

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 kepercayaan merek, kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan persepsi nilai pelanggan. Teori dan konsep tersebut digunakan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli :

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun

hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan 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”.

Adapun menurut Kotler dan Keller (dalam Lusiah,2018:12). Manajemen pemasaran (*marketing management*) “sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Manullang dan Hutabarat (2016:63) manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide barang dan jasa yang berdasarkan pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah ilmu dan seni yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi-fungsi

manajemen yaitu merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba . Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam mengembangkan strategi. Kotler dan Keller mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2016:205), sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *product* (produk), *price*(harga),

place (tempat), dan *promotion* (promosi).

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Alat-alat bauran pemasaran tersebut digunakan untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Bauran pemasaran mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberi manfaat bagi pelanggan.

2.1.2 Kepercayaan Merek

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Maharani (2010:20) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada *reliabilitas*, *durabilitas* dan *integritas* pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (dalam Doni Juni 2017.p.116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Rousseau et all (dalam Doni Juni 2017.p.116) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan , janji , pernyataan lisan atau tulisan

dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan karena merek adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk. Pada dasarnya, tujuan *branding* adalah untuk membedakan produk atau layanan dari penawaran pesaing dan untuk mencapai posisi produk yang mapan.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler & Keller, (2012:258) mendefinisikan merek adalah sebagai berikut: “Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing”.

Buchari Alma (2013:130) mengemukakan bahwa “Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”. Menurut Undang-Undang merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (dalam Fandy Tjiptono 2015:3) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dari penjelasan di atas mengenai pengertian kepercayaan dan merek dapat kita simpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu nilai positif untuk menimbulkan kelayaitasan konsumen dan merek adalah pengenalan nama agar konsumen mengetahui identitas tersebut.

Kepercayaan Merek yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah kepercayaan dalam konteks *e-commerce* yang mencakup didalamnya kepercayaan konsumen *online* dan harapan dari karakteristik penjual *online* terhadap merek. Dalam penelitiannya, Kotler dan Amstrong (dalam Ayu dan Sulistyawati 2018:2359) dijelaskan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di dalam pikiran para konsumen memberikan hasil sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Irwinsyah dan Nurlatifah (2020:21) kepercayaan merek atau *brand trust* dapat diartikan sebagai rasa percaya akan konsumen terhadap produk yang berasal dari sebuah *brand* serta memiliki rasa aman dan diharapkan dapat menjadi solusi akan kebutuhan konsumen dalam mengonsumsi produk-produk yang dikeluarkan oleh sebuah *brand* atau merek. Sedangkan menurut Warusman dan Utarini (2016:38) kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, di mana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut.

Menurut Delgado-Ballester dan Munuera (dalam Rahmawati dan

Sanaji, 2015:251) kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk diandalkan yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan. Sedangkan menurut Rahayu dan Harsono (dalam Suntoro dan Silintowe 2020:28) 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.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* adalah sebagai rasa percaya akan konsumen terhadap produk yang berasal dari sebuah *brand* serta memiliki rasa aman dan diharapkan dapat menjadi solusi akan kebutuhan konsumen dengan diyakini produk tersebut berkualitas.

2.1.2.2 Faktor- Faktor Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (dalam Fauziah 2016:03) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Berikut tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek antara lain :

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*), mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*), merupakan pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas suatu perusahaan.
3. Karakteristik Konsumen Merek (*Customer Brand Characteristics*), merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Ika dan Kustini(2011:23), kepercayaan merek dapat diukur

melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimesion of intentionality*).

1. Dimensi Kelayakan (*Dimension of viability*)

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. Dimensi Kesenjangan (*Dimesion of intentionality*)

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Dalam bisnis, kita mengetahui bahwa bisnis tidaklah hanya tentang produk, tetapi ada juga bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa, di mana di dalam bisnis yang menjual produk maka yang kita nilai adalah produk fisik dari hal tersebut. Namun berbeda dengan bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa di mana yang dijual adalah dalam bentuk jasa atau layanan .

Kedua jenis usaha tau jenis bisnis ini sama-sama mempunyai kesulitan dibidangnya masing-masing, dimana dibidang produk orang amat sangat melakukan penilaian terhadap produknya. Sedangkan dibidang jasa mereka sangat menilai dalam hal bagaimana cara seseorang diperlakukan

dengan jasa tersebut atau biasanya disebut dengan pelayanan.

Pada kualitas produk setiap orang pastinya ingin memperoleh produk yang baik dan terbaik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, lain halnya dengan jasa maka setiap orang yang mengeluarkan biaya yang sesuai juga menginginkan jasa atau layanan yang baik dan terbaik.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa di mana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merek jasa mana yang akan dipilihnya. Maka dari itu, perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standar perusahaannya tersendiri agar pelayanan yang perusahaan berikan dapat melayani konsumen sesuai dengan standar operasional perusahaan yang ada.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:157), berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (dalam Dewi, Kiki Amelia 2016:45) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Ratnasari dan Aksa (dalam Sitohang dan Cahyani, 2016:2) Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan adalah sejauh mana

pelayanan memenuhi spesifikasinya. Sedangkan menurut Lupiyoadi, (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, padadasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Berdasarkan dari definisi diatas yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan untuk mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diterima mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml dan Berry (dalam Windarti dan Ibrahim 2017:4), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi dari ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karena loyalitas pelanggan akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

5. *Emphaty* (Kepedulian)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman,dkk (dalam Tjiptono dan Chandra 2016:137)

Tiap dimensi ini memiliki indikator tersendiri, yang dikenal dengan indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut :

1. Indikator untuk dimensi *tangibles* diantaranya :
 - a. Kemudahan dalam proses pelayanan.
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - c. Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan
 - d. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
 - e. Penampilan dalam melayani pelanggan.
2. Indikator untuk dimensi *reliability* diantaranya :
 - a. Kecermatan dalam melayani pelanggan.
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c. Dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan pelanggan.
 - d. Menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
 - e. Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3. Indikator untuk dimensi *responsiveness* diantaranya :
 - a. Menginformasikan pada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian.
 - b. Kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan.
 - c. Layanan yang cepat untuk pelanggan.
 - d. Kesediaan dalam membantu pelanggan.
4. Indikator untuk dimensi *assurance* diantaranya :
 - a. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
 - b. Mampu menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan.
 - c. Memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
 - d. Memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
5. Indikator untuk dimensi *emphaty* diantaranya :
 - a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon.
 - b. Melayani dengan sopan santun dan ramah tamah.
 - c. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.
 - d. Menghargai setiap pelanggan.

2.1.4 Persepsi Nilai pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan adalah penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam

mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

Menurut Kotler (dalam Stevani dan Samuel 2015:5) yakni pelanggan akan membeli dari sebuah organisasi yang mereka anggap yang menawarkan nilai pelanggan tertinggi. Persepsi nilai pelanggan adalah merujuk pada kesan, kesadaran atau penilaian pelanggan terhadap perusahaan atau produk. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, iklan, media sosial, ulasan dari *website* terkemuka dan lain sebagainya.

Menurut Alshibly (dalam Ayu dan Sulistyawati 2018:2363) menyatakan persepsi nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

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.

Nilai pelanggan adalah tingkat kepuasan yang didapatkan konsumen dari membeli sebuah produk atau layanan yang sesuai dengan harganya. Namun, harga pembelian bukan satu-satunya sumber kepuasan konsumen. Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu.

2.1.4.2 Karakteristik Nilai Pelanggan

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

a. 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.

b. 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.

c. Nilai bersifat hirarkis

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

2.1.4.3 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 mengidentifikasikan 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 mempengaruhi pelanggan dalam loyalitas pelanggan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar. Mencari pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Loyalitas pelanggan merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga tak heran apabila suatu perusahaan berusaha keras untuk menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggannya. Perusahaan yang ingin mempunyai hubungan yang kuat dengan pelanggan harus memperhatikan sejumlah pertimbangan, diantaranya adalah menciptakan produk atau jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran dan mempermudah pelanggan untuk menjangkau produk.

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan

pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Hasan,2013:120-121).

Menurut Kapferer dan Laurent (dalam Tjiptono 2014:329), perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan: loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai “sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu”. Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun tidak menganggap nama merek itu penting, karena tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Menurut Oliver (dalam Ratih Hurriyati 2014:432), pengertian loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Zahara 2020:33) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran saingannya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Menurut Griffin (dalam Manap 2016:374) pelanggan yang loyal memiliki bias tertentu tentang apa yang harus dibeli dan dari siapa. Dua kondisi penting yang terkait dengan loyalitas dan total pangsa pelanggan. Banyak perusahaan beroperasi di bawah kesan yang salah bahwa pelanggan yang dipertahankan secara otomatis adalah pelanggan yang setia. Lebih lanjut Griffin mengatakan bahwa Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, karakteristik dari loyalitas ini adalah bahwa konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur.

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. Sedangkan Menurut Tjiptono (2011:481) Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Berdasarkan pengertian loyalitas dari para ahli di atas loyalitas dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan dalam pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dengan demikian, perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.5.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

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

- a. *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
- b. *Repeat purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
- c. *Word of mouth/Buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
- d. *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.

2.1.5.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

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

- a. Bisa mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru karena sulit untuk membentuk sikap positif terhadap merek suatu perusahaan.
- b. Jika pelanggan sudah loyal maka akan menciptakan *trade leverage* bagi perusahaan di mana akan membuat pelanggan membeli produk baru di perusahaan secara berulang dan mengajak pelanggan lain untuk membeli juga.
- c. Bisa menarik pelanggan baru karena orang yang puas akan menyampaikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli di perusahaan yang memberikan kepuasan.
- d. Jika pelanggan sudah loyal akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan ini berdampak besar bagi perusahaan.

2.1.5.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) menyatakan

bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers others*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate on immunity to the full of the competition*).

2.1.6 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 komputer.

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.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu di mana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.6.1 Jenis – Jenis *E-Commerce*

Menurut 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 (*elektronik 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 bekerja sama secara elektronik. Kerja sama 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 kerja sama 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.

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 - commerce ini merupakan gabungan dari *e-commerce* dan *mobile computing*. Karena itu, bisa dikatakan bahwa *m-commerce* adalah *e-commerce* yang berada dalam lingkungan nirkabel. Contoh: Layanan *mobile banking*.

2.1.6.2 Manfaat E-Commerce

Menurut 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. Tidak menghabiskan banyak waktu dan sangat kondusif.

2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

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 Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Dicka Puspita Ayu dan Eka Sulistyawati (2018) Judul : Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi pada <i>E-commerce</i> : Zalora)	Kepercayaan merek (X1) Kualitas layanan (X2) Loyalitas pelanggan (Y) Persepsi Nilai pelanggan (Z)	<i>Path analysis</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek dan Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<p>persepsi nilai pelanggan. Persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi nilai pelanggan memediasi pengaruh positif kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di Zalora Online shop.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
2.	<p>Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo (2017)</p> <p>Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)</p>	<p>Kualitas layanan (X2) Loyalitas pelanggan (Y)</p>	<p><i>Path analysis</i></p>	<p>Hasil Penelitian inimenunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan, Nilai adjusted R 2 sebesar 0,355; artinya bahwa 35,5% variabel endogen (Loyalitas Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya (Kualitas Pelayanan). Sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di ikut sertakan</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<p>dalam penelitian ini. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari Nilai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan > dari pengaruh tidak langsungnya, yaitu $0,601 > 0,519$. Jadi kepuasan bukan merupakan variabel intervening pada penelitian ini.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
3.	Nadifatul Lailiyah (2020) Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hijab Medyna Collection Situs Shop Online	Kepercayaan merek (X1) Kualitas layanan (X2) Loyalitas pelanggan (Y)	<i>Path analysis</i>	Hasil Penelitian inimenunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan. Kualitas Pelayanandan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap Loyalitas konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<p>Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Kualitas Pelayanan dan kepercayaan merek secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
4.	<p>Dwi Danesty Deccasari (2018)</p> <p>Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Malang)</p>	<p>Kualitas layanan (X2) Loyalitas pelanggan (Y)</p>	<p><i>Path analysis</i></p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Layanan sebesar 79,5%.</p> <p>Dari 5 dimensi kualitas layanan, dimensi yang lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dimensi keandalan, daya tanggap, dan empati.</p> <p>Berdasarkan hasil uji determinasi (R²)= 0,722 diketahui bahwa variabel Kualitas layanan dan variabel Kepuasan pelanggan</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
				mampu berkontribusi 72.2% terhadap Loyalitas pelanggan.
5	M. Afif Fathi Ramadhan (2019) Judul : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang	Kepercayaan merek (X1) Loyalitas pelanggan (Y)	<i>Path analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<p>komitmen, kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, ada pengaruh tidak langsung pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepercayaan, terdapat pengaruh tidak langsung citra merek pada loyalitas melalui komitmen.</p>
6.	Kiki Amelia Nurmala Dewi (2016)	Kualitas layanan (X2) Loyalitas pelanggan (Y)	<i>Path analysis</i>	Hasil Penelitian inimenunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo)			positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
7.	Rita Zahra (2020)	Kualitas layanan (X2) Loyalitas pelanggan (Y)	<i>Path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen,

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening			namun kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi.
8.	Ida Sukmawati dan James D.D. Massie (2015) Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan	Kualitas layanan (X2) Loyalitas pelanggan (Y)	<i>Path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, tidak signifikan kepuasan pelanggan terhadap

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT AIR MANADO			loyalitas pelanggan, tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, signifikan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan, tidak signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan,

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<p>signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan, tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan di PT Air Manado.</p>
9.	Henry Eka Septian,Djamaludin Malik S.Pd M.Si,	Kepercayaan merek (X1) Kualitas layanan (X2)	<i>Path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas jasa, tarif jasa dan kepuasan

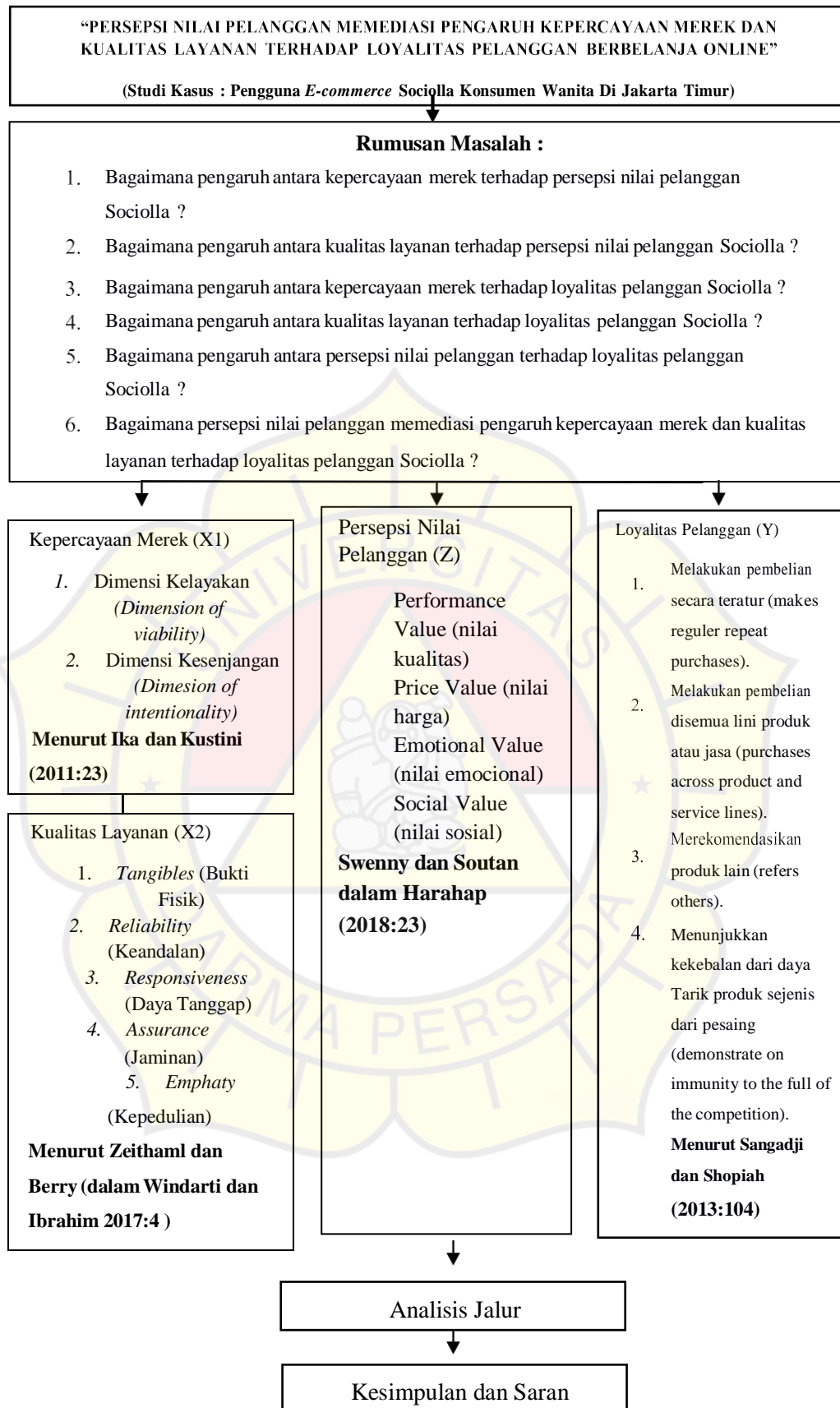
No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<p>Maria M Minarsih SE MM (2018)</p> <p>Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Layanan Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Hartono Raya Motor Semarang)</p>	<p>Loyalitas pelanggan (Y) Nilai pelanggan (Z)</p>		<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di PT. Hartono Raya Motor Semarang.</p>
10.	<p>Farkhan lutfi, N.Rachma, M. Hufon (2019)</p> <p>Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kepercayaan merek (X1) Kualitas layanan (X2) Loyalitas pelanggan (Y) Nilai pelanggan (Z)</p>	<i>Path analysis</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk variabel memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap nilai</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening			pelanggan . Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi nilai pelanggan sebagai variabel intervening.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan dari landasan teori ini , maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin disampaikan . Judul penelitian ini adalah Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus : Pengguna *E-commerce* Sociolla Wanita Di Daerah Jakarta Timur). Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan(Sugiyono, 2017:134). Berdasarkan pada perumusan masalah maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap persepsi nilai pelanggan.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap persepsi nilai pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap persepsi nilai pelanggan.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap persepsi nilai pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

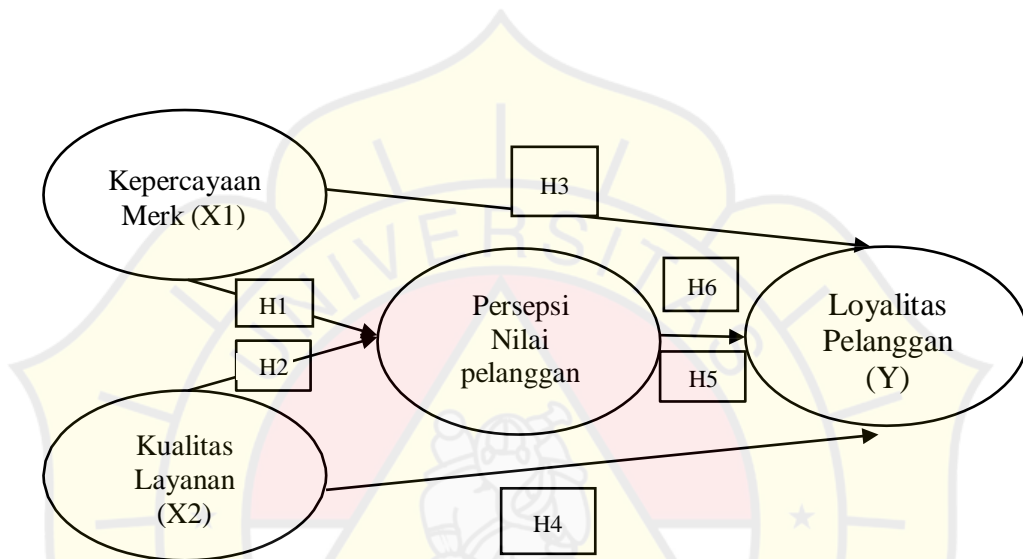
H5 : Terdapat pengaruh antara persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara persepsi nilai pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan.

H6 : Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pelanggan.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai pelanggan.



Sumber : Data Diolah Penulis (2021)

Gambar 2.4

Alur Hipotesis Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)