

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain. Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut. Pemasaran dalam perusahaan mencakup ruang lingkup yang luas. Pemasaran bagi perusahaan merupakan aktivitas penting didalam perusahaan terutama untuk kelangsungan perusahaan. Pemasaran sendiri merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merencanakan produk, jasa, dan program yang tepat untuk

melayani pasar tersebut. Philip Kotler (2007) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengenali dan upaya memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan sosial dimana perseorangan ataupun sekelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penawaran, penciptaan dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

b. Pengertian pemasaran

Pemasaran dalam perusahaan mencakup ruang lingkup yang luas. Pemasaran bagi perusahaan merupakan aktivitas penting didalam perusahaan terutama untuk kelangsungan perusahaan. Pemasaran sendiri merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merencanakan produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar

tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Kotler & Keller (2016). Pemasaran berkaitan dengan proses mengenali serta memenuhi beragam kebutuhan manusia dan masyarakat. Secara singkat pemasaran ialah —meeting needs profitably”, artinya pemasaran ialah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

c. Tujuan Manajemen pemasaran

1) Menciptakan Permintaan

Manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara yang terencana untuk mengetahui

preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Kepuasan Konsumen

Hal penting yang harus dipelajari Manajer pemasaran harus memenuhi permintaan konsumen sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan konsumen yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada konsumen. Dimulai dan diakhiri dengan konsumen.

3) Pangsa Pasar atau Market Share

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, matrix dan makarizo saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4) Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada konsumen.

6) Memuaskan Konsumen

Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi konsumenn untuk memberikan kepuasan mereka. Jika konsumen tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Konsumen yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.

d. Bauran pemasaran jasa

Strategi bauran pemasaran ialah cara yang digunakan pemasar untuk memasarkan barang ataupun jasa, mereka akan menentukan dan mengembangkan produk serta proses perencanaan dilakukan dengan menentukan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Variabel dari bauran pemasaran yaitu penetapan harga, saluran distribusi, tempat, dan promosi.

Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan- kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Jerome McCarthy dalam Setyaningrum, Udaya dan Efendy (2015) konsep marketing mix yakni product, price, place, dan promotion (4P) adalah salah satu cara guna mentransfer rencana pemasaran dalam suatu praktik perusahaan.

Bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu product, price, promotion, place, people, physical evidance dan process yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (competitive advantage). Menurut Fandy Tjiptono (2011) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Fandy Tjiptono (2011) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Customer Service).

- 1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan guna dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. William J. Stanton dalam Danang Suntoyo (2013) mendefinisikan produk adalah kumpulan dari beberapa atribut fisik nyata dalam suatu bentuk yang bisa diidentifikasi. Produk juga merupakan faktor

keberhasilan atau kegagalan dari pemasaran, dikarenakan titik dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Harga

Menurut Michael J. Etzel dalam Danang Suntoyo (2013) harga adalah nilai atau mata uang yang harus dikorbankan sebagai alat ukur. Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam Setyaningrum (2015) harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen guna mendapatkan keuntungan dari produk maupun jasa yang digunakan. Jadi dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan suatu barang atau jasa.

3) Promosi

Promosi merupakan strategi perusahaan untuk memasarkan produknya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi harus disesuaikan dengan saat produk tersebut bergerak mulai tahap dini hingga ke tahap selanjutnya. Hal yang utama dalam promosi adalah agar produsen dapat mempengaruhi, mengingatkan dan menginformasikan kepada konsumen tentang keberadaan, kegunaan serta keistimewaan dari produk yang dipasarkan oleh penjual. Pada dasarnya pengertian dari promosi menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Suntoyo (2013) adalah suatu aktivitas untuk dapat mempengaruhi konsumen agar mereka mengenali tentang barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Distribusi

Saluran distribusi merupakan perpindahan barang dari produsen ke konsumen/pelanggan. Kotler (2009) menyampaikan lokasi adalah strategi menentukan bagaimana dan dimana kita menjual suatu barang atau produk. Bisa juga dikatakan sebagai jalur yang dilalui arus produk dari pihak pertama hingga akhir baik melalui perantara pendek maupun panjang. Strategi terpenting untuk menciptakan distribusi atau outlete yaitu penjual hendaknya megusahakan produk yang dijual tersedia, dapat dilihat, dan dibeli oleh konsumen.

5) Lokasi

Lokasi merupakan variabel bauran pemasaran yang berupa lokasi. Place ini berkenaan dengan upaya penyampaian produk yang tepat ke tempat pasar target.

6) Orang

Orang Menurut Zeithaml and Bitner (2000) Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

7) Sarana fisik

Physical Evidence (Sarana Fisik) Physical evidence merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang berupa tampilan fisik dari perusahaan yang menunjukkan tempat dimana jasa diciptakan dan dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi.

8) Proses

Process menurut Payne (2000) diartikan sebagai tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan merasakan sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2. Customer Trust

a. Pengertian Customer trust

Menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan pondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang karena apabila perusahaan memberikan kesan dan pelayanan yang baik bagi konsumen akan timbul rasa percaya terhadap suatu barang ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan (Morgan dan Hunt 1994).”Dutta et al (2011) dalam Trisnawati,dkk (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain. Kepercayaan menjadi salah satu kunci penting bagi perusahaan dalam memenangkan pasar dalam persaingan bisnis yang ketat, karena dalam persaingan yang semakin ketat ini perusahaan akan berusaha mempertahankan pelanggannya. (kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak melayani kebutuhan dan kepentingan sesuai kesepakatan baik secara implisit atau

eksplisit). Menurut Wahyu Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan.

Menurut setiadi (2010) kepercayaan pelanggan merupakan suatu gagasan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk. Gagasan yang muncul kepada seseorang disebabkan oleh produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Terbentuknya kepercayaan oleh pelanggan yang loyal. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Aribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa

orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.

b. Manfaat kepercayaan sebagai berikut

Kepercayaan dapat meningkatkan pemasaran untuk berusaha menjaga hubungan kerjasama yang terjalin antara pedagang dan penjual.

- 1) Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidak pastian dan resiko jadi kepercayaan dapat menghasilkan kerjasama antaar anggota relationship.
- 2) Konumen yang percaya akan menerima atau menggunakan informasi dan pihak yang dipercaya.

Dalam konteks relationship marketing yang digunakan ntuk menentukan sejauh mana yang disarankan oleh konsumen atas janji mupun integritas yang ditwarkan oleh erusahaan, upaya membngun kepercayaan konsumen yan terdiri dari tiga atribut yaitu:

a) Harmony

Adalah adanya pemeliharaan hubungan yag terjalin dengan baik melalui program tertentu yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

b) Acceptance

Konsumen yang membeli produk diperusahaan mengetahui adanya program tertentu yang diberikn perusahaan.

c) Participatio simplicty

Kemudhan prosedur yang diraajukan oleh konsumen bi membeli produk diperumahan.

c. Indikator customer trust

1) Trusting Belief Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (customer) terhadap pihak yang dipercaya yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan customer. Terdapat tiga elemen yang membangun trusting belief (McKnight et.al, 2002), yaitu benevolence, integrity, competence.

a) Benevolence Benevolence berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada customernya.

b) Integrity Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada customer.

c) Competence Competence adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan customer. Tujuan dari adanya kompetensi ini adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan customer.

2) Trusting Intention Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

3. *Perceived value*

a. *Pengertian Perceived value*

Perceived value adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan. Nilai inilah yang menjadi kunci dari loyalitas pelanggan, yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Moliner et al., 2007; Oliver dan DeSarbo, 1988, Zeithaml, 1988). Menurut Payne (2010) nilai konsumen total mencakup: nilai jasa, nilai produk, nilai orang-orang, nilai citra. Biaya konsumen total: harga moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Menurut Candra & Barnarto (2012) terdapat tempat dimensi nilai atau manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yaitu nilai ekonomi, nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial.

Rahab (2015) et al dalam Payne dan Holt (2001) mengungkapkan perceived value adalah trade off antara manfaat yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu: atribut fisik, atribut pelayanan, dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk. Dalam bukunya Hasan (2013) mengatakan bahwa konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran secara

keseluruhan dijalankan berdasarkan orientasi pada nilai pelanggan, sering juga dikenal dengan konsep orientasi konsumen. konsep ini sangat populer karena dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut:

- 1) Pelanggan mengerti apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
- 2) Perusahaan harus fokus pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk.
- 3) Perusahaan harus menyelaraskan semua fungsi perusahaan untuk fokus pada kebutuhan pelanggan.
- 4) Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran.
- 5) Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.
- 6) Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang.
- 7) Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya.
- 8) Perusahaan harus menyadari bahwa keuntungan dari pelanggan akan berhasil jika mampu memuaskan kebutuhan jangka panjang pelanggan

Menurut Hasan (2013) nilai bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Pemahaman diatas adalah nilai pada pelanggan dengan baik akan membantu pemasar dalam hal:

1. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan dalam produk.
2. Dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk
3. Dapat menjadi inspirasi bagi usaha-usaha segmentas.
4. Dapat menjadi inspirasi bagi komunikasi pasar.

b. Cara menciptakan *Perceived value*

Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2014) nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai keuntungan sangatlah penting untuk bisnis yang dijalankan, cara menciptakan nilai pelanggan meliputi.

1) Memahami pelanggan

Kita harus dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memahami apa yang mereka anggap berharga, ini juga melibatkan karakteristik lingkungan dan struktural yang menentukan perilaku mereka.

2) Temukan pelanggan

Menemukan kebutuhan dan keinginan yang ada dipasar yang tidak terpengarui dan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk melakukannya. Jika kita dapat memahami kebutuhan ataupun keinginan pelanggan, peluang lebih baik untuk mendeteksi semakin banyak peluang yang perusahaan akan miliki.

3) Selalu berinovasi

Inovasi harus diberikan tidak hanya pada produk atau jasa, tetapi juga mengenai penggunaan dan interaksi antara pelanggan dan produk.

4) Membangun nilai berarti membicarakan tentang persepsi dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan baru.

5) Menghasilkan kepuasan berarti berbicara tentang harapan dan tujuan utamanya adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

c. Indikator perceived value

Menurut Irfka (2012) dalam Sweeney dan Soutar (2010) terdapat tiga dimensi dalam menilai perceived value yang diterima oleh seorang konsumen yaitu emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional.

1) Nilai emosional Nilai emosional merupakan suatu manfaat yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika sebuah produk/jasa mampu membangkitkan perasaan dalam perusahaan jasa, respon emosional dinilai sebagai penilaian deskriptif mengenai kesenangan yang diberikan oleh sebuah jasa kepada pembelinya.

2) Nilai Sosial Nilai sosial merupakan manfaat yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Nilai sosial berhubungan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra dari pelanggan dimana hal ini merujuk pada citra yang sama dengan norma-norma dari orang-orang di sekeliling konsumen dan citra sosial dari harapan konsumen akan suatu produk.

- 3) Nilai fungsional Nilai fungsional merupakan suatu utilitas yang berasal dari atribut suatu produk dan jasa,informas,pengiriman,jasa dan interaksi pribadi. Pelanggan memperoleh atribut produk tersebut dari kualitas produk,kualitas jasa atau harga. Nilai fungsional dianggap sebagai manfaat ekonomi yang terkait dengan perolehan produk atau jasa dan mendasari kinerja dari suatu objek pada serangkaian atribut yang menonjol yaitu harga,keandalan,dan daya tahan.

4. Kepuasan pembelian

a. Pengertian Kepuasan pembelian

Kepuasan pembelian menurut Kotler & Keller(2012) adalah perasaan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan, perasaan yang timbul itu dikarenakan membaandingkan kinerja dipersiapkan melalui produk atau jasa yang diberikan.Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Hal ini bisa menimbulkan suatu yang nyaman secara rohani bukan hanya nyaman karena diyangkan ataupun diharapkan. Pada dasarnya tujuan dari suat pebisnis adalah untuk menciptakan konsumen merasa puas.

Terciptanya suatu kepuasan konsumen itu dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis. Menurut sangadji dan sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut sangadji dan sopiah (2013), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan juga keinginan konsumen yang setiap saat berubah-ubah. Apabila produsen dapat menghaikam produk atau jaa yang sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Settiap konsumen memiliki kepuaan masing-masing. Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen konsumen yang merasa puas tadi.

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan (Tjiptono, 2014) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Berdasarkan pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen:

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut.

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan 3 terhadap produk dan/atau jasa perusahaan

bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

- 2) Dimensi kepuasan pelanggan
Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
- 3) Konfirmasi harapan (confirmation of expectations) Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.
- 4) Niat beli ulang (repurchase intention) Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (willingness to recommend)
Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.
- 6) Ketidakpuasan pelanggan (customer dissatisfaction) Ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar),

gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Oleh karena kepuasan konsumen merupakan prioritas paling utama dalam perusahaan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada konsumen. Tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh lima faktor menurut Zeithaml dan Bitner (2012).

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas akan produk tersebut.

c. Indikator kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dapat dijadikan tolak ukur untuk keberlangsungan hidup dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler dalam Suwardi (2011) kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator, antara lain:

- 1) *Re-purchase* :membeli kembali, konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
- 2) Menciptakan *Word of Mouth* :dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek : konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain pada perusahaan yang sama.

5. Loyalitas konsumen

a. Pengertian loyalitas konsumen

Pengertian loyalitas menurut Barnes (2011) adalah dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan loyalitas. Dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat pengaruh pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Menurut Hasan (2014) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang

kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Selanjutnya Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan

kendala pragmatis. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan.

Dalam lingkup bisnis, loyal menggambarke keinginan konsumen untuk membeli kembali dari sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk atau jasa dai perusahaan tersebut kepada orang lain (Wirtz, Chew & Lovelock, 2012; saeed et al., 2013). Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Menurut Kotler (2013), kepuasan konsumen merupakan keharusan bagi dalam beberapa kasus, suatu kondisi dimana kepuasan konsumen tidak dapat menjamin realisasi loyalitas konsumen dapat terjadi. Pertama, kondisi ini bisa terjadi bila kunjungan konsumen tidak rutin. Kedua, konsumen adalah tipe individu yang menyukai pengalaman baru. Ketiga, tingkat loyalitas yang rendah dapat disebabkan oleh kepekaan konsumen.

b. Pentingnya loyalitas bagi perusahaan

Ada banyak hal yang dapat di peroleh dengan loyalitas pelanggan. Hal yang paling mendasar sudah jelas, yakni akan mendapatkan pembelian secara teratur dari pelanggan. Menurut Oliver (1996),(Dalam Hurriyati, 2010) adalah Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk

atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas akan membuat seorang pelanggan kembali lagi untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan. Pelanggan yang loyal juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian antar lini produk usaha. Maksudnya, mereka lebih terbuka untuk mencoba dan membeli berbagai macam produk keluaran perusahaan, karena telah memercayai kualitasnya. Dengan kepercayaan seperti ini, maka kecenderungan bagi pelanggan loyal untuk merekomendasikan produk atau jasa pun semakin besar. Mereka bahkan bisa menjadi layaknya agen pemasaran yang dapat mendatangkan pelanggan baru.

Hal ini tentu akan membuat pembelian meningkat dengan efisien karena tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk memasarkan produk atau jasa terus-menerus.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson,),(Dalam Sukmawati,2011).

c. Indikator loyalitas konsumen

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2002) ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu :

- 1) Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.

- 2) Konsumen cenderung melakukan cross selling atau add-on-selling.
- 3) Konsumen tidak sensitive terhadap harga.
- 4) Konsumen akan melakukan word of mouth yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Penelitian terdahulu

No.	Nama peneliti Dan tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan	Sumber
1.	Satrio Putrato	Pengaruh perceived value terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi	Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh kesimpulan sbagai berikut (1) Perceived value berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Warung "SS" cabang surakata, dengan demikian hipotesis 1 diterima. (2) Perceived value berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Waroeng "SS" cabang	Jurnal penelitian

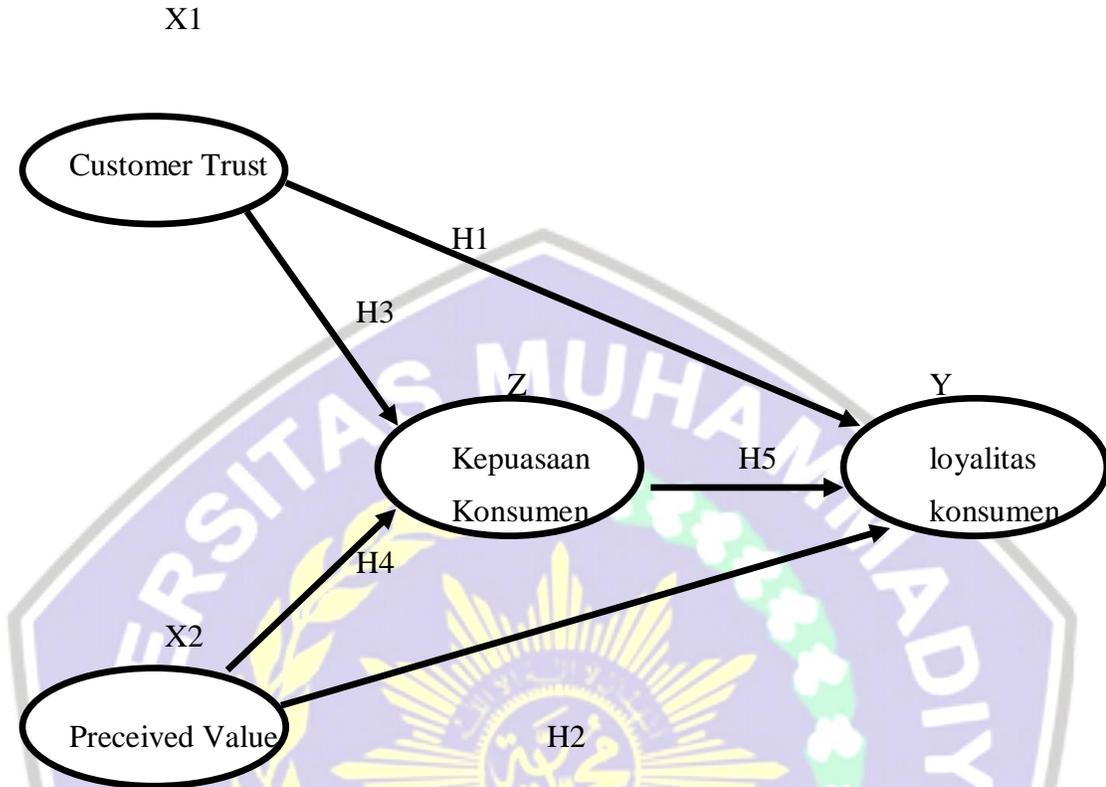
			Surakarta, dengan demikian hipotesis 2 diteima.	
2.	Innocentius.bernarto dan patrica Vol. 1 No. 1 july-december 2017	Pengaruh perceived value, customer satisfaction dan trust terhadap customer loyalty restoran XYZ di tangerang	Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , apakah <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , apakah <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , apakah <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , dan apakah <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> . Berdasarkan kepada hasil analisis, pengolahan data, dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa:	Jurnal penelitian

			<p>1. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>2. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>4. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>.</p> <p>5. <i>Trust</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>.</p>	
--	--	--	--	--



3.	Sri sari utami A.W dan Prof. Dr. Hatane Samuel., M.S., Ritzky Karina M.R Brahmana,S.E.,M.A Vo. 1, No.2, (2013)1-9	Analisis pengaruh trust dan commitment terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cv. Sumber jaya sakti taraka	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut : 1. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan sebaiknya bertindak <i>fair</i> (adil/jujur) manakala klaim pelanggan terjadi dan mampu memenuhi keluhan pelanggan. Sehingga rasa percaya pelanggan akan terus bertambah. 2. Untuk meningkatkan komitmen pelanggan, CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan sebaiknya tetap memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan, serta meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan sendiri.	Jurnal penelitian
----	---	---	---	-------------------

C. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga Customer rust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Panda Salon & Spa.

H2: Diduga Preceived Value berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Panda Salon & Spa.

H3: Diduga Customer trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Panda Salon & Spa.

H4: Diduga Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Panda Salon & Spa.

H5: Diduga Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Panda Salon & Spa.

H6: Diduga Customer trust dan perceived value dengan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

D. Hipotesis

1. Hubungan customer trust dengan loyalitas konsumen

kepercayaan merupakan faktor penentu penting loyalitas. Menurut De Ruyter, kepercayaan berkaitan dengan kepercayaan pelanggan dan keyakinan bahwa merek akan dapat diandalkan dalam kepentingan pelanggan (dalam Jin, 2012). Menjadi mitra terpercaya akan menyebabkan komitmen pelanggan untuk hubungan jangka panjang. Menurut teori komitmen-trust (Morgan dan Hunt, 1994), kepercayaan adalah variabel utama dalam pengembangan keinginan abadi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan merek. (dalam Nguyen et al., 2011).

Penelitian yang dilakukan (Richard Tanton dan Michael Adiwijaya 2017) terdapat pelanggan pembuat Natesh di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan hasil korelasi positif yang tinggi antara customer trust dengan

loyalitas konsumen . Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah :

H_{01} : customer trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H_{a1} : customer trust berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

2. Hubungan perceived value dengan loyalitas konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh (rahab, Sri Retno Handayani, Alisa Tri Nawarini 2015). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang dan Peterson (2004) yaitu perceived value berpengaruh pada loyalitas, dalam hal ini perceived value akan mengarahkan konsumen menjadi loyal. Hasil temuan dalam penelitian ini juga memperkuat temuan Durvasula (2004) yang menemukan bahwa value secara positif dan signifikan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas yang terwujud dalam pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah :

H_{02} : perceived value tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ha₂: perceived value berpengaruh secara signifikan terhadap loyaltas konsumen

3. Hubungan customer trust dengan kepuasan konsumen

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017). Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bricci, Fragata, dan Antunes (2016) yang meneliti pelanggan dari sektor produk kebersihan dan pembersihan profesional di Viseu-Portugal dengan mengambil sebanyak 100 sampel.

Ho₃ : customer trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha₃ : customer trust berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Hubungan perceived value dengan kepuasan konsumen

Perceived value merupakan konstruk unik yang merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu anteseden dari kepuasan konsumen secara keseluruhan (Joseph Yu et al., 2005). Perceived value memberikan kontribusi pada perbaikan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen sebagai konsekuensi dari perceived value (Fornell et al., 1996).

Penelitian yang dilakukan oleh Lin (2003) menemukan bahwa perceived value merupakan kontributor penting bagi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah :

Ho₄ : perceived value tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha₄ : perceived value berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen

Konsumen yang puas terhadap produk tertentu akan cenderung menggunakan produk tersebut di masa yang akan datang. Sehingga semakin tinggi kepuasan yang diperoleh oleh konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas dalam menggunakan produk tersebut. Artinya, konsumen yang menemukan kepuasan dalam menggunakan suatu produk akan memiliki perilaku loyal terhadap produk tersebut. Adanya keterkaitan antara loyalitas dengan kepuasan konsumen secara empiris dibuktikan oleh Khan & Kadir (2011) dan Dehghan et al. (2015) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebelumnya hasil penelitian Beerli et al. (2014) juga menyimpulkan bahwa kepuasan berdaampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah :

H₀₅ : kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H_{a5} : kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Hubungan customer trust, perceived value terhadap loyalitas konsumen yang melalui variabel kepuasan sebagai variabel intervening.

Penelitian yang dilakukan Bernarto & Patricia (2017) dan Samuel & Wijaya (2009) menjelaskan bahwa customer perceived value berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya kajian mengenai customer trust dan kepuasan konsumen. Penelitian Noeraini & Sugiyono (2016) dan Utami (2013) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara customer trust terhadap kepuasan konsumen.

Mengenai hubungan antara customer trust dan loyalitas konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Vuuren, Lombard, & Tonder (2012) dan Bahrudin & Zuhro (2015) memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto & Patricia (2017). Dimana hasil Vuuren, Lombard, & Tonder (2012) dan Bahrudin & Zuhro (2015) menunjukkan bahwa customer trust memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bernarto & Patricia (2017) menunjukkan bahwa customer trust memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas konsumen.

Eid (2011) dan Khan (2012) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Siddiqi (2011) dan Samuel & Wijaya, (2009) menemukan bahwa

kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun sebaliknya penelitian Dewi, Kumadji, & Mawardi (2015) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah :

H_{06} : customer trust, perceived value secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang melalui variabel kepuasan sebagai variabel intervening.

H_{a6} : customer trust, perceived value secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang melalui variabel kepuasan sebagai variabel intervening.

