

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

Landasan teori disusun oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Isi dari kajian pustaka ini adalah konsep-konsep dan teori yang dikemukakan para ahli, yang nantinya akan digunakan dalam pemecahan masalah yaitu nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Teori dan konsep tersebut digunakan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.2 Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis, kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan pada sebuah perusahaan. Dalam proses pemasaran yang optimal harus memperhatikan manajemen pemasaran yang baik. Sehingga perusahaan berkembang lebih baik dan melebihi apa yang diharapkan. Menurut Baisyir Fauzi (2021), Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) dalam (MS Amalia, 2016) adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan

mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Artinya adalah pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dalam Limakrisna (2017:5), “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni. Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan membangun manajemen pemasaran yang baik melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.3 Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff dalam Zahra dan Lutfie (2017:573) mendefinisikan nilai pelanggan ialah sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan

terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Sedangkan menurut Wahyuningsih dalam Lamasitudju (2017:188) nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang diperoleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan. Menurut Monroe dalam Saputra, Nursalim dan Arumsar (2018:79) mengemukakan bahwa *Customer Value* adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukannya lewat harga yang dibayarkannya.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pelanggan adalah preferensi yang di rasakan oleh pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkannya.

2.3.1 Karakteristik Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Gumilang (2018:47) *customer value* atau nilai pelanggan memiliki sejumlah karakteristik utama, yaitu :

1. Nilai bersifat instrumental

Produk dan jasa hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan wajib menciptakan nilai dalam penawarannya dan mengaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran.

2. Nilai bersifat dinamis

Seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nilai dapat berubah dikarenakan semakin meningkatnya ekspektasi pasar. Apabila perusahaan berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan pada suatu waktu tertentu, maka ekspektasi tersebut akan menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja perusahaan di lain waktu.

3. Nilai bersifat hirarkis

Nilai universal merupakan fondasi utamanya. Apabila nilai universal tidak ada, pelanggan bahkan tidak akan mempedulikan bahwa produk/jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu. Setelah itu barulah pelanggan mencari nilai personal.

2.3.2 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Harahap (2018:23) empat dimensi nilai pelanggan, diantaranya adalah :

1. *Performance Value* (Nilai Kualitas)

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Pada perusahaan, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari perusahaan itu sendiri. Secara lebih lanjut perspektif ini mengidentifikasi bahwa kualitas dari produk dan jasa dianggap sebagai nilai positif dan harga serta pengorbanan non moneter lainnya dianggap sebagai nilai negatif.

2. *Price Value* (Nilai Harga)

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Harga didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai harga ini merupakan persepsi pelanggan terhadap produk apakah produk tersebut baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, harga produk ekonomis atau tidak ekonomis, produk dipertimbangkan untuk dibeli, harga menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diterima atau tidak dan produk layak untuk ditawarkan.

3. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Utilitas yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika sebuah produk atau jasa mampu membangkitkan perasaan. Lebih lanjut, nilai emosional juga berkaitan dengan keadaan perasaan positif seperti kepercayaan atas kegembiraan dan perasaan negatif seperti takut atau marah. Nilai emosional memegang peran yang cukup penting terutama dalam permulaan, pengembangan dan dalam memelihara kelestarian hubungan dari waktu ke waktu antara pelanggan dan perusahaan. Dimensi ini secara bersama-sama dengan dimensi sosial membantu menjelaskan mengapa individu dan organisasi tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pada penilaian

rasional atau fungsional, hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi ketidakpastian dan untuk menghasilkan rasa percaya.

4. *Social Value* (Nilai Sosial)

Utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Nilai sosial dapat dianggap sebagai manfaat yang berasal dari perserikatan pelanggan dengan kelompok sosial tertentu. Pada akhirnya nilai sosial dilakukan dengan konsekuensi yang berbeda dari pembelian dan konsumsi produk dan jasa di publik karena baik pada pasar pelanggan dan pasar industri memiliki fokus untuk proyeksi sosial tersendiri. Apabila dilihat dari sisi perusahaan, maka nilai sosial berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan yang penting dan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan.

2.4 **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:13) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli.

2.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Suwardi dalam Wahyuni (2013:85) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase*

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan citra merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:153) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan di masa mendatang pada produk atau jasa yang disukai meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Lovelock dan Jochen (2011:338) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan

dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.

Berdasarkan pengertian loyalitas dari para ahli diatas loyalitas dapat disimpulkan kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan sikap yang positif untuk merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk atau dapat dikatakan kesetiaan pelanggan terhadap merek dan rekomendasi yang diberikan pelanggan kepada orang lain yang nantinya bisa menjadi pelanggan potensial perusahaan. Banyaknya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tentu akan berimbas dan berkontribusi positif terhadap keberlangsungan dan kemajuan perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan untuk bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Dengan demikian, perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan perusahaan

2.5.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
2. *Repeat purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.

3. *Word of mouth/Buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan
4. *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan yang berkelanjutan. Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu - ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.5.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan menurut Lokito dan Dharmayanti (2016:5) dalam fatmawati (2018) adalah sebagai berikut :

1. Bisa mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru karena sulit untuk membentuk sikap positif terhadap merek suatu perusahaan.
2. Jika pelanggan sudah loyal maka akan menciptakan *trade leverage* bagi perusahaan dimana akan membuat pelanggan membeli produk baru di perusahaan secara berulang dan mengajak pelanggan lain untuk membeli juga.
3. Bisa menarik pelanggan baru karena orang yang puas akan menyampaikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli di perusahaan yang memberikan kepuasan.

4. Jika pelanggan sudah loyal akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan ini berdampak besar bagi perusahaan.

2.5.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers others*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate on immunity to the full of the competition*).

2.6 E-Commerce

Menurut Loudon dalam Harman dan Malau (2017:299), *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik dengan computer.

Menurut Munawar dalam Malau (2017:299) *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang

menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, *service* dan informasi secara elektronik.

2.6.1 Jenis-Jenis E-Commerce

Malau (2017:302) secara umum *e-commerce* diklasifikasikan menjadi beberapa yaitu:

1. *Business to business* (B2B)

Sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.

2. *Business to Consume* (B2C)

Dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan bisnis yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*). Contoh perusahaan kelas dunia yang telah menerapkan B2C adalah Amazon.com. *e-commerce* yang penjualnya adalah perusahaan, dan pembelinya adalah perorangan merupakan mekanisme toko *online* atau (*elektronic shopping mall*) yaitu transaksi antar *e-merchant* dengan e-pelanggan dan sifatnya terbuka untuk publik sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu web server.

3. *Consumer to consumer* (C2C)

Di mana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.

Contohnya: <http://www.bidhere.com/>, <http://www.ebay.com/>, <http://www.munye.com/>

4. *Consumer to business (C2B)*

Merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan atau organisasi. Perseorangan yang mencari penjual saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.

Contohnya: <http://www.priceline.com>.

5. *Collaborative commerce (C commerce)*

Partner - partner bisnis saling bekerjasama secara elektronik. Kerjasama ini biasanya terjadi sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa misalnya produsen dengan distributornya.

6. *Intrabusiness commerce*

Pengguna *e-commerce* dalam lingkungan internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi.

7. *Government to citizens (G2C)*

Pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya melalui teknologi *e-commerce*, selain itu dapat digunakan untuk kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan.

Contoh: layanan KTP dan SIM.

8. *Government to business (G2B)*

Transaksi elektronik di mana pemerintah menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan bagi kalangan bisnis untuk bertransaksi dengan pemerintah. Mengarah kepada pemasaran produk dan jasa ke pemerintah untuk membantu pemerintah menjadi lebih efisien melalui peningkatan Proses bisnis dan manajemen data elektronik. Aplikasi yang memfasilitasi interaksi G2B maupun B2G adalah sistem *e-procurement*. Contoh pajak perseroan peluang bisnis pendaftaran perusahaan peraturan pemerintah (hukum bisnis), pelelangan dan penjualan yang dilaksanakan oleh pemerintah, hak paten merek dagang, dan lain-lain.

9. *Government to Government (G2G)*

Memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi *online* antar departemen atau lembaga pemerintahan melalui basis data terintegrasi.

Contoh konsultasi secara *online*, pendidikan secara *online*, pelayanan kepada masyarakat secara terpadu.

10. *Mobile commerce*

Memungkinkan penggunaan *e-commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui cell-phone, PDA. Pada dasarnya, *m 20 commerce* ini merupakan gabungan dari *e-commerce* dan *mobile*

computing. Karena itu, bisa dikatakan bahwa mcommerce adalah *e-commerce* yang berada dalam lingkungan nirkabel.

Contoh: Layanan *mobile banking*.

2.6.2 Manfaat E-Commerce

Malau (2017:304) *e-commerce* mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan *budget* dan harganya.

Istilah *order cycle* yaitu sebuah bisnis yang awalnya memakan waktu 30 hari, bisa dipercepat hingga waktu 5 hari saja. Proses yang cepat tentu akan meningkatkan pendapatan. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memungkinkan kita untuk bertransaksi dengan cepat, mudah dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang rumit, dimana pembeli cukup mengakses internet ke website suatu perusahaan yang mengiklankan produknya di internet, kemudian pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan (*term of condition*) dari pihak penjual. Tidak menghabiskan banyak waktu dan sangat kondusif.

1. Bagi organisasi pemilik E-commerce
 - a. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.

- b. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik Dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
- c. *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan proses pendistribusian penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- d. *E-commerce* mengurangi antara *outlay* modal dan penerimaan produk jasa.
- e. *E-commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering*. dengan mengubah prosesnya maka produktivitas sales - people, pegawai yang berpendidikan dan administrator bisa meningkat 100% atau lebih.
- f. Akses informasi menjadi lebih cepat.

2. Bagi konsumen

- a. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi *e-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai dari banyak vendor.
- b. *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.

- c. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- d. Dalam beberapa kasus khususnya pada produk-produk digitized, e-commerce menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat.
- e. *E-commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelayanan maya (*virtual action*).
- f. *E-commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk dengan dengan pelanggan lain di *electronic community* bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.
- g. *E-commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya menghasilkan diskon secara substansial.

3. Bagi masyarakat

- a. *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara. *e-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.
- b. *E-commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu

bisa membeli lebih banyak dan meningkatkan taraf hidup mereka.

- c. *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*. ini juga termasuk peluang untuk belajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik.
- d. *E-commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti keperawatan kesehatan, pendidikan dan pemerataan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan/atau dengan kualitas

2.6.3 Kelebihan E-Commerce

Menurut Malau (2017:306), kelebihan e-commerce diantaranya :

1. Aliran pendapatan (*revenue system*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional
2. Mampu meningkatkan *market exposure*.
3. Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*).
4. Dapat memperluas jangkauan (*global reach*).
5. Mampu meningkatkan pelanggan loyalty.
6. Mampu meningkatkan *supplier management*.
7. Dapat mempersingkat waktu produksi.
8. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

2.6.4 Kekurangan E-Commerce

Menurut Malau (2017:306), kekurangan *e-commerce* diantaranya :

1. Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga. Gangguan yang muncul bisa membongkar semua informasi rahasia itu pada pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi korban.
2. Kehilangan kesempatan kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (listrik tiba-tiba padam).
3. Adanya Maesan ke sumber yang tidak berhak. Seperti seorang hacker yang membobol sistem perbankan. Kemudian memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekening sendiri.
4. Dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen. Karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan oleh pihak luar yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut. Terjadi kerugian yang tidak terduga-duga, karena adanya gangguan dengan sengaja, ketidakjujuran.

2.7 Landasan Empiris

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel yang Diteliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	Riris Magdalena Siboro, Suhardi (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Diada Sri Wahyuni (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan dan Nilai	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial bahwa variabel Kualitas

		<p>Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang</p>		<p>Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Swalayan Grand Citra Lubuk Buaya Koto Tangah Padang.</p>
3.	<p>Ahmad Fawaidur Rohman, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet (2019)</p>	<p>Pengaruh Nilai, Kepuasan Dan Inersia Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Berbelanja Melalui E-</p>	<p>Analisis Path</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas belanja pelanggan di <i>E-Commerce</i>, nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja di <i>E-Commerce</i>, kepuasan</p>

		<p><i>Commerce</i></p> <p>Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang</p>		<p>berpengaruh signifikan terhadap loyalitas belanja pelanggan di <i>E-Commerce</i>, kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara nilai terhadap loyalitas belanja pelanggan di <i>E-Commerce</i>, inersia dapat memoderasi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di <i>E-Commerce</i>.</p>
4.	<p>Caesar Fiero Pamungkas, Bambang Mursito, dan Ida Aryati Dyah Purnomo Wulan (2019)</p>	<p>Pengaruh <i>Experience Marketing</i>, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Surakarta</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>hasil uji <i>t experiential marketing</i> berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan tidak memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penentuan koefisien</p>

				menunjukkan pengalaman pemasaran, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh pengaruh 19,4% terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Surakarta.
5.	Pratama Christa Chandra Moku, James D.D. Massie, Yunita Mandagie (2019)	Pengaruh <i>Customer Value</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek di Manado	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , sedangkan <i>customer value</i> dan <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , dan secara simultan <i>customer experience</i> , <i>customer value</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Pihak manajemen Go-Jek sebaiknya

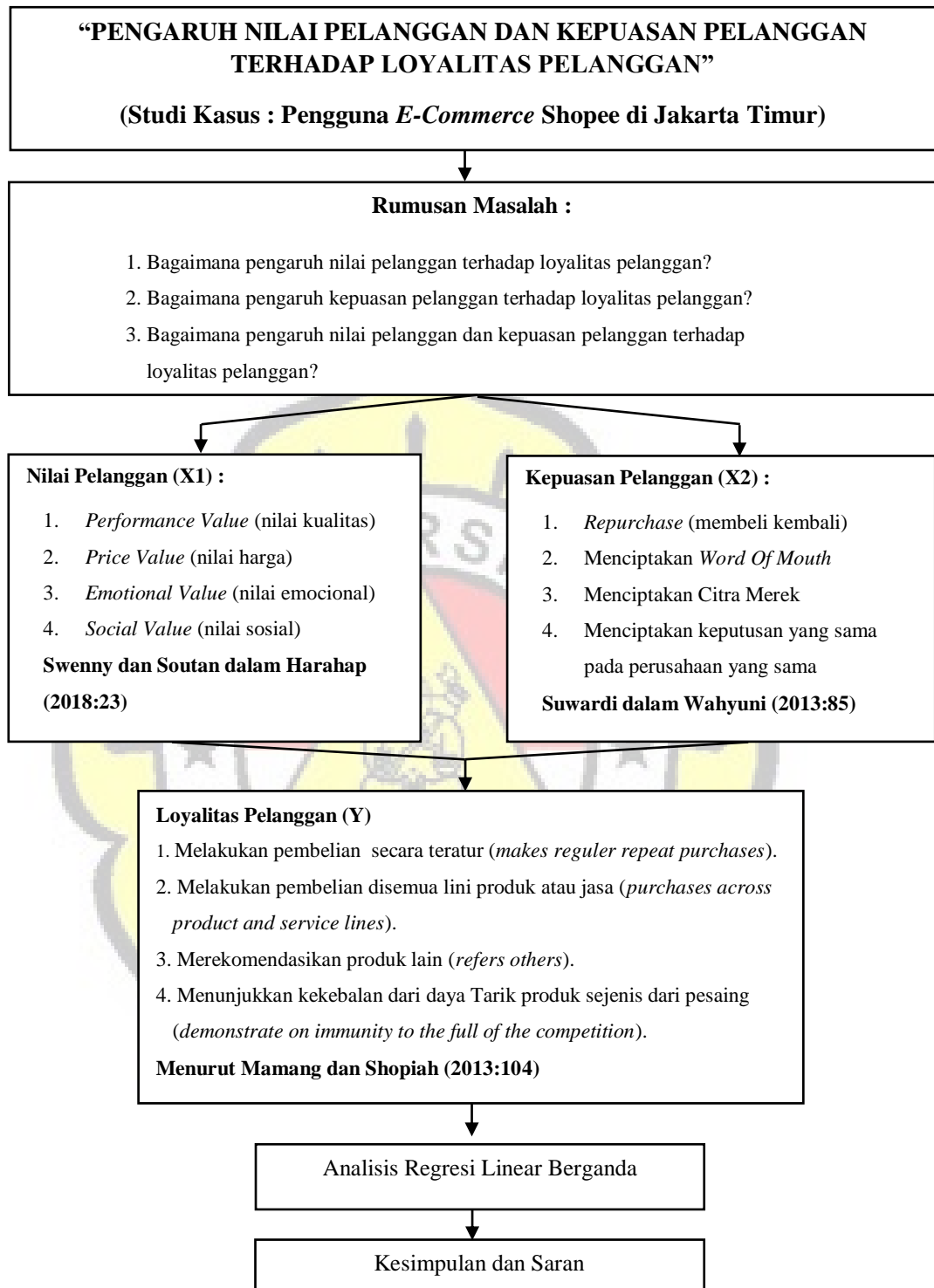
				<p>terus meningkatkan <i>customer experience</i>, <i>customer value</i>, dan brand trust secara bersama-sama sehingga bisa tercipta <i>customer loyalty</i>.</p>
6.	<p>Stevani Korentia Sebayang, Syafrizal Helmi Situmorang (2019)</p>	<p>Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan</p>	<p>Analisis Regresi Berganda</p>	<p>Berdasarkan uji F (secara simultan) menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil t- uji (parsial), variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

				<p>loyalitas pelanggan.</p> <p>Berdasarkan besar nilai Adjusted Rsquare, dapat dilihat bahwa variabel nilai pelanggan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,462 atau 46,2% sedangkan sisanya 53,8% merupakan faktor lain di luar variabel yang diteliti.</p>
--	--	--	--	--

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Nilai Pelanggan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pengguna E-Commerce Shopee Di Jakarta Timur.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:134). Adapun rumus dan masalah yang dikemukakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh nilai pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ha1 : Terdapat pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh nilai pelanggan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ha2 : Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ha3 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan