

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016), Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) dalam Rahmat (2018:329), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Stanton dalam Sunyoto (2013:18), manajemen pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) dalam Rahmat (2018:329), manajemen pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Jadi manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan atau individu untuk berinteraksi dengan pelanggan guna memberikan nilai perusahaan agar membangun hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga nilai yang ditawarkan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi keduanya.

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Meesala dan Paul (2016), Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang mendorong ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau layanan setelah beberapa kali melakukan pembelian dan pengalaman mereka dari waktu ke waktu akan mengarah pada loyalitas konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), Kepuasan konsumen tergantung dari performa produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan merupakan perasaan senang atau bahagia yang tercipta setelah menggunakan suatu layanan atau produk sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Juran dalam Daryanto dan Ismanto (2014:90), Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Menurut Kotler dan Keller dalam Girahani (2018), kepuasan konsumen adalah kekecewaan seseorang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diinginkan.

### **2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi (2016:158) dalam Rahmat (2018), tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

1. Kualitas produk atau jasa.

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas pelayanan.

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Pada perusahaan jasa, penciptaan sistem informasi pelayanan yang baik berarti menciptakan kualitas yang baik pula, sehingga pelanggan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Faktor emosional.

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya dan kemudahan. Untuk mendapatkan produk dan jasa pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.3.3 Dimensi kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono dalam Dewi dan Nugroho (2018:30) dimensi kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Kepuasan Keseluruhan (*overall satisfaction*)

Secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini.

2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini

3. perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*)

Puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini

## 2.4 Kepercayaan Merek

### 2.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Gozali (2015), kepercayaan merek adalah dimana ketika konsumen menghadapi situasi ketidakpastian saat untuk memilih suatu produk atau merek pada saat mengkonsumsi. Menurut Rahayu dan Harsono (2017), kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang. Menurut Kotler & Armstrong dalam Sulistyawati (2018), kepercayaan merk adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak

mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

#### **2.4.2 Dimensi Kepercayaan Merek**

Menurut Kotler dalam Hartati (2017), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi:

1. Dimensi Reliabiliti (*dimension of Reliability*)

Hal ini menyangkut tentang keterandalan merek dalam memenuhi janjinya.

2. Dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

Hal ini menyangkut kemampuan merek dalam menciptakan minat dan niat untuk membeli.

### **2.5 Pengalaman Konsumen**

#### **2.5.1 Pengertian Pengalaman Konsumen**

Menurut Meyer dan Schwager dalam Riptiono (2019), pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Terblanche dalam Tamadesha (2018), *customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Menurut Watkisns dalam Tamadesha (2018), *customer experience* sebagai penjumlahan sebuah brand yang melingkupi semua interaksi antara organisasi

dengan pelanggan. Menurut Nasermodeli, Ling, & Maghnati (2013), disatu sisi pengalaman konsumen menghasilkan keuntungan namun disisi lain usaha akan mengalami pertumbuhan dengan mengikut sertakan konsumen dalam kegiatan usahanya.

### **2.5.2 Dimensi Pengalaman Konsumen**

Menurut Prastyaningih, Suyadi, & Yulianto dalam Banjarnahor (2017), dimensi pengalaman konsumen adalah:

#### **1. Pengalaman Sensori (*sensory experience*)**

adalah pengalaman yang terkait dengan panca indra seperti penglihatan, pendengaran maupun penciuman dalam mengenali layanan atau produk.

#### **2. Pengalaman Emosional (*emotional experience*)**

adalah pengalaman yang terkait dengan penilaian kognitif yang dapat meningkatkan *prestige* maupun emosi seperti cinta terhadap produk atau layanan.

#### **3. Pengalaman Sosial (*social experience*)**

adalah pengalaman yang terkait dengan perilaku hubungan sosial seperti perasaan bangga dalam suatu komunitas yang menggunakan layanan atau produk tertentu.

## 2.6 Loyalitas Konsumen

### 2.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Darlius (2018), loyalitas pelanggan dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian. Menurut Gitomer dalam Darlius (2018), loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Menurut Fleming (2016:34), loyalitas pelanggan adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa tertentu. Menurut Shaw dan Hamilton (2015:103), loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Menurut Timm (2013:7), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Menurut Menurut Oliver dalam Hartati (2017), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah sebagai berikut suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam enggan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi

dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

### 2.6.2 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Tamadescha (2018), menyebutkan dimensi *customer loyalty* adalah:

1. Pembelian ulang (*Repeat buying*)

konsumen membeli suatu produk secara rutin atau berulang-ulang.

2. Pembelian lintas lini produk dan layanan (*Purchase across product and service lines*)

konsumen membeli produk atau jasa lainnya yang disediakan oleh perusahaan yang sama.

3. Memberikan Referensi Pelanggan (*Provides customer referral*)

konsumen merekomendasikan dan menceritakan kelebihan produk kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap penuh persaingan (*Demonstrate immunity to the full of competition*)

konsumen tidak akan terpengaruh dengan penawaran produk pesaing.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian yang pernah dilakukan yang pernah menjadi dasar dan mendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang Diteliti</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Farizi Rahman/2018/ Penerapan <i>Discriminant Analysis</i> Untuk Mengetahui Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Unit Layanan PPNS	1. Keramahan dan kesopanan ( $X_1$ ) 2. Kemudahan Prosedur ( $X_2$ ) 3. Ketepatan dan Kecepatan Layanan ( $X_3$ ) 4. Kenyamanan Unit ( $X_4$ ) 5. Kedisiplinan Petugas ( $X_5$ ) 6. Kemampuan Petugas ( $X_6$ ) 7. Indeks Kepuasan ( $Y$ )	Analisis Diskriminan	Metode yang akan digunakan pada penelitian adalah <i>Discriminant Analysis</i> . <i>Discriminant Analysis</i> adalah suatu teknik analisa statistik untuk mengklasifikasikan obyek ke dalam suatu kelompok tertentu berdasarkan peubah bebasnya. Analisis diskriminan adalah suatu metode yang dapat menghasilkan pemisahan yang terbaik antara berbagai macam populasi, pemisahan dilakukan dengan fungsi diskriminan yang merupakan kombinasi linear dari peubah-peubah bebasnya. Berdasarkan hasil analisis data didapatkan variabel yang mempengaruhi kepuasan unit

				<p>layanan adalah prosedur layanan (x2) dengan nilai <i>p-value</i> (0,00) dan kemampuan petugas (x6) dengan nilai <i>p-value</i> (0,00), nilai <i>pvalue</i> dua variabel ini kurang dari <i>alpha</i> (0,05). Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, dua variabel ini perlu ditingkatkan agar pelayanan semakin baik.</p>
2	<p>Lutvianti1, Tri Palupi Robustin2, M. Taufik3/2019/ Kontribusi <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, Dan <i>Customer Satisfaction</i> Dalam Menciptakan <i>Customer Loyalty</i> Pada Produk Indomie Di Kabupaten Lumajang</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Image</i> (X<sub>1</sub>)</li> <li>2. <i>Brand Trust</i> (X<sub>2</sub>)</li> <li>3. <i>Customer Satisfaction</i> (X<sub>3</sub>)</li> <li>4. <i>Customer Loyalty</i> (Y)</li> </ol>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i>, terdapat pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i>, terdapat pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>, dan terdapat pengaruh <i>brand image</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>customer satisfaction</i> secara simultan terhadap <i>customer loyalty</i> pada konsumen produk Indomie di Kecamatan Pasrujambe</p>

				<p>Kabupaten Lumajang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 32,7% <i>customer loyalty</i> dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu <i>brand image brand trust</i>, dan <i>customer satisfaction</i> sedangkan sisanya yaitu 67,3% <i>customer loyalty</i> dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti <i>brand image, brand trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> sebagai faktor yang mempengaruhi <i>customer loyalty</i>, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi <i>customer loyalty</i> diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan tempat yang berbeda.</p>
3	Dinar Faranisa, Sudjiono, Endang Girahani/2018/	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Konsumen (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Kepercayaan</li> </ol>	Regresi Linear Berganda	(1) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas

	<p>Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan Merek terhadap loyalitas konsumen produk Sepeda motor Honda (Studi Kasus Pada Galaxy Motor Kediri)</p>	<p>Merek (<math>X_2</math>) 3. Loyalitas Konsumen (Y)</p>	<p>konsumen, (2) bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen dan (3) bagaimana pengaruh secara simultan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda pada Dealer Galaxy Motor. Penarikan sampel menggunakan teknik accidental sampling (roscoe) sehingga diperoleh sampel 60 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), Analisis uji Regresi linier berganda, Uji t dan uji F. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi</p>
--	--	---	---

				<p>linier berganda <math>Y = -0,963 + 0,121X_1 + 0,415X_2 + e</math>.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) Terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dan (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.</p>
4	<p>Kurnia Khafidhatur Rafiah/2019/ Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui <i>E-commerce</i> di Indonesia</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Pelanggan (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Kepercayaan Pelanggan (<math>X_2</math>)</li> <li>3. Loyalitas pelanggan (<math>Y</math>)</li> </ol>	Sem	<p>Berdasarkan evaluasi dan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa untuk mendukung bisnis <i>e-commerce</i>, pemilik bisnis perlu terus meningkatkan kepuasan dan</p>

				kepercayaan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah salah satu hal penting yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan juga akan dengan mudah mempromosikan e-commerce secara langsung atau tidak langsung kepada orang lain.
5	Meylisa A Molle1 Silvya I. Mandey2 Christoffel Kojo3 /2019/Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Royal's Resto and Funtion Hall di Kota Ternate	1. Kepuasan Konsumen (X) 2. Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis Linear Berganda	Metode analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan nilai Fhitung dari variabel produk, harga, tempat dan promosi adalah sebesar 218,101. Restoran perlu meningkatkan kompetensi karyawan khususnya dalam penguasaan bahasa asing yaitu bahasa Inggris agar dapat memberikan pelayanan yang

				<p>lebih maksimal kepada pelanggan, Karyawan restoran perlu diberikan coaching mengenai menu makanan dan minuman, bahan-bahan yang digunakan dan proses pengolahannya agar dapat menjawab pertanyaan konsumen mengenai menu; Restoran perlu lebih lagi meningkatkan kualitas pelayanan, menata ruangan lebih menarik, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>
6	<p>Pratama Christa Chandra Mokalu1 James D. D. Massie2 Yunita Mandagie3/20 19/ Pengaruh <i>Customer Experience</i>, <i>Customer Value</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pengguna jasa</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer Experience</i> (<math>Y_1</math>)</li> <li>2. <i>Customer Value</i> (<math>X_2</math>)</li> <li>3. <i>Brand Trust</i> (<math>X_3</math>)</li> <li>4. <i>Customer Loyalty</i> (<math>Y</math>)</li> </ol>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Menunjukkan bahwa semua item pernyataan indikator dari variabel <i>customer experience</i> (<math>X_1</math>), <i>customer value</i> (<math>X_2</math>), <i>brand trust</i> (<math>X_3</math>), dan <i>customer loyalty</i> (<math>Y</math>) mempunyai nilai <i>pearson correlation</i> lebih besar dari <math>r</math> table (0,3061). Dengan demikian semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan</p>

	transportasi Online GO-JEK di Manado			valid. Serta semua variabel <i>customer experience</i> (X1), <i>customer value</i> (X2), <i>brand trust</i> (X3), dan <i>customer loyalty</i> (Y) memiliki nilai <i>cronbach's alpha</i> lebih besar 0,6. Hal ini berarti bahwa alat ukur tersebut reliabel.
7	Aloysius Ranga Aditya Nalendra/2018 /Pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pelanggan IM3 madiun)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)</li> <li>2. Harga (X<sub>2</sub>)</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan (X<sub>3</sub>)</li> <li>4. Loyalitas Pelanggan (Y)</li> </ol>	Regresi Linear Berganda	Menemukan bukti empiris bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pelanggan. Koefisien korelasi sebesar 0,196 dan koefisien jalur sebesar 0,096, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Hasil kedua adalah terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien jalur di dapat interpretasi bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai

				<p>berikut koefisien korelasi sebesar 0,203 dan koefisien jalur sebesar 0,062 yang berarti bahwa kedua variabel harga dan variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ke tiga adalah terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefiesn korelasi dan koefiesn jalur di dapat interpretasi bahwa pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut koefisien korelasi sebesar 0,411 dan koefisien jalur sebesar 0,367 yang berarti bahwa kedua variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ke empat dalam penelitian ini</p>
--	--	--	--	---

				<p>adalah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel predictor kualitas pelayanan(X1), harga(X2), kepuasan konsumen(X3) berpengaruh bersama sama terhadap variabel loyalitas konsumen(Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0.525</p>
8	<p>Aditya Wira Pratama<sup>1</sup>, Maya Ariyanti<sup>2</sup>/2019/ Pengaruh experiential marketing dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Armor kopi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Experiential Marketing</i> (X<sub>1</sub>)</li> <li>2. Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>)</li> <li>3. Loyalitas Konsumen (Y)</li> </ol>	<i>Path analysis</i>	<p>Menunjukkan bahwa experiential marketing tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dengan nilai critical value (CR) -1,660 dan p = 0,401. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini fully mediation, sehingga experiential marketing mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.</p>

9	Zana Sruni Ramadhani. 1 , Dr. Teguh Widodo, S.E., S.T., M.M2/2019/Pengaruh komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek smartphone lenovo (kasus pada mahasiswa Telkom University di Bandung)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi Merek (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Citra Merek (<math>X_2</math>)</li> <li>3. Kepercayaan Merek (<math>X_3</math>)</li> <li>4. Loyalitas Merek (Y)</li> </ol>	<i>Sem</i>	Kepercayaan Merek memiliki pengaruh langsung positif dengan koefisien regresi sebesar 0.52 dengan signifikan T-value sebesar 2.25 terhadap Loyalitas Merek smartphone Lenovo pada pengguna mahasiswa Telkom University di Kota Bandung.
10	Adhika Tamadesha/2018/Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Starbucks Bandung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Customer Experience (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Brand Image (<math>X_2</math>)</li> <li>3. Customer Loyalty (Y)</li> </ol>	<i>Sem</i>	Diantara customer loyalty dan brand image yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty Starbucks di kota Bandung adalah brand image. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan WarpPls menunjukkan bahwa customer experience mempunyai pengaruh signifikan terhadap customer loyalty sebesar 15%, sedangkan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty

				Starbucks di kota Bandung sebesar 67.9%. Hal ini menunjukkan bahwa customer loyalty Starbucks di Bandung lebih dipengaruhi oleh brand image yang dimiliki Starbucks yaitu kedai kopi yang modern dan eksklusif dibandingkan dengan experience yang didapatkan konsumen ketika membeli dan menikmati produk Starbucks.
--	--	--	--	---

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

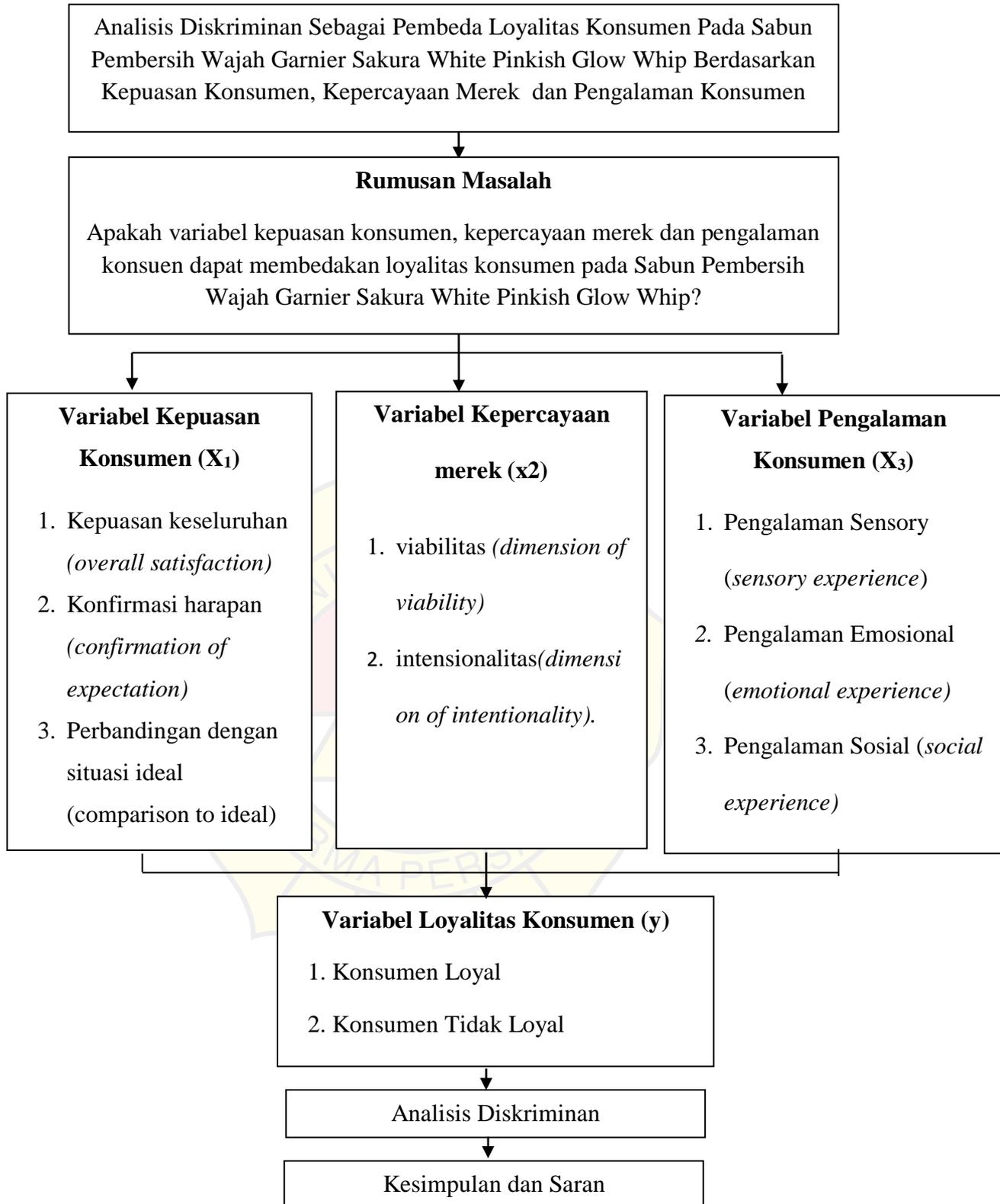
## 2.8 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Diskriminan Sebagai Pembeda Loyalitas Konsumen Pada Sabun Pembersih wajah Garnier Sakura White Pinkish Glow Whip Berdasarkan Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Merek dan Pengalaman Konsumen.

Rumusan masalah dalam Penelitian ini yaitu apakah variabel kepuasan konsumen, kepercayaan merek dan pengalaman konsumen dapat membedakan kepuasan konsumen pada sabun pembersih wajah Garnier Sakura White Pinkish Glow Whip. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan loyalitas konsumen sabun pembersih wajah Garnier Sakura Pinkish Glow Whip berdasarkan kepuasan konsumen,

kepercayaan merek dan pengalaman konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

## 2.9 Hipotesis

Ho : Kepuasan konsumen, Kepercayaan Merek dan Pengalaman Konsumen tidak dapat membedakan loyal atau tidak loyalnya konsumen pada Sabun Pembersih Wajah Garnier Sakura White Pinkish Glow Whip.

Ha : Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Merek dan Pengalaman Konsumen mampu membedakan loyal dan tidak loyalnya konsumen pada Sabun Pembersih Wajah Garnier Sakura White Pinkish Glow Whip.

