Nilai Sosial, di mana pelanggan mengevaluasi manfaat (utilitas, keindahan, kesenangan) yang diterima versus pengorbanan (biaya, waktu, tenaga) yang dikeluarkan, dengan faktor seperti citra merek, promosi, dan pengalaman juga turut berperan penting.

2.1.3. Switching Cost

Switching cost atau biaya beralih mengacu pada biaya yang harus dikeluarkan atau konsekuensi yang harus ditanggung oleh konsumen atau perusahaan ketika mereka beralih dari satu produk atau layanan ke produk atau layanan lain. Biaya ini tidak hanya mencakup biaya moneter langsung, tetapi juga waktu, usaha, dan resiko yang terlibat dalam proses perubahan. Switching cost menurut (Cheng, 2022) adalah sebagai biaya-biaya yang dirasakan oleh pembeli dari supplier atau service provider baru. Switching cost dapat mencakup kerugian pengetahuan yang ada, biaya pembelajaran, kerugian dalam bentuk biaya pelaksanaan, biaya kerugian atas manfaat, biaya kegagalan. Menurut (Lam, 2024) switching cost didefinisikan sebagai biaya yang dikeluarkan konsumen pada

waktu yang berkaitan saat pelanggan melakukan proses beralih dari penyedia ke penyedia lain.

Menurut (Lee & Feick, 2021), switching cost menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan di dalam pasar. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak tersebut, sedangkan switching cost rendah maka pelanggan cenderung untuk beralih ke produk dari perusahaan yang lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, sedangkan apabila switching cost tinggi, maka pelanggan akan cenderung untuk bersikap tetap setia.

2.1.3.1 Indikator *switching cost*

Indikator switching cost mencerminkan tingkat biaya atau kerugian yang dirasakan konsumen ketika mereka berpindah dari satu produk, layanan, atau penyedia ke alternatif lain. Salah satu indikator utamanya adalah biaya finansial, yaitu kerugian berupa uang yang harus dikeluarkan jika konsumen mengganti produk atau layanan. Selain itu, biaya waktu dan usaha menjadi faktor penting, karena proses adaptasi terhadap produk atau layanan baru sering membutuhkan waktu dan energi untuk mempelajari fitur atau prosedur baru. Biaya psikologis atau emosional juga termasuk indikator, di mana konsumen merasa cemas atau tidak nyaman meninggalkan produk yang sudah dikenal dan digunakan lama. Terakhir, biaya sosial, seperti kehilangan hubungan atau reputasi tertentu yang terkait dengan merek atau penyedia lama, turut memengaruhi switching cost.

Indikator switching cost menurut (Castilo et al., 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Biaya Penyiapan (Setup Cost)

Pelanggan perlu menyusun kembali setiap layanan dan produk yang diberikan saat melakukan perubahan.

2. Biaya Kehilangan Manfaat (Benefit Loss Cost)

Semua poin dan penghargaan yang telah diterima akan hilang jika pelanggan memutuskan untuk beralih.

3. Biaya Kehilangan Moneter (Monetary Loss Cost)

Pelanggan akan menghadapi biaya untuk melakukan perubahan dan mendapatkan segala jenis fasilitas baru.

Indikator switching cost menurut (Kotler & Keller, 2020) yakni:

1. Proses pengenalan terhadap produk dan pencarian informasi akan menimbulkan evaluation cost.
2. Proses evaluasi atau alternatif produk akan menimbulkan set-up costs dan learning costs.

Indikator switching cost menurut (Burnham et al., 2023) yakni:

1. Biaya Peralihan Finansial

Ini adalah biaya yang dapat diukur secara finansial, seperti biaya pembatalan kontrak atau biaya pemasangan baru

2. Biaya Pengalihan Prosedural

Ini adalah waktu dan upaya yang dihabiskan untuk mempelajari cara menggunakan produk atau layanan baru atau untuk berpindah data

3. Biaya Peralihan Relasional

Ini adalah biaya yang timbul dari berakhirnya hubungan jangka panjang dengan penyedia, termasuk ikatan emosional atau program loyalitas

Dari beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli mengenai indikator switching cost, peneliti menggunakan teori indikator *switching cost* menurut (Castilo et al., 2022) yaitu sebagai berikut biaya penyiapan (*setup cost*), biaya kehilangan manfaat (*benefit loss cost*) dan biaya kehilangan moneter (*monetary loss cost*).

2.1.3.2 Faktor-faktor mempengaruhi *Swiching cost*

Menurut (Reichheld, 2024) ada beberapa faktor yang dapat menimbulkan *Swiching cost* yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan mereka

2. Loyalitas.

Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk secara konsisten membeli kembali produk atau jasa tertentu di masa mendatang, meskipun dihadapkan pada pengaruh negatif atau tawaran menarik dari pesaing.

3. Keterlibatan emosional.

Keterlibatan emosional konsumen adalah perasaan dan respons mendalam yang muncul dalam diri individu saat berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek. Ini adalah koneksi psikologis yang membuat konsumen merasa dipahami,

dihargai, dan menjadi bagian dari "kelompok penting" (merasa bangga atau percaya diri menggunakan merek tersebut).

Menurut (Ganaie & Bhat, 2021) ada beberapa faktor yang dapat menimbulkan Switching cost yaitu sebagai berikut:

1. Efek jejaring

Efek jejaring terjadi ketika nilai suatu layanan meningkat seiring bertambahnya pengguna. Semakin besar komunitas pengguna suatu platform, semakin tinggi switching cost, karena konsumen takut kehilangan manfaat jaringan jika berpindah ke penyedia lain.

2. Interoperabilitas

Interoperabilitas merujuk pada kemampuan sistem baru untuk bekerja atau terhubung dengan sistem lama. Jika sistem baru sulit dikonfigurasi, maka switching cost meningkat karena pelanggan harus mempelajari kembali cara penggunaan.

3. Portabilitas data

Portabilitas data berkaitan dengan kemudahan pelanggan memindahkan data (akun, riwayat, kontak, preferensi) dari penyedia lama ke penyedia baru. Semakin sulit data dipindahkan, semakin tinggi switching cost

Menurut (Burnham et al., 2023) ada beberapa faktor yang dapat menimbulkan Switching cost yaitu sebagai berikut:

1. *Sunk / Specialized Investment (Investasi Irretrievable)*

Investasi konsumen berupa waktu, tenaga, uang, atau personalisasi sistem yang tidak bisa digunakan pada layanan baru akan meningkatkan *switching*

cost. Konsumen cenderung bertahan untuk menghindari kerugian psikologis maupun finansial.

2. *Contractual Penalty & Exit Cost (Penalti Kontrak)*

Dalam layanan berlangganan, penalti kontrak atau biaya penghentian layanan membuat konsumen enggan berpindah karena konsekuensi finansial.

3. Perceived Risk dan Attractiveness of Alternative (Risiko & Daya Tarik Alternatif)

Perceived risk meliputi ketidakpastian terkait kualitas layanan baru, keamanan data, dan keandalan teknis. Jika risiko dianggap tinggi, switching cost meningkat. Namun jika alternatif dianggap lebih menarik, switching cost dapat menurun.

2.1.4 Pengaruh Antar Variable

Hubungan antar variabel atau sering dikenal hubungan antar dua variabel yaitu variabel bebas (Independen) dengan variabel terikat (Dependen) dengan analisis hubungan kausal atau hubungan sebab akibat.

2.1.4.1 Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen

Perceived Value (Nilai yang Dipersepsikan) didefinisikan sebagai evaluasi subjektif konsumen mengenai utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan apa yang mereka terima (manfaat) dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan (biaya). Konsep ini menempatkan nilai sebagai anteseden langsung dan fundamental dari kepuasan. Kepuasan konsumen (Kepuasan Konsumen) terjadi ketika persepsi kinerja produk atau layanan telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Logika kausalitasnya sederhana: ketika konsumen

merasa mereka mendapatkan nilai yang luar biasa atau lebih besar dari yang mereka bayar (baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha), perasaan positif ini akan menghasilkan evaluasi kognitif yang mengarah pada kepuasan (Reichheld, 2024)

Hubungan antara perceived value dan kepuasan konsumen dijelaskan dalam Expectancy–Disconfirmation Theory yang dikemukakan oleh (Oliver, 2021). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Perceived value yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan terjadinya konfirmasi atau bahkan diskonfirmasi positif terhadap harapan konsumen, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan demikian, perceived value berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh sepadan atau lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Perceived Value (Nilai yang Dirasakan) adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang manfaat (utilitas) suatu produk/jasa dibandingkan dengan pengorbanan (biaya, waktu, tenaga), dan nilai ini sangat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Jika nilai yang diterima konsumen lebih besar dari yang diharapkan, mereka akan puas; sebaliknya, jika pengorbanan lebih besar, mereka kecewa (Kotler & Keller, 2020).

Dampak Perceived Value terhadap kepuasan didukung kuat oleh teori diskonfirmasi harapan (Expectancy-Disconfirmation Theory/EDT). Para ahli seperti (Zeithaml et al., 2021) menekankan bahwa kepuasan adalah penilaian yang

terjadi setelah konsumsi, di mana nilai yang dirasakan berperan sebagai input utama. Jika manfaat (kualitas dan pengalaman) melebihi biaya, maka terjadi diskonfirmasi positif, yang sama artinya dengan nilai tinggi, dan secara otomatis memicu kepuasan. Dalam kata lain, bagi seorang ahli, mustahil mencapai kepuasan tinggi jika konsumen merasa nilai yang ditawarkan tidak adil atau terlalu mahal.

Menurut (Yapp, 2023) Penelitian-penelitian terdahulu, khususnya dalam konteks jasa dan layanan digital, konsisten menemukan adanya korelasi positif dan signifikan antara Perceived Value dan Kepuasan Konsumen. Studi di sektor aplikasi ride-hailing atau e-commerce sering menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mengurangi biaya non-moneter (seperti Perceived Convenience yang merupakan bagian dari nilai) secara dramatis meningkatkan kepuasan. Konsumen yang merasa mendapatkan layanan cepat, mudah, dan berkualitas dengan harga yang wajar cenderung melaporkan tingkat kepuasan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang merasa tertipu atau merasa waktu dan usaha mereka terbuang

Perceived Value tidak hanya memengaruhi, tetapi secara praktis menentukan tingkat kepuasan konsumen. Nilai bertindak sebagai filter kognitif yang harus dilewati sebelum emosi positif (kepuasan) dapat terbentuk. Implikasi praktisnya bagi perusahaan adalah bahwa mereka tidak bisa hanya berfokus pada kualitas teknis; mereka harus mengelola seluruh persamaan nilai memastikan kualitas tinggi sekaligus meminimalkan semua bentuk biaya yang dikeluarkan pelanggan, termasuk waktu dan usaha. Dengan demikian, Perceived Value adalah

jembatan kritis yang menghubungkan strategi penetapan harga dan kualitas perusahaan dengan hasil akhir berupa loyalitas pelanggan (Rita, 2019)

2.1.4.2 Pengaruh *Switching Cost* Terhadap Kepuasan Konsumen

Switching Cost (Biaya Beralih) adalah total biaya yang dipersepsikan, baik moneter (misalnya, denda) maupun non-moneter (waktu, usaha, dan risiko psikologis), yang harus dikeluarkan konsumen ketika beralih dari satu penyedia layanan ke penyedia lain. Secara teori, *Switching Cost* memiliki pengaruh primer terhadap retensi (menahan pelanggan agar tidak pindah), bukan secara langsung pada kepuasan. Hubungannya dengan kepuasan bersifat kompleks; *Switching Cost* dapat menjadi pedang bermata dua. Meskipun biaya beralih yang tinggi dapat menciptakan rasa aman dan stabilitas bagi penyedia layanan, hal itu tidak selalu menghasilkan kepuasan, tetapi justru dapat menjebak pelanggan yang sebenarnya sudah merasa tidak puas.

Menurut (Tjiptono, 2021) *switching cost* (biaya peralihan) berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen: semakin tinggi *switching cost* (baik finansial, psikologis, waktu, atau usaha), semakin besar kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada penyedia layanan saat ini, meskipun ada ketidakpuasan kecil, karena biaya untuk berpindah ke pesaing dianggap terlalu besar atau merepotkan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan memperkuat efek ini, membuat konsumen enggan beralih, sementara *switching cost* yang rendah bisa membuat konsumen mudah berpindah jika tidak puas.

Para ahli dalam bidang loyalitas, seperti (Ismadi, 2022), membedakan antara loyalitas sejati (*true loyalty*) yang didorong oleh nilai dan kepuasan, dengan

loyalitas palsu (*spurious loyalty*) yang didorong oleh *Switching Cost*. Mereka berpendapat bahwa pelanggan yang bertahan hanya karena *Switching Cost* yang tinggi adalah tawanan (*hostages*), bukan pelanggan yang loyal. Dalam kondisi ini, *Switching Cost* bertindak sebagai penghalang keluar (*exit barrier*) yang membuat pelanggan terpaksa tetap menggunakan layanan meskipun mereka tidak puas. Oleh karena itu, *Switching Cost* tidak meningkatkan kepuasan; justru ia mencegah pelanggan yang tidak puas untuk bertindak berdasarkan ketidakpuasan mereka.

Penelitian terdahulu yang lebih baru, terutama setelah era digital, semakin menguatkan pandangan bahwa *Switching Cost* memiliki pengaruh minimal atau bahkan negatif terhadap kepuasan. Studi menunjukkan bahwa ketika pelanggan yang tidak puas merasa terperangkap oleh biaya beralih yang tinggi, ketidakpuasan mereka dapat meningkat. Konsumen modern menghargai kebebasan dan transparansi; merasa terpaksa atau terperangkap seringkali menghasilkan emosi negatif. Dengan demikian, beberapa penelitian menemukan bahwa di sektor digital dengan banyak pilihan, *Switching Cost* tinggi tidak efektif lagi sebagai jaminan kepuasan, melainkan sebagai faktor moderasi yang hanya memperpanjang masa tinggal sebelum pelanggan mencari cara untuk melarikan diri.

Switching Cost faktor yang secara langsung memicu kepuasan konsumen; peran utamanya adalah mempertahankan tingkat retensi dan memberi waktu bagi perusahaan untuk memperbaiki layanan. *Switching Cost* tinggi tanpa didukung *Perceived Value* dan *Customer Experience* yang baik hanya akan menghasilkan pelanggan yang terperangkap dan berpotensi menjadi penyebar *Word-of-Mouth*

(WOM) negatif. Untuk memastikan loyalitas sejati dan kepuasan tinggi, perusahaan harus memprioritaskan peningkatan nilai dan pengalaman pelanggan, bukan hanya membangun penghalang yang sulit ditembus (Siregar, 2024).

2.1.4.3. Pengaruh *perceived value* dan *switching cost* terhadap kepuasan konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2020), Perceived Value (Nilai yang Dirasakan) memiliki pengaruh positif kuat terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan lebih puas jika merasa mendapatkan manfaat lebih (emosi, sosial, kualitas, harga) daripada biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, Switching Cost (Biaya Beralih) tinggi cenderung meningkatkan kepuasan dan loyalitas karena konsumen enggan pindah ke penyedia lain meskipun ada ketidakpuasan, namun Switching Cost rendah mendorong konsumen untuk mencari alternatif jika tidak puas, sehingga kepuasan sangat penting untuk retensi.

Secara fundamental, Perceived Value (PV) adalah pemicu utama dan langsung dari Kepuasan Konsumen. Para ahli seperti Zeithaml mendefinisikan PV sebagai penilaian konsumen terhadap *trade-off* antara manfaat yang diterima (kualitas dan pengalaman) dan biaya yang dikeluarkan (harga, waktu, dan usaha). Konsumen akan merasa puas jika manfaat yang diterima melebihi biaya yang dikeluarkan (diskonfirmasi positif). Penelitian terdahulu oleh (Oliver, 2021) secara konsisten menempatkan *Perceived Value* sebagai anteseden kognitif yang menghasilkan kepuasan afektif, yang kemudian menjadi fondasi bagi Loyalitas. Ini berarti, tanpa nilai yang dipersepsikan tinggi, tingkat kepuasan yang signifikan sulit tercapai.

Switching Cost sebagai Penghalang Keluar, Bukan Pembangun Kepuasan Berbeda dengan PV, *Switching Cost* (SC) atau Biaya Beralih tidak secara langsung memengaruhi Kepuasan Konsumen. Menurut (Ismadi, 2022). SC adalah penghalang keluar (*exit barrier*) yang dirancang untuk menjaga retensi pelanggan, terlepas dari tingkat kepuasan mereka. Pelanggan yang bertahan karena SC yang tinggi dianggap sebagai "loyalitas palsu" (*spurious loyalty*) atau "tawanan" (*hostages*). Penelitian oleh (Fornell, 2020) menekankan bahwa meskipun SC dapat menjelaskan mengapa pelanggan yang tidak puas tidak beralih, SC itu sendiri tidak menciptakan emosi positif atau evaluasi kognitif yang diperlukan untuk menghasilkan kepuasan sejati.

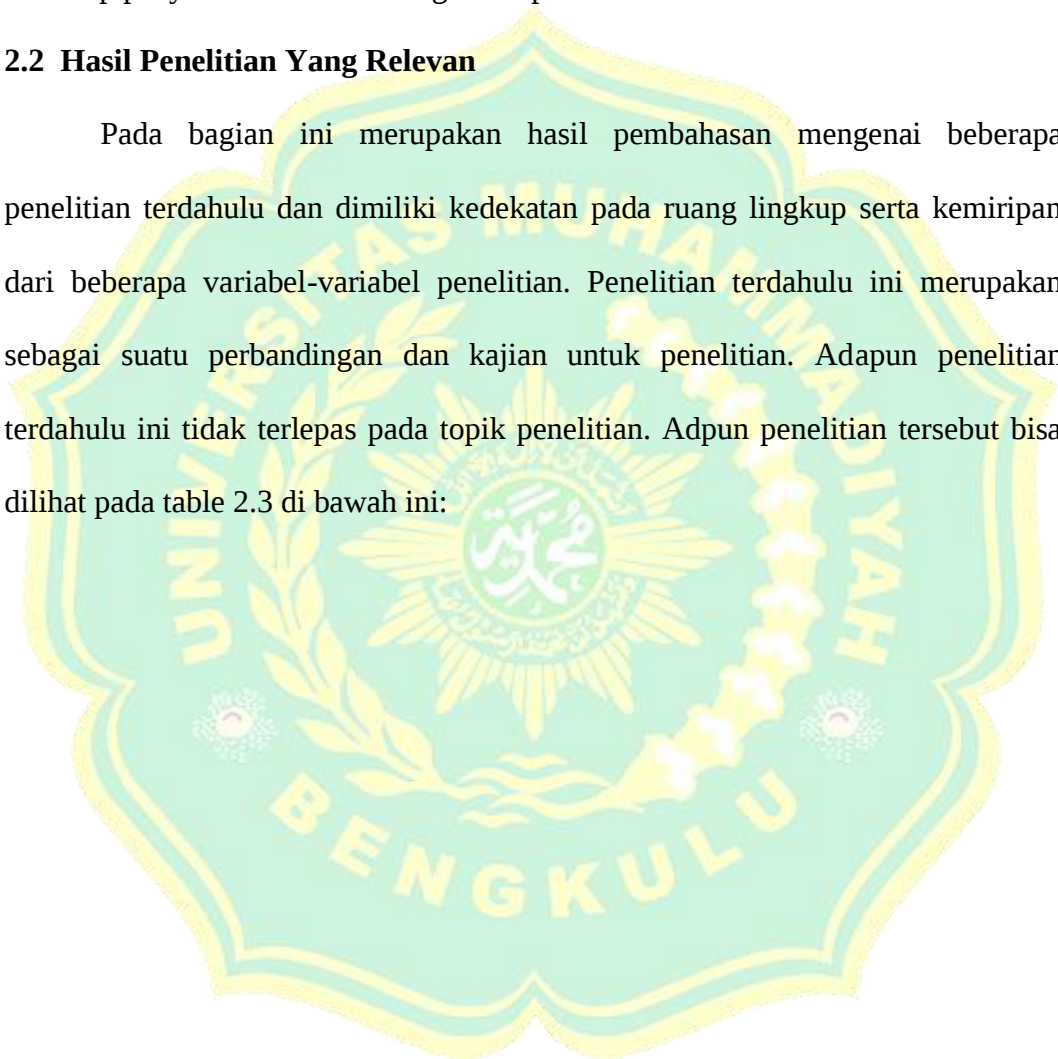
Penelitian terdahulu yang lebih baru menunjukkan bahwa SC dapat berinteraksi dengan kepuasan, seringkali dengan dampak negatif. Studi oleh (Burnham et al., 2023) menemukan bahwa jika pelanggan sudah tidak puas, SC yang tinggi dapat memperburuk kemarahan dan ketidakpuasan, karena pelanggan merasa terjebak. Hal ini meningkatkan kemungkinan pelanggan tersebut menyebarkan *Word-of-Mouth* (WOM) negatif secara intensif. Di pasar digital yang kompetitif, penelitian oleh (Saehu et al., 2023) menyoroti bahwa SC tinggi hanya efektif jika *Perceived Value* pelanggan juga berada pada tingkat yang dapat diterima, bertindak sebagai faktor moderasi yang mencegah kepindahan secara tergesa-gesa.

Perceived Value adalah energi positif yang mendorong Kepuasan (bersifat membangun), sedangkan *Switching Cost* adalah gaya eksternal yang menghambat ketidakpuasan bermanifestasi menjadi tindakan pindah (bersifat menahan). Dalam

penelitian modern, penting untuk menguji bagaimana kedua variabel ini berinteraksi. Perusahaan harus memprioritaskan peningkatan PV untuk membangun kepuasan sejati; hanya mengandalkan SC (misalnya, membuat proses pembatalan sulit) hanya akan menghasilkan retensi jangka pendek yang rentan terhadap penyebaran sentimen negatif di pasar.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Pada bagian ini merupakan hasil pembahasan mengenai beberapa penelitian terdahulu dan dimiliki kedekatan pada ruang lingkup serta kemiripan dari beberapa variabel-variabel penelitian. Penelitian terdahulu ini merupakan sebagai suatu perbandingan dan kajian untuk penelitian. Adapun penelitian terdahulu ini tidak terlepas pada topik penelitian. Adapun penelitian tersebut bisa dilihat pada table 2.3 di bawah ini:



Tabel 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti	Judul dan Penelitian	Hasil
1	Febrina, A. (2021)	Pengaruh Perceived Value terhadap Switching Cost dan Kepuasan Konsumen pada Produk Elektronik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta secara tidak langsung meningkatkan switching cost, khususnya pada produk elektronik yang membutuhkan adaptasi penggunaan.
2	Siregar, M. (2020)	Pengaruh Perceived Value dan Switching Cost terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Penelitian ini menyimpulkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan switching cost berperan dalam mempertahankan konsumen pada produk yang sama, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan.
3	Nugroho, B., & Saputra, R. (2024)	Analisis Perceived Value dan Switching Cost terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Elektronik Berbasis Teknologi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan switching cost berperan sebagai faktor pendukung yang membuat konsumen tetap menggunakan produk yang sama meskipun tersedia alternatif lain
4	Rahman, F., & Kurniawan, D. (2022)	Perceived Value, Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen pada Produk Laptop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen laptop, sedangkan switching cost memengaruhi keputusan

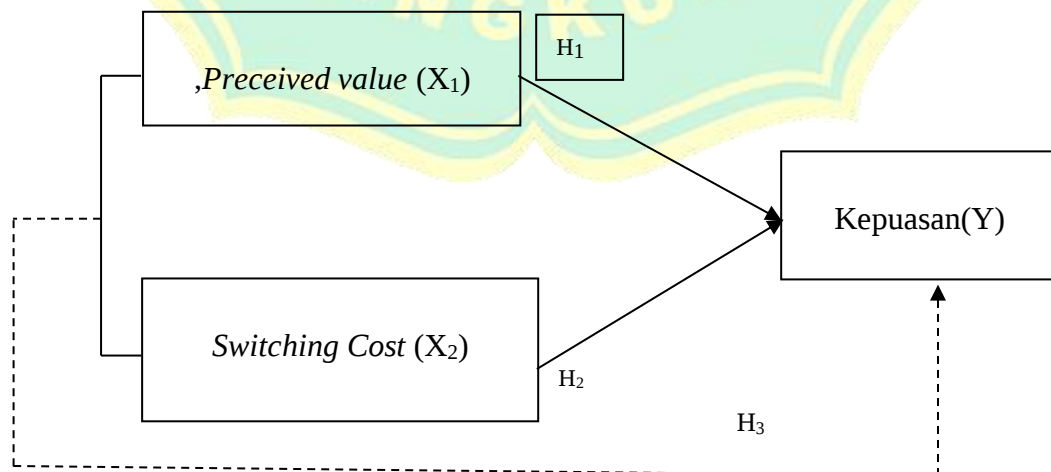
			konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama, terutama karena faktor kebiasaan penggunaan dan kompatibilitas sistem.
5	Pratama, R., & Hidayat, W. (2021)	Pengaruh Perceived Value dan Switching Cost terhadap Kepuasan Konsumen Produk Elektronik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, switching cost juga berpengaruh signifikan, di mana konsumen cenderung merasa lebih puas dan bertahan pada produk elektronik yang sama karena adanya biaya dan risiko apabila berpindah ke merek lain.

Sumber: diolah penulis (2025)

2.3 Kerangka Analisis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka kerangka analisis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Analisis



Dalam penelitian ini dapat dilihat pada ketrangka berpikir di atas, bahwa akan dilakukan penelitian untuk mencari Pengaruh *Perceived Value* Dan *Switching Cost* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu secara parsial dan simultan.

Keterangan:

X_1 : *Perceived Value*

X_2 : *Switching Cost*

Y : Kepuasan Konsumen

—————► Pengaruh Parsial

-----► Simultan

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu yang terbentuk dan ditetapkan oleh para peneliti sehingga dapat dipelajari, kemudian dengan tujuan memperoleh informasi terkait dengan suatu permasalahan, yang kemudian akan ditarik menjadi suatu kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian (Sugiyono, 2020).

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
1	Preceived value	Penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya (baik uang, waktu, maupun psikologis) yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya.	Indikator 1.Keseuaian harapan 2.Minat kunjung kembali 3.Kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2024)	Kuesioner	Likert
2	Switching cost	Biaya atau hambatan yang dikeluarkan pelanggan (atau bisnis) saat beralih dari satu penyedia produk/layanan, merek, atau produk ke yang lain.	Indikator 1.Biaya Penyiapan (Setup Cost) 2.Biaya Kehilangan Manfaat (Benefit Loss Cost) 3.Biaya Kehilangan Moneter (Monetary Loss Cost) Colgate et.al (2022)	Kuesioner	Likert
3	Kepuasan konsumen	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan persepsi kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka	Indikator 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler 2020)	Kuesioner	

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang dihadapi. Menurut (Sugiyono, 2020), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan

masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian berikut ini:

1. H1 : *Diduga perceived value* berpengaruh signifikan antara *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada Laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu..
2. H2 : *Diduga switching cost* berpengaruh signifikan antara *switching cost* terhadap kepuasan konsumen pada Laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu.
3. H3 : *Diduga perceived value dan switching cost* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Laptop Acer di Toko Wira Komputer Bengkulu.

