



MONOGRAF

PEMASARAN

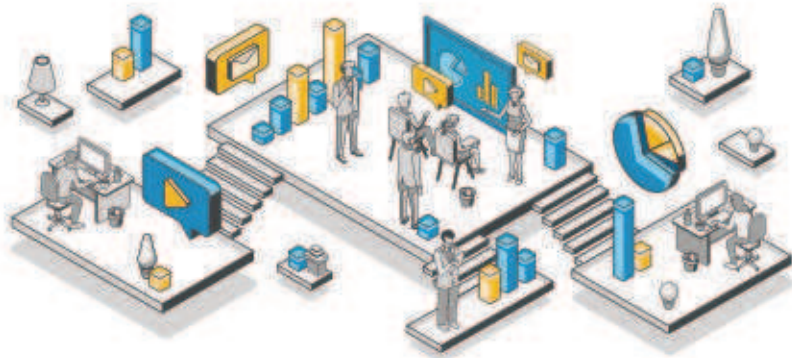
**MELALUI STRATEGI PERSEPSI
NILAI PELANGGAN**



Miftahul Jannah, S.E., M.Sc., CMA

Editor :

Evaliati Amaniyah., S. E., M.SM., CFRM



MONOGRAF **PEMASARAN**

MELALUI STRATEGI PERSEPSI NILAI PELANGGAN

Buku monograf yang berjudul **PEMASARAN MELALUI STRATEGI PERSEPSI NILAI PELANGGAN** disusun dengan maksud memberikan pandangan dan wawasan tentang pengaruh antara persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan dan minat berkunjung Kembali di Pantai Camplong sebagai destinasi wisata. Buku monograf ini disusun untuk memenuhi kebutuhan penulis untuk ikut berkontribusi dalam pengembangan wawasan keilmuan bidang pemasaran. Buku monograf ini bisa menjadi salah satu sumber bacaan dan wawasan bagi para dosen dan akademisi dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen dan pariwisata pemasaran. Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami teori pemasaran khususnya persepsi nilai pelanggan sehingga ilmu tersebut dapat diaplikasikan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-151-085-3



MONOGRAF
PEMASARAN MELALUI STRATEGI
PERSEPSI NILAI PELANGGAN

Miftahul Jannah, S.E., M.Sc., CMA



PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MONOGRAF
PEMASARAN MELALUI STRATEGI PERSEPSI
NILAI PELANGGAN

Penulis : Miftahul Jannah, S.E., M.Sc., CMA

Editor : Evaluati Amaniyah., S. E., M.SM.,
CFRM

Desain Sampul: Eri Setiawan

Tata Letak : Herlina Sukma

ISBN : 978-623-151-085-3

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA,**
MEI 2023
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan
Bojongsari Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian
atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan
dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam,
atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin
tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunianya berupa limpahan ilmu dan pemahaman kepada penulis sehingga buku Monograf **Pemasaran Melalui Strategi Persepsi Nilai Pelanggan** ini telah dapat diselesaikan. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan semoga mendapatkan syafaatnya. Aamiin ya Robbal Allamin.

Buku monograf ini disusun untuk memenuhi kebutuhan penulis untuk ikut berkontribusi dalam pengembangan wawasan keilmuan dibidang pemasaran dan strategi persepsi nilai pelanggan. Buku monograf ini bisa menjadi salah satu sumber bacaan dan wawasan bagi para dosen dan akademisi dalam bidang pemasaran dan strategi persepsi nilai pelanggan. Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami teori pemasaran dan strategi persepsi nilai pelanggan sehingga mereka dapat mengaplikasikan ilmunya. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Semoga buku monograf ini dapat memberi manfaat bagi semua pembacanya. Semoga pahala penulisan buku ini juga dilimpahkan kepada kedua orang tua dan guru-guru dari penulis yang telah mengajarkan ilmunya kepada penulis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bangkalan, 15 Mei 2023

Miftahul Jannah, S.E., M.Sc., CMA

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 PEMASARAN, MINAT BERKUNJUNG KEMBALI, KEPUASAN, DAN PERSEPSI NILAI.....	6
A. Pemasaran	6
B. Minat Berkunjung Kembali	8
C. Kepuasan	10
D. Persepsi Nilai	19
E. Hubungan Antara Persepsi Nilai, Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali	33
BAB 3 STRATEGI PEMECAHAN MASALAH	35
BAB 4 GAMBARAN PEMASARAN MELALUI STRATEGI PERSEPSI NILAI PELANGGAN ..	40
A. Analisis Regresi Linier Sederhana	42
B. Hasil Analisis Jalur	45
C. Pengaruh Nilai Harga Terhadap Kepuasan... ..	48
D. Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepuasan.... ..	48
E. Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Kepuasan	49
F. Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	50
G. Kepuasan memediasi Pengaruh Nilai Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali	51
H. Kepuasan memediasi Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali	52

I. Kepuasan memediasi Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Minat Berkunjung Kembali	52
BAB 5 PENUTUP	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
TENTANG PENULIS	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Konsep Inti Pemasaran.....	7
Gambar 2	Konsep Kepuasan Konsumen.....	13

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Wisatawan Kabupaten Sampang Tahun 2020-2022	3
Tabel 2	Pengukuran Variabel	36
Tabel 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	40
Tabel 4	Analisis Regresi Linier Sederhana	43
Tabel 5	Hasil Pengujian Hipotesis 3a-c	46

BAB

1

PENDAHULUAN

Indonesia dengan keindahan alamnya menawarkan beragam destinasi wisata alam yang tergolong unik sehingga cukup berpotensi untuk dikembangkan. Sektor pariwisata memiliki cukup banyak manfaat ekonomi karena melibatkan kepentingan berbagai pihak baik dari masyarakat sekitar hingga pemerintah. Mengutip dari Kompas.com, Sandiaga Uno (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) mengupayakan agar kontribusi pariwisata terhadap PDB dapat meningkat hingga 4,3 persen pada tahun 2022. Berbagai upaya telah dilakukan demi mencapai tujuan tersebut, pemerintah bahkan telah menyiapkan anggaran senilai Rp 4,55 triliun sebagai dana pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Indonesia.go.id, 2022). selain itu, antusiasme wisatawan nusantara yang tinggi juga diharapkan dapat menjadi pemicu perkembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam sektor pariwisata khususnya pada destinasi wisata alam, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk upaya perkembangannya. Tingkat kunjungan wisatawan dapat dijadikan ukuran perkembangan pada destinasi wisata. Dengan informasi tersebut, pemerintah dapat mengetahui apakah terjadi

BAB 2

PEMASARAN, MINAT BERKUNJUNG KEMBALI, KEPUASAN, DAN PERSEPSI NILAI

A. Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar yaitu sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi. Pemasaran memiliki arti yang lebih dari sekedar proses menjual atau mempromosikan suatu produk. Pemasaran berbeda halnya dengan penjualan. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Gitosudarmo, 2008:14). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:5) *“Marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others.”* Pemasaran merupakan suatu proses ataupun kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun beberapa orang dalam suatu kelompok untuk pemenuhan kebutuhannya, baik melalui proses penciptaan serta penukaran suatu produk dan nilainya (mata uang) dengan pihak lain.

BAB

3

STRATEGI PEMECAHAN MASALAH

Populasi pada penelitian kali ini adalah seluruh pengunjung Pantai Camplong yang memenuhi kriteria di atas umur 17 tahun dan pernah mengunjungi Pantai Camplong selama tiga tahun terakhir. Pemungutan sampel dikerjakan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis pemilihan responden memakai teknik *purposive sampling* yang berjumlah 120 responden yang berasal dari jumlah indikator dikalikan 5 - 10 (kali parameter) (Hair, 2010:176).

Alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data adalah kuisiner yang berisi pernyataan mengenai variabel persepsi nilai, kepuasan, dan minat untuk berkunjung kembali serta pertanyaan dasar karakteristik responden. Seluruh item pernyataan diukur dengan menggunakan lima-point skala likert. Score setiap pernyataan akan ditampilkan menjadi pilihan mulai dari nilai 1) Sangat tidak setuju, 2) Tidak setuju, 3) Kurang setuju, 4) Setuju, dan 5) Sangat setuju.

BAB 4

GAMBARAN PEMASARAN MELALUI STRATEGI PERSEPSI NILAI PELANGGAN

Dalam pengujian tahap pertama ini, setiap item pernyataan dari masing-masing variabel akan diuji menggunakan aplikasi *SPSS* untuk mengetahui nilai *r*-hitung atau koefisien dari setiap item pernyataan sehingga dapat diketahui bahwa item tersebut dapat dikatakan valid dan juga reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator Variabel	Koefisien Korelasi	Cronbach's Alpha
Nilai Harga		0,849
Nilai Harga 1	0,598	
Nilai Harga 2	0,705	
Nilai Harga 3	0,731	
Nilai Harga 4	0,660	
Nilai Harga 5	0,754	
Nilai Sosial		0,829
Nilai Sosial 1	0,702	
Nilai Sosial 2	0,731	
Nilai Sosial 3	0,690	
Nilai Sosial 4	0,615	

BAB

5

PENUTUP

Dengan melihat tujuan penelitian ini dan hasil yang sudah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: nilai harga dan nilai emosional secara positif serta signifikan berpengaruh terhadap kepuasan. Nilai sosial tidak menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali secara positif dan signifikan. Kepuasan sukses memediasi nilai harga serta nilai emosional terhadap minat berkunjung kembali. Namun, tidak berhasil memediasi nilai sosial terhadap minat berkunjung kembali. Dengan melihat karakteristik responden pada penelitian ini, mayoritas pengunjung Pantai Camplong bertempat tinggal di daerah Sampang dan mengetahui Pantai Camplong dari teman dan kerabat dekat. Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa semakin pengelola wisata Pantai Camplong berusaha untuk memuaskan pengunjung dengan memenuhi ekspektasinya maka semakin besar pula kemungkinan untuk pengunjung tersebut agar mau berkunjung kembali atau bahkan mengajak teman atau kerabat dekat agar bersama-sama mengunjungi Pantai Camplong di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirestuty, F. (2019). Customer Perceived Value in Creating Customer Satisfaction and Revisit Intention in Sharia Hotel. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), 367-386. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i2.1067>
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alvianna, S. (2021). Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Usia Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Media Wisata*, 18(1), 69-80. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.78>
- Azhar, A., & Iskandarsyah. (2019). Pengaruh Ekspektasi, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Citra Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Pulau Weh Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 562-574.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Demirgüneş, B. K. (2015). International Review of Management and Marketing Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220. <http://www.econjournals.com>

- Dyah Palupiningtyas, & Heru Yulianto. (2018). Kepuasan Wisatawan : Tinjauan Terhadap Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas Di Taman Nusa Bali. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 56–66. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v11i2.341>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Ekspektasi, P., Kualitas, P., Dan, N., Tujuan, C., & Terhadap, W. (2019). *Wisatawan Pada Pulau Weh Sabang*. 4(4), 562–574.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2008). *Service Marketing, Concepts, Strategies, and Cases* (4th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Jannah, M., Syarief, M., & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Customer Value Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Blackberry Gemini Curve 8520 (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 20–31.
- Kotler, P. dialih bahasa oleh Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.

- Kurnia, F. K. C., & Naili, F. (2021). REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Konsumen Alfa Cell Di Semarang) Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, X(2), 1121-1134.
- Palitati, Alida. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. (Online). (<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>), Vol. 9, No. 1, 73-81, (diakses 12 Mei 2013).
- Pramudita, Yoana Arina dan Edwin Japarianto. 2013. Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Casteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. (Online), Vol. 1, No. 1, 1-7, (diakses 8 Oktober 2013).
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Di Bali (the Antecedent of Spiritual Tourist Revisit Intention in Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 21. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p02>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Siwantara, I Wayan. 2011. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja *Customer Relationship Marketing* (Studi Pada Halo Corporate PT. Telkomsel. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.7, (diakses 12 September 2013).
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Sweeney, Jillian C. And Geoffrey N Soutar. 2001. *Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. Jurnal Of Retailing. (Online)*, 77, 203-220, (diakses 5 September 2013).
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Woodruff, Robert B. (1997). *Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, No. 2, 139 - 153.

TENTANG PENULIS

Miftahul Jannah, S.E., M.Sc., CMA



Adalah dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Pendidikan sarjana diraih pada tahun 2014 di Jurusan Manajemen Universitas Trunojoyo Madura dengan konsentrasi manajemen Pemasaran. Gelar Magister Manajemen diraih tahun 2016 di Program Studi Magister Sains Manajemen Universitas Gadjah Mada dengan kajian penelitian manajemen pemasaran. Pada tahun 2022 penulis berhasil memperoleh sertifikasi *marketing* internasional bergelar *Certified Marketing Analys (CMA)* dari *American Academy of Financial Management (AAFM)chapter* Indonesia.

Penulis memiliki ID sinta dengan nomor 6760602. Penulis memiliki NIDN sejak awal tahun 2021 hingga saat ini dan aktif menulis serta menjadi narasumber beberapa pelatihan yang dilaksanakan di lingkungan internal dan juga dinas terkait. Penulis saat ini juga mempunyai peran aktif sebagai dalam pengembangan UMKM dalam bidang *digital marketing* yaitu sebagai fotografer dan vidiografer untuk produk UMKM. Email penulis yang bisa dihubungi yakni miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id