

Bab II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Manajemen Pemasaran

1.1.1.1 Pengertian Pemasaran

(Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jr, 2008), “pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. (Keller, 2009), “manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”, (Alma, 2008), “pengertian manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran ataupun di pemasaran”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran terlebih dahulu manajemen pemasaran harus mengetahui situasi apa yang sedang dialami oleh perusahaan sebelum menentukan strategi apa yang cocok digunakan untuk menghadapi situasi tersebut

1.1.1.2 Tugas Manajemen Pemasaran

(Keller, 2009):

- a Mengembangkan Strategi dan I⁹na Pemasaran

Yang pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya

- b Menangkap Pemahaman (atau Gagasan) pemasaran

Memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Lingkungan mikronya terdiri dari semua pemain yang memengaruhi kemampuannya untuk memproduksi dan menjual kepada produsen. Lingkungan makronya mencakup kekuatan demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya yang mempengaruhi penjualan dan laba.

- c Berhubungan dengan Pelanggan

Mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk melakukan hal tersebut, perlu memahami pasar konsumen.

- d Membangun Merek yang Kuat

Harus memahami kekuatan dan kelemahan dari merek tersebut dari sudut pandang pelanggan, memperhatikan pesaing, mengantisipasi langkah pesaing, mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti, membuat kejutan dengan tetap mengantisipasi bagaimana pesaing akan merespon.

e Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk-penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif bisa memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya.

f Menghantarkan Nilai

Aktivitas saluran mencakup aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan. Juga harus mengidentifikasi, merekrut, dan mengaitkan berbagai fasilitator pemasaran untuk memasok produk dan layanannya secara efisien ke pasar sasaran.

g Mengomunikasikan Nilai

Harus melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Memerlukan program komunikasi pemasaran terintegrasi yang memaksimalkan kontribusi individual dan kolektif dari semua aktifitas komunikasi

h Menciptakan Perumbuhan Jangka Panjang

Memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

h1.13 Tipe-Tipe Entitas yang Dipasarkan

Menurut (Keller, 2009)

a Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Setiap tahun, perusahaan AS saja memasarkan miliaran produk makanan segar, kalengan, kemasan, dan beku, selain itu juga jutaan mobil, kulkas, televisi, mesin, dan berbagai pilar ekonomi modern lainnya. Berkat internet, bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang, bahkan individu pun dapat memasarkan barang secara efektif.

b Jasa

Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktifitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Perekonomian AS kini terdiri dari perpaduan produksi jasa dan barang dengan perbandingan 70-30. Jasa mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang pangkas dan salon, tenaga perbaikan & pemeliharaan, dan akuntan, bankir, pengacara, insinyur, dokter, programmer piranti lunak, dan konsultan manajemen.

c Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga Olimpiade dan Piala Dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.

d Pengalaman

Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman. Walt Disney World's Magic Kingdom merupakan contoh pemasaran pengalaman ini, dengan mengizinkan pelanggan mengunjungi kerajaan peri, kapal bajak laut, atau rumah hantu. Ada juga pasar untuk pengalaman khusus, seperti menghabiskan satu minggu di kamp baseball, bermain dengan legenda-legenda baseball yang telah pensiun, menjadi konduktor Chicago Symphony Orchestra selama lima menit, atau mendaki Gunung Everest

e Orang

Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan kelas atas, dan profesional lainnya dibantu oleh para pemasar selebriti, beberapa orang telah melakukan pekerjaan sendiri.

f Tempat

Kota, negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukiman baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen real

estate, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan masyarakat.

g Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti dibeli dan dijual, dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran. Agen real estate bekerja untuk pemilik atau penjual properti, mereka bisa juga membeli dan menjual real estate untuk pemukiman maupun untuk perdagangan. Perusahaan investasi dan bank memasarkan sekuritas kepada investor institusional maupun individual.

h Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik di benak publiknya.

i Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas.

j Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar. Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat.

j1.14 Konsep Pemasaran

(Keller, 2009)

a Kebutuhan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan.

b Keinginan

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut

c Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

c12 Nilai Pelanggan

c12.1 Pengertian Pelanggan

(Assauri, 2013) “pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula.” Definisi lain tentang pelanggan dikemukakan oleh (Hami et al., 2016), “Pelanggan adalah seseorang yang secara berulang-ulang membeli produk atau jasa untuk memenuhi keinginannya oleh sebab itu pelanggan selalu memiliki ekspektasi nilai yang tinggi dari suatu produk”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan bagian dari perusahaan yang harus diutamakan agar hubungan baik

dengan perusahaan tetap terjaga karena pelanggan memiliki potensi untuk membeli produk secara berulang-ulang. Perusahaan bisnis akan terus tumbuh dengan berorientasi pada kepentingan pelanggan atau yang biasa disebut dengan pemasaran berwawasan pelanggan.

c12.2 Golongan Pelanggan

(Nasution, 2005) pada dasarnya, dikenal tiga jenis golongan pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu :

- a. Pelanggan Internal Adalah pelanggan yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performasi pekerjaan atau perusahaan, contohnya adalah pegawai kantor pemasaran.
- b. Pelanggan Eksternal adalah pelanggan dari masyarakat umum yang menerima produk dari perusahaan untuk digunakan sendiri. Pelanggan pada kategori ini juga merangkap sebagai konsumen, perbedaannya ialah saat membeli barang secara berkelanjutan.
- c. Pelanggan perantara adalah pelanggan yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen akhir, contohnya adalah retailer dan dealer motor.

c.123 Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan (Hami et al., 2016) “Nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang di dapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan”. (Keller, 2009) “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul

karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. (Adisaputro, 2010) “perbedaan antara semua manfaat yang diharapkan oleh seorang pelanggan dengan semua biaya untuk memperoleh tawaran atas suatu produk dan berbagai alternatif yang dipersepsikannya”

Kesimpulan yang bisa diambil dari definisi Nilai Pelanggan adalah kesan yang dirasakan oleh pelanggan dari perbandingan atas biaya yang telah dikorbankan, dengan manfaat produk yang dirasakan. Perusahaan yang unggul harus bisa mengetahui, melayani, memenuhi keinginan pelanggan.

c.124 Dimensi Nilai Pelanggan

(Hami et al., 2016) Dimensi nilai pelanggan terdapat 4 aspek utama yaitu :

a. Emotional Value (Nilai Emosional)

Merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosiional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.

b. Social Value (Nilai Sosial)

Merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan ddengan kemampuannya dalam meningkatkankesan sosial yang baik dalam masyarakat.

c. Performance Value (Nilai Kulaitas)

Kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.

d. Price Value (Nilai Harga)

Merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

d.13 Kepuasan Pelanggan

d.13.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

(Keller, 2009) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.”. (Adisaputro, 2010) “kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan yang dihubungkan dengan harapannya”.

Kesimpulan yang bisa diambil dari definisi di atas adalah Beberapa definisi-definisi sebelumnya kepuasan pelanggan merupakan perasaan seorang pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh satu produk atau jasa, artinya

jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

d.13.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Penelitian Juwandi (2004:37) dalam (Hami et al., 2016)

- a Kualitas Produk
- b Harga Produk
- c Kualitas Pelayanan dan Jasa
- d Emosi
- e Biaya dan Kemudahan

(Tjiptono, 2015) “faktor penentu atau determinan kepuasan pelanggan telah banyak diteliti, diantaranya karakteristik demografis dan sosio-psikologis konsumen (diantaranya usia, kompetensi pribadi, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, status pernikahan, gaya hidup)”.

e133 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat Tjiptono (1997) dalam Herizon dan Maylina (2003) dalam penelitian terdahulu (Anung, 2012)

- a Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis
- b Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

b14 Loyalitas Pelanggan

b14.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pollyfer mendefinisikan loyalitas dalam buku (Adisaputro, 2010) sebagai “suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan atas suatu barang atau jasa yang diunggulkan di waktu yang akan datang meskipun situasi atau pengaruh tertentu dan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan memiliki potensi yang menyebabkan pelanggan berperilaku sebaliknya (*switching behavior*)”. Selnes (1993) dalam (Anung, 2012)”menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa”.

Kesimpulan dari definisi diatas adalah Beberapa definisi-definisi di atas loyalitas pelanggan adalah perasaan seseorang pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau jasa, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.



b14.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:31) dalam (Hami et al., 2016)

- a Melakukan Pembelian Berkali-kali
- b Membeli Produk dan Jasa yang Lain dari produsen yang sama
- c Merekomendasikan kepada orang lain
- d Konsisten untuk tetap bertahan terhadap suatu produk dengan cara menghindari dari produsen lain

d143 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Julander *et al* (1997), dalam (Anung, 2012) ada dua dimensi dalam loyalitas pelanggan : dimensi perilaku dan dimensi sikap

- a Dimensi Perilaku (*behavior dimension*) : perilaku pelanggan untuk kembali membeli, menunjukkan adanya kesukaan (*preference*) sepanjang waktu terhadap suatu merek atau pelayanan.
- b Dimensi Sikap (*attitudinal dimension*) : kemauan (*intentionn*) pelanggan untuk kembali membeli dan merekomendasikan, merupakan indikator yang baik seorang pelanggan yang loyal (setia). Selain itu, pelanggan yang berniat untuk kembali membeli dan merekomendasikan kemungkinan besar akan bertahan pada perusahaan sebelumnya.

b144 Strategi untuk Mengembangkan Loyalitas Pelanggan

Adisaputro (2010:71)

Terdapat 5 tingkat dalam menjaga Loyalitas Pelanggan :

- a Melakukan “*basic marketing*” : perusahaan hanya menjual produknya.
- b Melakukan “*reactive marketing*” : disini pemasar mendorong keberanian untuk bersedia menghubungi perusahaan bilamana menghadapi kesulitan, perusahaan menyediakan akses yang cukup untuk dapat dihubungi.
- c Melakukan “*accountable marketing*” : disini perusahaan melakukan *checking* dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka merasa terpenuhi harapannya..

d Melakukan “*proactive marketing*” : disini pemasar menghubungi pelanggan secara regular dari waktu ke waktu.

e Melakukan “*partnership marketing*” : yaitu bekerja sama secara teratur dan berlanjut dengan pelanggan-pelanggan yang besar dengan tujuan membantu mereka memperbaiki kinerja perusahaan mereka.

e15 Hubungan Antar Variabel

e15.1 Hubungan antara Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Definisi nilai pelanggan adalah perbandingan antara modal dengan manfaat yang didapat oleh Pelanggan sedangkan loyalitas pelanggan adalah keinginan untuk bertahan terhadap suatu merek atau produk karena produk yang dipilih pelanggan memiliki nilai manfaat seperti yang diharapkan.

Hidayat (2009) dalam (Hami et al., 2016) menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar terjadinya hubungan (transaksi), selain itu pernyataan tersebut juga didukung oleh (Hami et al., 2016) “persepsi positif pelanggan dari nilai dan kualitas akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan”

e15.2 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara Pelanggan dengan produsen merupakan suatu hal penting yang diupayakan agar terus terjaga dengan baik dengan orientasi jangka panjang, yaitu pelanggan yang loyal. Hubungan keterkaitan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sandi (2003) dan Cahyadi dalam (Aryani & Rosinta, 2010) ”pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran dalam memenuhi harapan pembeli”.

Sehingga terdapat hubungan yang erat antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hal ini didukung oleh penelitian Tjiptono (2008:24) dalam (Hami et al., 2016) “bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan manfaat meningkatkan hubungan antara produsen dengan pelanggan menjadi lebih baik sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan”.

e.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	J u d u l Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian

1	Anung Pramudyo (2012)	Pengaruh Citra M e r e k T e r h a d a p L o y a l i t a s M e l a l u i K e p u a s a n S e b a g a i I n t e r v e n i n g (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)	Citra Merek, Loyalitas konsumen, Kepuasan Konsumen	Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas K e p u a s a n berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas K e p u a s a n merupakan variabel i n t e r v e n i n g pengaruh antara Citra merek terhadap Loyalitas
2	Alida Palilati (2007)	Pengaruh Nilai P e l a n g g a n , K e p u a s a n t e r h a d a p L o y a l i t a s N a s a b a h	N i l a i P e l a n g g a n , K e p u a s a n t e r h a d a p L o y a l i t a s P e l a n g g a n	Nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh n a s a b a h berpengaruh secara

T a b u n g a n
Perbankan di
S u l a w e s i
Selatan



signifikan dan
positif terhadap
tingkat kepuasan
adequate dan
tingkat kepuasan
desired
Tingkat kepuasan
adequate dan
tingkat kepuasan
desired berpengaruh
secara signifikan
dan negatif terhadap
loyalitas nasabah
Hal ini disebabkan
oleh karena harapan
yang di inginkan
nasabah belum
dapat dipenuhi oleh
kinerja atribut,
sehingga terjadi
mediator dan
moderator bagi
hubungan antara



				<p>Nilai dan Loyaliitas.</p> <p>Ditemukan juga adanya hubungan ketidakpuasan atas kinerja atribut jasa tabungan yang dirasakan nasabah, maka loyalitas nasabah menjadi berkurang.</p> <p>Faktor yang mempunyai pengaruh terbesar (<i>dominant</i>) terhadap tingkat kepuasan <i>adequate</i> maupun kepuasan <i>desired</i> adalah variabel profesionalisme staff dalam melaksanakan tugasnya</p>
3	Rachmad Hidayat	P e n g a r u h	K u a l i t a s	Kualitas pelayanan

	(2009)	<p>K u a l i t a s L a y a n a n , L a y a n a n , K u a l i t a s K u a l i t a s P r o d u k d a n P r o d u k d a n N i l a i N i l a i N a s a b a h N a s a b a h t e r h a d a p t e r h a d a p K e p u a s a n d a n K e p u a s a n d a n L o y a l i t a s L o y a l i t a s N a s a b a h B a n k N a s a b a h M a n d i r i</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai untuk Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan positif, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan</p>
--	--------	---	---





terhadap

kesetiaan
pelanggan.

Kualitas produk
berpengaruh negatif
dan signifikan
terhadap loyalitas
pelanggan.

Nilai untuk

Pelanggan memiliki
pengaruh positif dan
signifikan terhadap
loyalitas pelanggan.

Temuan teoritis
mengarah pada teori
yang dikembangkan
adalah kualitas
pelayanan yang
berpengaruh negatif
dan signifikan
terhadap loyalitas
pelanggan. Tapi
pengaruh signifikan

				<p>pada kepuasan pelanggan Dan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tapi positif, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan</p>
4	<p>Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas</p>	<p>Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut, yaitu bukti fisik, empati, reliabilitas, kecepatan, dan garansi secara positif</p>

Pelanggan



mempengaruhi kualitas layanan. Hasil lainnya menunjukkan kepuasan pelanggan adalah faktor terdahulu dari loyalitas pelanggan. Efek langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak Mempertahankan hasil penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas

				pelanggan.
5	Lutfi, Suharyono, Hidayat	A n a l i s i s Pengaruh Nilai P e l a n g g a n t e r h a d a p K e p u a s a n P e l a n g g a n d a n D a m p a k n y a p a d a L o y a l i t a s P e l a n g g a n (Survei pada P e n g g u n a s e p e d a m o t o r H o n d a V a r i o <i>all variant</i> di <i>service center</i> H o n d a A H A S S S u k m a M o t o r J a l a n S i g u r a - g u r a B a r a t K o t a	P e n g a r u h N i l a i P e l a n g g a n t e r h a d a p K e p u a s a n P e l a n g g a n d a n D a m p a k n y a p a d a L o y a l i t a s P e l a n g g a n	Hasil penelitian m e n u n j u k k a n b a h w a t e r d a p a t p e n g a r u h y a n g s i g n i f i k a n d a r i v a r i a b e l N i l a i P e l a n g g a n (X) t e r h a d a p k e p u a s a n p e l a n g g a n (Y 1). V a r i a b e l k e p u a s a n p e l a n g g a n b e r p e n g a r u h s i g n i f i k a n t e r h a d a p v a r i a b e l l o y a l i t a s p e l a n g g a n (Y 2). a d a p e n g a r u h s i g n i f i k a n d a r i v a r i a b e l v a l u e C u s t o m e r t e r h a d a p v a r i a b e l C u s t o m e r

		Malang)		loyaty (Y 2).
6	Sugiati (2013)	<i>The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customer)</i>	Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Hasilnya menunjukkan bahwa ada peran positif dan signifikan dari nilai pelanggan pada kepuasan pelanggan. Temuan luar biasa dari penelitian ini adalah bahwa peran nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Ini berarti bahwa nilai pelanggan tidak bisa langsung membuat pelanggan yang



kegiatan bermanfaat bagi Hypermart: memiliki komitmen yang tinggi, pembelian kembali, c r o s s - b e l i (meningkatkan jumlah pembelian), dan menginformasikan hal-hal positif kepada orang lain. Selain itu, pelanggan akan membuat hal-hal yang bermanfaat baik bagi Hypermart ketika mereka puas dengan kelengkapan produk, layanan pelanggan, Format perdagangan dan k o m u n i k a s i

				pelanggan, serta manfaat kartu keanggotaan.
7	Zhilin (2004)	<i>Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs</i>	Nilai Perceived Pelanggan, Kepuasan dan Kesetiaan: Peran Biaya Beralih	Hasilnya, ditimbulkan dari survei berbasis Web online pengguna layanan, menunjukkan bahwa perusahaan yang berusaha untuk pelanggan loyalty harus fokus terutama pada kepuasan dan nilai yang dirasakan. Itu efek moderat dari biaya switching pada asosiasi



pelanggan
loyalitas dan
kepuasan pelanggan
dan nilai yang
dirasakan signifikan
hanya bila tingkat
kepuasan pelanggan
atau nilai yang
dirasakan
d i a t a s
rata-rata. Mengingat
temuan utama,
artikel tersebut
mengemukakan
implikasi strategis
untuk loyalitas
pelanggan dalam
pengaturan elec-
tronic commerce ©
2004 Wiley
Periodicals, Inc

8	Vedadi (2013)	<i>The Effect of Customer Value and Satisfaction on Customer Loyalty : The Moderating Role of Ethical Reputation</i>	Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Moderat Peran Reputasi Etis	Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan akhirnya etis Reputasi secara positif memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan

9	Shun yin Lam (2004)	<i>Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs:</i> <i>An Illustration From a Business-to-Business Service Context</i>	Nilai Pelanggan, Kepuasan, Loyalitas, dan Biaya Beralih: Ilustrasi Dari a Konteks Bisnis-ke-Bisnis	kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dan loyalty memiliki efek timbal balik yang signifikan satu sama lain. Furthermore, potensi efek interaksi kepuasan dan biaya switching, dan efek kuadrat dari satisfaction, pada loyalitas dieksplorasi. Penulis menguji hypothe-

			<p>ses pada data yang diperoleh dari penyedia jasa kurir di a</p> <p>K o n t e k s B 2 B H a s i l n y a m e n d u k u n g sebagian besar hipotesis dan, khususnya, pastikan peran mediator pelanggan kepuasan</p>
--	--	--	--



e.3 Kerangka Pemikiran

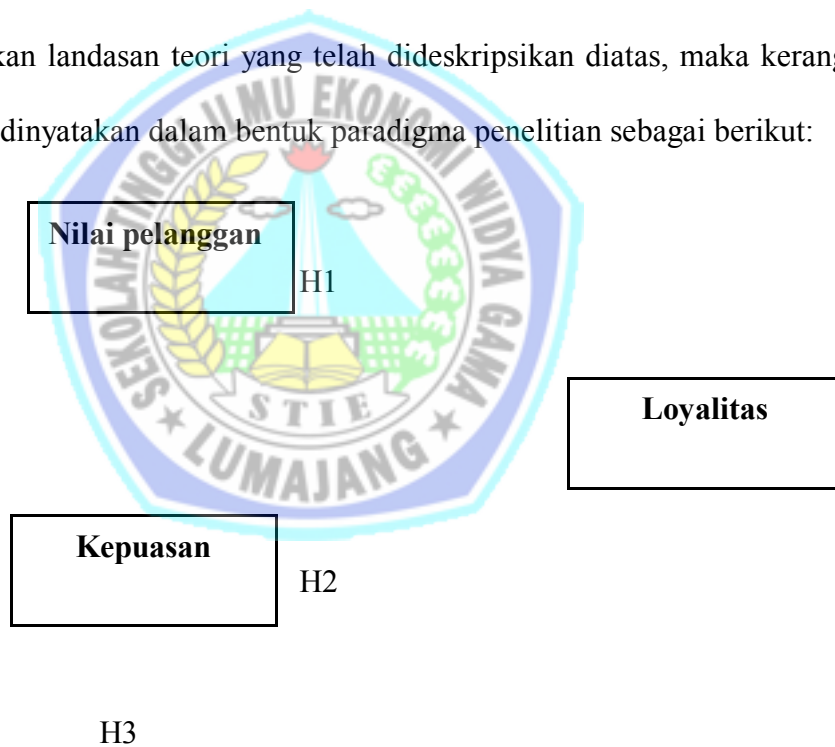
(Sugiyono, 2014) “kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen”.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang diolah

e.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan diatas, maka kerangka pemikiran ini dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 : Paradigma Penelitian

Ket :

: Uji Parsial

: Uji Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable Nilai pelanggan (X) dan variabel Kepuasan terhadap (Y₁) Loyalitas pada Masyarakat Grati Kec. Summersuko Kab. Lumajang pengguna pasta gigi Pepsodent. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

e.5 Pengajuan Hipotesis

(Sugiyono, 2014) “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah banyak dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum ada jawaban yang empiris”

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

a Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Pepsodent

Ha : Terdapat pengaruh nilai pelanggan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Pepsodent

b Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Pepsodent

Ha : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Pepsodent

c Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh simultan signifikan nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Pepsodent masyarakat grati kabupaten lumajang

Ha : terdapat pengaruh simultan signifikan nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Pepsodent masyarakat grati kabupaten lumajang terdapat pengaruh simultan signifikan nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Pepsodent masyarakat grati kabupaten lumajang