

BAB II

Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam Hartanto & Andreani (2019), definisi pemasaran yakni cara untuk perusahaan mengetahui ukuran nilai pada pelanggan & menumbuhkan interaksi kuat terhadap pelanggan demi tujuan mengetahui nilai oleh pelanggan sebagai imbalannya.

Selain itu pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu “pemasaran memenuhi kebutuhan profitabilitas”. Didefinisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut “pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis, salah satunya dari pemilik usaha barang ataupun jasa dalam suatu hal mempertahankan suatu usahanya. Hal itu dikarenakan suatu kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha dagang dengan secara berlangsung berhubungan dengan konsumen. Oleh sebab itu kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dengan kaitannya dengan pasar. Pemasaran juga mempunyai

aktifitas penting lainnya yaitu menganalisis serta mengevaluasi segala keinginan dan kebutuhan konsumen dan juga meliputi segala aktifitas suatu usaha. Dalam hal ini pemasaran juga dapat diartikan sebagai kerangka suatu usaha dagang yang dirancang untuk penyampaian suatu nilai dari suatu barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen yang bermaksud untuk mencapai suatu tujuan dari usaha dagang tersebut.

b) Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2008) tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam & bertahan lama dengan orang serta organisasi yang dapat secara langsung/tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Dalam hal ini suatu aktivitas pemasaran sangat erat dengan tujuan untuk membangun suatu hubungan jangka panjang dengan saling memuaskan.

c) Konsep Pemasaran

Menurut Sunyoto (2018), konsep pemasaran meliputi:

- 1) Orientasi konsumen.
Perusahaan berupaya mempertahankan pelanggan.
- 2) Memastikan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembelian dipenuhi kebutuhan serta keinginannya.
- 3) Memilih pokok beserta program pemasarannya.
- 4) Memilih suatu kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran pemasarannya.
- 5) Memilih penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai serta menafsirkan serta tingkah laku konsumen.

6) Integritas Pemasaran

7) Hal ini bertujuan agar suatu perusahaan mampu dan tanggap serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah-ubah.

Berdasarkan uraian yang di uraikan oleh para ahli diatas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas sosial dari suatu usaha dagang yang terarah dan terorganisir sedemikian rupa dan juga diterapkan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen, baik itu secara individu maupun kelompok supaya memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam serta juga memberikan keuntungan untuk usaha dagang tersebut.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Penjelasan mengenai perilaku konsumen menurut Women & Minor (2009) dalam Hadyan (2011) mengatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan/akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), & berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa.

Sedangkan menurut Suryani (2008) dalam Suprihatin & Utami (2015) *consumer behavior*(perilaku konsumen) adalah studi tentang individu, kelompok & organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan & menghentikan produk, jasa, pengalaman/ide untuk memuaskan kebutuhannya serta dampaknya terhadap konsumen & masyarakat.

Consumer behavior adalah suatu cara maupun aktivitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian serta penggunaan serta pengevaluasian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Hal ini juga memberikan pertimbangan konsumen untuk pemilihan suatu barang ataupun jasa, yaitu saat barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan barang yang memiliki harga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan secara matang.

b. Menurut Kotler (2001) dalam Suprihatin & Utami (2015) Factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- 1) Motivasi (*motivation*) yaitu keinginan yang ada pada diri seorang agar mencapai tujuan tertentu.
- 2) Persepsi (*perception*) yaitu keterangan hasil seseorang pada stimulasi/peristiwa saat diterima sesuai informasi & pengalaman terhadap ransangan.
- 3) Pembentukan sikap (*attitude formation*) yaitu evaluasi pada diri seseorang saat menggunakan sikap suka & tidak suka oleh suatu hal.
- 4) Integrasi (*integration*) yaitu gabungan dari perilaku serta perbuatan, integrasi juga dapat diartikan sebagai sikap atau keputusan yang diambil. Perasaan suka akan mendorong untuk melakukan pembelian suatu barang sedangkan perasaan tidak suka akan membatalkan tekad untuk tidak melakukan pembelian suatu produk

Berdasarkan pemaparan yang diuraikan oleh para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang dalam pencarian, pemilihan serta pembelian baik barang maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. *Customer Relations Marketing (CRM)*

a. *Pengertian dari Customer Relations Marketing*

Customer Relations Marketing (CRM) menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam Sirait (2018) adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.

Penelitian itu sejalan dengan Hadyan (2011), mengatakan bahwa CRM merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Suatu pencapaian loyalitas suatu pelanggan menjadikan tujuan utama dari suatu kegiatan pemasaran. Peranan pelanggan terhadap kemajuan suatu usaha dagang sangat diharapkan karena pelanggan menjadi salah satu asset penting usaha. Strategi bersaing ini juga diharapkan sebagai kemampuan suatu usaha dagang yang bertujuan untuk membina posisi yang menguntungkan dan kekuatan persaingan dalam bidang industri.

b. Dimensi *Customer Relations Marketing*

Menurut Ndubisi (2007) dalam Hadiyati (2014), akan dijelaskan mengenai dimensi utama dalam hubungan *Customer Relations Marketing*. Dimensi utama untuk membangun *customer relations marketing* adalah kepuasan, komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan penanganan :

1) Kepuasan

Kepuasan adalah dasar hubungan penjual dan pembeli. Kepuasan konsumen tergantung pada performance dari produk atau jasa sesuai atau ketidaksesuaian dengan harapan konsumen.

2) Komitmen

Komitmen adalah fase lanjutan yang dialami ketika menjalankan suatu hubungan dan merupakan komponen utama dalam suatu hubungan.

3) Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan, dimana perusahaan diyakini memiliki reliabilitas dan integritas.

4) Komunikasi

Komunikasi merupakan hubungan antara konsumen dan perusahaan dalam membagikan informasi yang bernilai dan terpercaya ataupun memberikan pengertian akan tujuan dan kapabilitas perusahaan.

5) Penanganan Masalah

Penanganan masalah merupakan dari penyedia produk atau jasa untuk meminimalisir kemungkinan akan terjadinya masalah dan menghadapi ketika masalah terjadi.

Berdasarkan pemaparan yang diuraikan para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Customer Relations Marketing* (CRM) adalah proses mempertahankan dan menjaga hubungan dengan pelanggan dengan menerapkan strategi-strategi salah satu tujuannya mendapatkan pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

4. Nilai Pelanggan

a. Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan Menurut Wayan (2011) dalam Arifn, Rachma, dan Slamet (2015), “nilai pelanggan ialah perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dengan total biaya pelanggan (*total customer cost*)”. Nilai menggambarkan sebuah manfaat & biaya yang berwujud & tak berwujud untuk pelanggan. Nilai juga bisa diketahui menjadi suatu kombinasi mutu, jasa & harga yang disebut juga tiga serangkai dalam nilai pelanggan. Pelanggan membeli suatu barang maupun jasa dari pemilik usaha dagang yang mereka yakini bahwa usaha tersebut merekomendasikan nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*) cukup tinggi. Adapun perhitungan yang dipikirkan oleh pelanggan yaitu selisih antara evaluasi dari calon pelanggan untuk seluruh manfaat & banyaknya biaya tawaran beda dengan perasaan pelanggan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) merupakan suatu perhitungan keuangan selalu dipikirkan dari kelompok manfaat ekonomis, fungsional, serta psikologis yang diinginkan dari pelanggan berdasarkan usulan khusus.

b. Menurut Fandy Tjiptono (2008), dimensi nilai terdiri dari empat,

yaitu:

1. Nilai emosional; manfaat bersumber oleh pikiran maupun perasaan positif ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial; manfaat diperoleh dari kompetensi produk untuk meningkatkan rancangan sosial pelanggan.
3. Nilai kinerja; manfaat diperoleh dari pemahaman terhadap kemampuan yang diinginkan dari suatu barang maupun pelayanan.
4. Nilai uang; manfaat bersumber dari barang akibat penyusutan biaya jangka pendek & biaya jangka panjang.

Berdasarkan pemaparan yang diuraikan para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah nilai dari pelanggan yang didapat dari pembelian suatu barang maupun jasa yang mencerminkan suatu manfaat bagi pelanggan tersebut.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) dalam Sirait (2018) Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) dalam Arifn, Rachma, dan Slamet (2015) menyatakan bahwa “ukuran seberapa baik tingkat layanan yang telah diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh para konsumen maupun pelanggan tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan maka akan timbul rasa kecewa dan kualitas pelayanan tersebut dinilai buruk dan tidak bagus bahkan sebaliknya apabila kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan maka akan timbul rasa nyaman dan akan sesuai dengan harapan para konsumen maupun pelanggan maka kualitas pelayanan pasti akan dianggap bagus. Berdasarkan penjelasan diatas kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi yang harus diketahui.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penjelasan diatas ada Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), yaitu ;

1. Kenyataan (*tangible*)

Keahlian suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya oleh pihak eksternal. Performa & kemampuan sarana & parsarana fisik suatu perusahaan yang teruji keadaan lingkungan sekitarnya yaitu suatu kenyataan pelayanan diberikan dari pemberi jasa, meliputi:

fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, & lain-lain). Perlengkapan & peralatan yang dipakai beserta performa pegawainya.

2. Keandalan (*reability*)

Keahlian usaha dagang dalam pemberian bantuan yang sesuai dengan kesepakatan secara akurat & terpercaya. Kemampuan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang diberikan untuk

semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang ramahkecermatan yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kesediaan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan serta dengan penyampaian suatu informasi yang jelas, tidak membiarkan konsumen menunggu agar tidak menimbulkan persepsi yang negative terhadap layanan.

4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan atau kesopanan karyawan UD.Tani Mukti saat interaksi kepada pelanggan sehingga timbul kepercayaan. Berikut mencakup sejumlah bagian antara lain komunikasi, kredibilitas, Keamanan, kompetensi & sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Kepedulian berkarakterperseorangan dalam melayani pelanggan, serta berusahamengetahui kemauan dan kebutuhan pelanggan. Berharap pemilik usaha mempunyai pengetahuan beserta pengertian tentangpelanggan,mengetahui keperluan pelanggan lebih spesifik, juga memiliki batas pengoperasian yang nyaman untuk konsumen. Berdasarkan pemaparan yang diuraikan oleh para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang diberikah oleh suatu usaha dagang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa pelayanan yang baik dan memuaskan kepada pelanggan tersebut.

Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Menurut Ndubisi (2007) dalam Safitri (2011) Komunikasi memiliki definisi seperti kemampuan akan menyediakan informasi tepat & akurat. diperoleh pemahaman baru komunikasi sebagai dialog interaktif bagi perusahaan & pelanggan meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi & fase setelah konsumsi.

Latarbelakang komunikasi hubungan pemasaran memiliki definisi seperti aktivitas menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat & akurat, serta mengkonsumsi secara aktif jika muncul persoalan, Ndubisi (2007) dalam Safitri (2011).

b. Komponen Komunikasi

Komponen dalam komunikasi menjadi salah satu faktor penting agar komunikasi berjalan dengan baik. Menurut Suranto A.W (2011), komponen komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber/ Komunikator

Merupakan orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain.

2. Encoding

Encoding adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan non

verbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikasi.

3. Pesan

Merupakan hasil encoding. Pesan adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun non verbal, atau gabungan keduanya, yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain.

4. Saluran

Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum.

5. Penerima/komunikasi

Adalah seseorang yang menerima, memahami, dan menginterpretasi pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima bersifat aktif, selain menerima pesan melakukan proses interpretasi dan memberikan umpan balik.

6. Decoding

Merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan simbol yang harus diubah ke dalam pengalaman yang mengandung makna.

7. Respon

Yakni sesuatu yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan

8. Gangguan (noise)

Gangguan atau (noise) beraneka ragam, untuk itu didefinisikan dan dianalisis Berdasarkan pemaparan yang diuraikan oleh para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah kegiatan yang mampu menyediakan informasi yang tepat dan akurat bagi pelanggan serta mampu memberikan cara terbaik jika muncul permasalahan.

7. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) didefinisikan sebagai kesetiaan dari produk barang/ jasa tertentu. Menurut Griffin (2009) dalam Hadyan (2011), rancangan loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada sikap. Loyalitas merupakan perilaku seorang pembeli terhadap kesetiaan suatu barang maupun jasa. Seorang Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Apabila seseorang adalah pelanggan loyal, mereka menunjukkan suatu sikap perilaku pembelian secara non random yaitu yang dilakukan secara waktu ke waktu dari beberapa unit pengambilan suatu keputusan. Menurut Kapferer & Laurent (Dikutip dalam Tjiono, 2007) Karakter pembelian berulang dapat dijabarkan sebagai dua kesempatan, ialah loyalitas & inersia. Untuk ciri perbedaannya itu sendiri yaitu sensitifitas dari merek yang ditunjukkan dari sejauh mana suatu merek melakukan peran penting dalam suatu proses pemilihan alternatif dalam suatu kelompok produk maupun pelayanan.

Dalam sensitifitas merek juga dipengaruhi persepsi yang mengatakan adanya selisih antara merek & keterlibatan konsumen dari kelompok produk maupun jasa layanan tersebut. Sikap pembelian ulang dalam suatu perilaku sensitifitas merek erat kaitannya dengan kategori loyalitas pelanggan, ini dibuktikan dengan konsumen yang melakukan pembelian produk maupun jasa dan menganggap pilihan merek menjadi faktor penting bagi konsumen tersebut. Namun sebaliknya, jika pembelian ulang untuk kategori sensitifitas merek lemah maka dapat dikelompokkan sebagai inersia, yaitu suatu konsumen cenderung melakukan pembelian barang serupa, tapi bukan menganggap nama label tersebut berguna, dikarenakan konsumen tidak bisa memilah/ mengerti beragam jenis label yang ada.

Menurut Sugianto & Farida (2016), loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Loyalitas pelanggan menjadikan salah satu faktor penting dalam suatu kemajuan maupun perkembangan penting dalam suatu usaha dagang dimasa mendatang, untuk sebab menjaga suatu pelanggan saat ini menjadi faktor terpenting dibandingkan dengan rencana keras yaitu seperti memperluas ukuran pasar atau mencari pelanggan baru.

Analisis loyalitas pelanggan bisa dibagi menjadi tiga kategori pendekatan melalui pendekatan perilaku, pendekatan sikap, beserta pendekatan terintegrasi. Dalam pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen yaitu purnapembelian & mengukur loyalitas pelanggan

berdasarkan tingkat pembelian dari konsumen tersebut dari frekuensi dan suatu kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang kembali. Loyalitas adalah kondisi psikologis untuk diketahui bersamapendekatan sebagai keterikatan psikologi & pendekatan perilaku tercermin dalam perilaku beli sebenarnya.

b. Tahapan Loyalitas

Menurut Tandjung (2010), seseorang yang tumbuh menjadi konsumen loyal harus melalui beberapa tahap. Setiap tahap juga harus memerlukan kebutuhan khusus, tahap yang diperlukan meliputi yaitu ;

1. Tersangka (*Suspect*)

Seorang yang mungkin membeli produk barang/ jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan & harapan calon konsumen.

2. Prospek (*Prospect*)

Seorang *prospect* ialah seseorang yang membutuhkan produk barang/jasa yang ditawarkan beserta mempunyai kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui perusahaan menjual produk tersebut, lokasi perusahaan & macam-macam produk yang dijual.

3. Prospek diskualifikasi (*Disqualifield Prospect*)

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan/tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. Pelanggan pertama kali (*First Time Customer*)

Seseorang yang kali pertama membeli & juga masih membeli dari pesaing anda. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Oleh sebab itu pemasaran harus memberikan perhatian terhadap layanan & keterandalan produk yang dijual.

5. Pelanggan tetap (*Repeat Customer*)

Konsumen yang sudah berbelanja dua kali maupun lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain.

6. Konsumen (*Client*)

Konsumen yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan dari perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit untuk mempengaruhi konsumen, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat.

7. Menganjurkan (*Advocate*)

Konsumen melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Oleh sebab itu, perusahaan mempunyai manfaat, seperti dapat membina loyalitas konsumen serta dapat mengurangi anggaran promosi.

Konsumen yang loyal terhadap merek mereka selalu mempertimbangkan berdasarkan pola pembeliannya yaitu selalu melakukan pembelian secara ulang dan setia terhadap produk maupun jasa. Loyalitas didefinisikan sebagai perilaku pembeli, Tandjung (2004), Pelanggan loyal pasti memiliki ciri ciri sebagai berikut ;

- a) Melakukan pembelian secara berulang.
- b) Membeli produk maupun jasa yang sama.
- c) Merekomendasikan kepada orang lain.
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Berdasarkan pemaparan yang diuraikan oleh para ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan terhadap produk barang maupun jasa. Jika pelanggan loyal maka akan melakukan pembelian secara terus menerus.

B. Penelitian Terdahulu

Observasi ini dilakukan bersumber oleh observasi terdahulu. selanjutnya beberapa observasi terdahulu tentang loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Zhafarina Hadyan, (2011)	Pengaruh <i>Customer realtions marketing</i> , kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada natasha skincare di kodus).	Variabel dependen: loyalitas pelanggan Variabel independen: komitmen, komunikasi, penanganan konflik, Kepercayaan kepuasan.	Analisis regresi linier berganda.	Variabel <i>Customer Relations marketing</i> , kepercayaan, dan kepuasan Berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan.

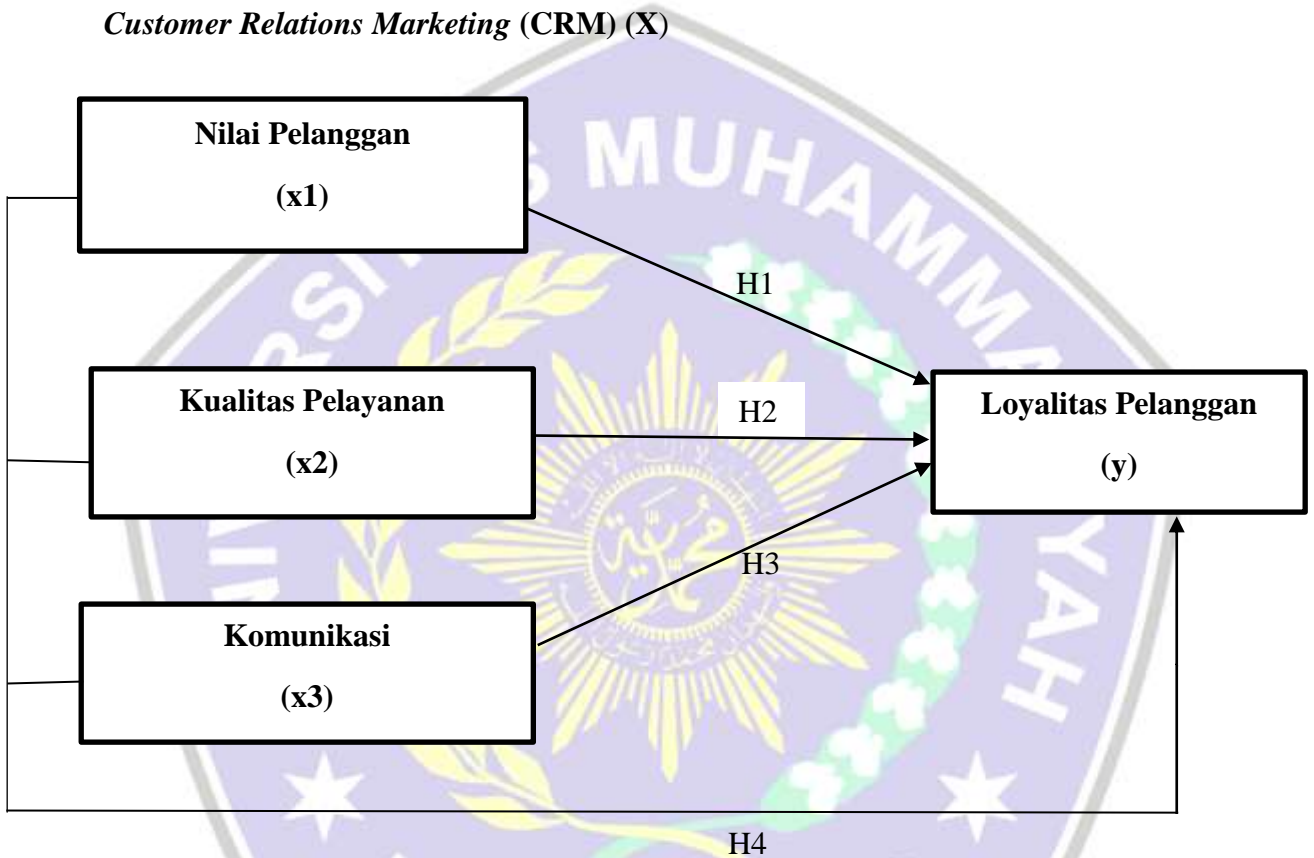
Amelia Septian Aryamti, Ama Suyanto, (2019)	Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek pada kepuasan pelanggan klinik kecantikan dan pengaruhnya terhadap loyalitas Pelanggan dikota Bandung.	Variabel dependen: loyalitas pelanggan Variabel independen: kepuasan, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek.	Analisis regresi linier berganda.	Variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan citra merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan.
Yunita Arum Safitri, (2011)	Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan perannya terhadap loyalitas nasabah bank BCA di Surabaya.	Variabel dependen: loyalitas nasabah Variabel independen: kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik.	Analisis regresi linier berganda.	Variabel kepercayaan, komitmen, Penanganan Konflik Berpengaruh Terhadap Loyalti tasnasabah
Muhammad Kurniawan, Siti Komariah Hildayanti, (2019)	Analisis citra merek, harga, pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen kota Palembang (studi kasus konsumen grab).	Variabel dependen: kepuasan konsumen Variabel independen: citra merek, harga, pelayanan, & promosi.	Analisis regresi linier berganda.	Variabel citra merek, harga, pelayanan, dan Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen.
Moch Romzi Arifin, N.Rachma, Afi Rachmat Slamet, (2015)	Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dibuka lapak (studi kasus pada mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015)	Variabel dependen: loyalitas pelanggan Variabel intervening: kepuasan pelanggan Variabel independen: nilai pelanggan dan kualitas layanan.	Analisis regresi linier berganda	Variabel nilai pelanggan dan Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan konsumen.

B. Kerangka Pemikiran

Bersumber observasi terdahulu & tinjauan teori diatas, sehingga bisa disusun kerangka pemikiran seperti dibawah ini:

Gambar 3.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis 2020

Keterangan:

- H1 = Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 = Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 = Pengaruh Komunikasi terhadap loyalitas pelanggan
- H4 = Pengaruh Nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis yaitu tanggapan sementara terhadap ringkasan persoalan observasi. Dimana rumusan ringkasan persoalan observasi pernah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dan dikatakan sementara sebab tanggapan yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, serta belum didasarkan pada kenyataan empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban empirik.

Mengenai penelitian ini hipotesis yang diketahui adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan Menurut Wayan (2011) dalam Arifn, Rachma, dan Slamet (2015), “nilai pelanggan ialah perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dengan total biaya pelanggan (*total customer cost*)”. Nilai menggambarkan sebuah manfaat & biaya yang berwujud & tak berwujud untuk pelanggan. Nilai juga diketahui menjadi suatu kombinasi mutu, jasa, & harga sehingga disebut sebagai tiga serangkai dalam nilai pelanggan.

Menurut penelitian dari Moch. Romzi Arifin, N. Rachma dan Afi Rachmat Slamet (2015), yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Buka Lapak”, menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

H1 :Diduga Nilai Pelanggan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada UD. Tani Mukti Desa Wagir Lor Kecamatan Ngebel.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu hal maupun tindakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan ketetapan dalam hal penyampaian secara sebaik mungkin demi suatu kepuasan dan kenyamanan konsumen tersebut. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012) mengatakan “ukuran seberapa baik tingkat layanan yang telah diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut penelitian dari Dodi Putra Sirait (2018), yang berjudul “Pengaruh *Customer Relations Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada UD. Tani Mukti Desa Wagir Lor Kecamatan Ngebel.

3. Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Komunikasi adalah suatu penyampaian suatu informasi maupun ide dari satu pihak ke pihak lain, pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan maupun verbal yang dimengerti oleh kedua belah pihak.

Komunikasi juga termasuk salah satu sikap demi menjaga interaksi bersama pihak konsumen, yang bertujuan untuk menyediakan

informasi yang sesuai, tepat serta akurat. Komunikasi juga berperan aktif jika terjadi suatu permasalahan.

Menurut penelitian dari Yunita Arum Safitri (2011), yang berjudul “Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya”, menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi dan loyalitas pelanggan.

H3 : Diduga Komunikasi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada UD. Tani Mukti Desa Wagir Lor Kecamatan Ngebel.

4. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai pelanggan Menurut Wayan (2011), “nilai pelanggan ialah perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dengan total biaya pelanggan (*total customer cost*)”. Nilai menggambarkan sebuah manfaat & biaya yang berwujud & tak berwujud untuk pelanggan. Nilai juga diketahui menjadi suatu kombinasi mutu, jasa, & harga sehingga disebut sebagai tiga serangkai dalam nilai pelanggan.

Menurut penelitian dari Moch. Romzi Arifin, N. Rachma dan Afi Rachmat Slamet (2015), yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Buka Lapak”, menyimpulkan adanya pengaruh positif serta signifikan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu hal maupun tindakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan ketetapan dalam hal penyampaian secara sebaik mungkin demi suatu kepuasan dan kenyamanan konsumen tersebut. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012) membuktikan “ukuran seberapa baik tingkat layanan yang telah diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Berdasarkan penelitian dari Dodi Putra Sirait (2018), yang berjudul “Pengaruh *Customer Relations Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Komunikasi adalah suatu penyampaian suatu informasi maupun ide dari satu pihak ke pihak lain, pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan maupun verbal yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi juga termasuk salah satu perbuatandemi menjaga hubungan bersama pihak konsumen, bertujuan demi mempersiapkan informasi sesuai, tepat serta akurat. Komunikasi juga berperan aktif jika terjadi suatu permasalahan.

Menurut penelitian dari Yunita Arum Safitri (2011), yang berjudul “Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya”, menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi dan loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga Nilai Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Dan Komunikasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada UD. Tani Mukti Desa Wagir Lor Kecamatan Ngebel.