



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

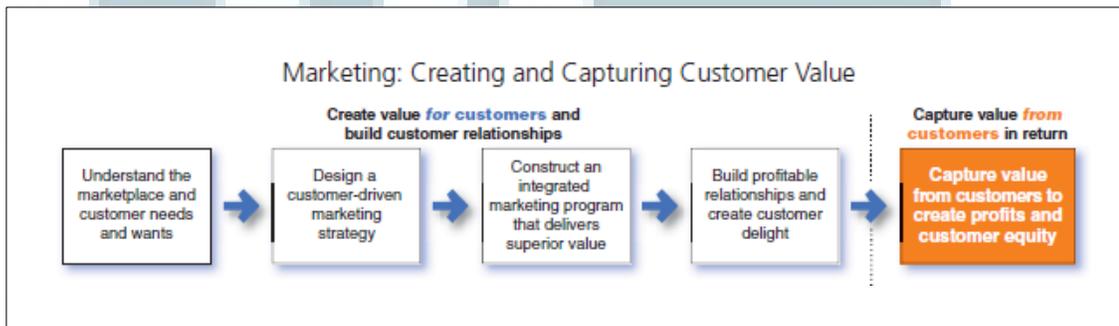
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya.



Sumber: (Kotler & Armstrong, 2014)

Gambar 2.1 *Simple Model of the Marketing Process*

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Pada tahap ini, yang harus dilakukan dalam proses pemasaran adalah mencari tahu masalah serta kekurangan di dalam pasar yang akan dituju.

2. Mendesain strategi pemasaran dalam rangka untuk mengarahkan konsumen.

Langkah kedua yaitu bagaimana cara perusahaan untuk dapat menukarkan produknya agar produk yang ditawarkan bisa tepat sasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Membentuk program pemasaran yang terintegrasi sehingga dapat memberikan *value*.

Langkah ketiga adalah membuat program yang terintegrasi dalam perusahaan, agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

4. Membangun hubungan yang baik serta menguntungkan konsumen.
Dalam proses interaksi antara perusahaan dengan konsumen, perusahaan harus dapat menciptakan hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sehingga perusahaan akan semakin mengenal bagaimana karakteristik konsumennya dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

5. Mendapatkan *value* dari konsumen untuk dapat menciptakan profit dan ekuitas konsumen.

Perusahaan mendapat *value* dari konsumen sebagai imbalan atas pemberian *value* tersebut. *Value* dari konsumen ini dapat berupa keuntungan dari penjualan, serta loyalitas konsumen.

Sedangkan menurut Nickels, McHugh, and McHugh (2008) Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Dan menurut Kotler and Keller (2012). Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan

bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak terhadap konsumen dan masyarakat.

Selain itu *The American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2010) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis dari cara mempengaruhi, mengartikan, berperilaku, serta lingkungan atau keadaan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Sedangkan menurut Kotler and Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

2.3 Perceived Quality

Zeithalm (1988) dalam Yoo, Donthu, and Lee (2000) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau kualitas yang baik dari sebuah produk. Jika persepsi kualitas tinggi berarti bahwa, melalui

pengalaman jangka panjang yang terkait dengan merek, konsumen akan mengakui perbedaan dan keunggulan dari merek tersebut. Pengalaman pribadi dengan produk, kebutuhan dan situasi konsumsi mempengaruhi penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas. Persepsi kualitas juga sebagai komponen nilai merek. Oleh karena itu, tingginya kualitas yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut daripada merek pesaing lainnya.

Aaker (1991) dalam Lee, Lee and Wu (2011) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan dari keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif. Hellier et al (2003) menyatakan *perceived quality* adalah penilaian umum pelanggan dari standar proses pelayanan.

Yoo et al (2000) dalam Knight dan Kim (2007) juga menambahkan bahwa *perceived quality* adalah penilaian subjektif yang dilakukan konsumen mengenai keseluruhan keunggulan dari suatu produk.

Pada penelitian ini definisi dari *perceived quality* adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau kualitas yang baik dari sebuah produk. Definisi tersebut merujuk pada teori Zeithalm (1988) dalam Yoo, Donthu, and Lee (2000).

2.4 Perceived Value

Zeithaml (1988) dalam Wu (2014) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan

persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Tam (2000) dalam Wu (2014) juga menambahkan bahwa *perceived value* sangat berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Woodruff (1997) dalam Snoj, Korda dan Mumel (2004) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen terhadap *value* dari suatu produk berdasarkan dilemma yang mereka alami antara melakukan pengorbanan dan mendapatkan keuntungan.

- a. *Value* juga terkait dengan keahlian atau pengetahuan, membeli dan menggunakan suatu produk.
- b. *Value* terkait dengan persepsi konsumen dan tidak dapat ditentukan oleh organisasi.
- c. *Value* yang dirasakan menyajikan *trade off* antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hellier et al (2003) menyatakan *perceived value* merupakan penilaian keseluruhan pelanggan dari nilai bersih layanan, berdasarkan penilaian pelanggan tentang apa yang diterima (manfaat yang diberikan layanan), dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan).

Pada penelitian ini definisi dari *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa

yang diterima dan apa yang diberikan. Definisi tersebut merujuk pada teori Zeithaml (1988) dalam Wu (2014).

2.5 Customer Satisfaction

Oliver (1997) dalam Tu, Wang, dan Chang (2012) menyatakan *customer satisfaction* adalah kombinasi antara emosi dan pendekatan kognisi sebagai respon pemenuhan konsumen atas produk dan jasa. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai niat mempengaruhi untuk membeli kembali produk dan jasa yang akan menimbulkan keuntungan bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Namun, Bowen dan Shoemaker (2003) dalam Tu, Wang, dan Chang (2012) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas tidak akan kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan dan tidak akan menyebabkan positif *word of mouth* kepada orang lain.

Hellier et al (2003) juga menyatakan *customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk. Dari hal tersebut, dapat dijelaskan ketika perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen, maka penilaian konsumen terhadap suatu produk perusahaan juga akan baik.

Westbrook (1981) dalam Feng, Lai and Zhou (2013) mendefinisikan *satisfaction* sebagai keadaan emosional yang terjadi sebagai respon terhadap pengalaman. Sedangkan McGuire (1999), Oliver (1997) dan Tse (2001) dalam Chitty, Ward, dan Chua (2007) mendefinisikan *satisfaction* sebagai sesuai atau

ketidaksesuaian antara harapan dan performa dari persepsi nilai tukar terhadap pengalaman dan evaluasi.

Pada penelitian ini definisi dari *customer satisfaction* adalah campuran antara emosi dan pendekatan kognisi sebagai respon pemenuhan konsumen atas produk dan jasa. Definisi tersebut merujuk pada teori Oliver (1997) dalam Tu, Wang, dan Chang (2012).

2.6 Brand Image

Magid et al (2006) dalam Rahman, Haque dan Hussain (2012) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah bagian dari respon pelanggan terhadap nama merek, tanda, atau kesan dan juga mewakili symbol dari kualitas suatu produk. citra merek dianggap juga sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan nama merek dan tanda yang menunjukkan bahwa aset dan kewajiban dapat meningkatkan atau menurunkan *value* dari perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa bagi pelanggan. Biel (1992) dalam Rahman, Haque dan Hussain (2012) menyatakan ada tiga unsur *brand image* yaitu *image* perusahaan, *image* produk, dan *image* produk dari pesaing.

Na et al (1999) dalam Rahman, Haque dan Hussain (2012) menyatakan *brand image* adalah citra merek yang tidak dapat diukur dengan pengukuran atribut saja, tetapi harus mencakup pengukuran persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang dicapai dari menggunakan suatu merek.

Keller (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terdapat di dalam benak konsumen. Dengan demikian, *brand image* tidak berasal dari teknologi, fitur atau dari produk itu sendiri, tetapi merupakan sesuatu yang dihasilkan dari kegiatan promosi, iklan, ataupun dari konsumen. Selain itu *brand image* juga digunakan sebagai syarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli. (Zeithalm, 1998; Richardson, Dick, dan Jain, 1994) dalam Wang dan Tsai (2014).

Mazursky dan Jacoby (1986) dalam Feng, Lai, dan Zhao (2013) menyatakan *image* sebagai kesan keseluruhan yang tersisa di benak pelanggan. Sedangkan Ballantyne et al (2006) dalam Rahman, Haque dan Hussain (2012) mengungkapkan *brand image* sebagai material properti yang terkait dengan merek yang bisa membuat keuntungan atau rasa bagi pelanggan dan membantu atau meningkatkan dan menjelaskan produk kepada masyarakat.

Pada penelitian ini definisi dari *brand image* adalah citra merek yang tidak dapat diukur dengan pengukuran atribut saja, tetapi harus mencakup pengukuran persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang dicapai dari menggunakan suatu merek. Definisi tersebut merujuk pada teori Na et al (1999) dalam Rahman, Haque dan Hussain (2012)

2.7 Perceived Ease of Use

Davis (1989) menyatakan *perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Definisi ini menggunakan kata *ease* yang artinya bebas dari kesulitan atau upaya yang besar. Upaya merupakan sumber daya yang terbatas dimana seseorang mengorbankan sejumlah aktivitas mereka untuk suatu tanggung jawab. Sebuah aplikasi yang dirasakan mudah digunakan dari pada yang lainnya akan mudah diterima oleh pengguna.

Taylor and Tod (1995) dalam Lee (2008) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai kepercayaan seseorang yang menonjol bahwa menggunakan teknologi akan terbebas dari segala upaya. Faktor ini menjadi salah satu penentu bagi penyedia sistem untuk menganalisis persyaratan dan pengembangan sistem di waktu yang akan datang. Devaraj, Fan, dan Kohli (2000) dalam Nikhashemi et al (2013) juga mendefinisikan *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya.

Pada penelitian ini definisi dari *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Definisi tersebut merujuk pada teori Davis (1989).

2.8 Customer Loyalty

Oliver (1997) dalam Chitty, Ward, dan Chua (2007) mendefinisikan *loyalty* sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku.

Reichheld dan Sasser (1990) dalam Tu, Wang, dan Chang (2012) menyatakan dengan pelanggan yang setia, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan karena pelanggan yang setia bersedia (1) lebih sering membeli (2) menghabiskan uang untuk mencoba produk atau jasa baru (3) merekomendasikan produk dan jasa kepada pihak lain, dan (4) memberikan saran yang tulus kepada perusahaan.

Dick dan Basu (1994) dalam Tu, Wang, dan Chang (2012) mendefinisikan *customer loyalty* dapat diklasifikasikan sebagai loyalitas merek, loyalitas layanan, dan loyalitas toko. Reichheld dan Detrick (2003) dalam Tu, Wang, dan Chang (2012) juga menyatakan *customer loyalty* adalah strategi untuk menciptakan keuntungan bersama bagi perusahaan dan pelanggan.

Pada penelitian ini definisi dari *customer loyalty* adalah strategi untuk menciptakan keuntungan bersama bagi perusahaan dan pelanggan. Definisi tersebut merujuk pada teori Oliver (1997) dalam Chitty, Ward, dan Chua (2007)

2.9 Customer Complaint

Tronvoll (2007) mendefinisikan *customer complaint* sebagai suatu proses yang muncul jika pengalaman layanan pelanggan berada di luar zona penerimaan selama interaksi layanan atau evaluasi pelanggan dari nilai penggunaan layanan. Perilaku mengeluh tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk komunikasi verbal dan non verbal dengan pihak lain yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Tax dan Brown (1998) dalam Iyiola dan Ibidunni (2013) mendefinisikan *complaint* adalah salah satu strategi bisnis penting untuk mengembangkan dan memelihara hubungan antara perusahaan dan pelanggan saat ini. Ross (1999) dalam Iyiola dan Ibidunni (2013) menambahkan *customer complaint* juga sering dianggap sebagai respon terhadap kegagalan produk yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, dan jika masalah tersebut tidak ditangani dengan baik, mungkin perilaku pelanggan akan berubah.

Pada penelitian ini definisi dari *customer complaint* adalah suatu proses yang muncul jika pengalaman layanan pelanggan berada di luar zona penerimaan selama interaksi layanan atau evaluasi pelanggan dari nilai penggunaan layanan. Definisi tersebut merujuk pada teori Tronvoll (2007).

2.10 Hipotesis Penelitian

2.10.1 Hubungan antara Perceived Quality dengan Perceived Value

Dalam penelitian Cronin et al (2000) dan Snoj et al (2004) dalam Beneke et al (2013) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *perceived quality* dan *perceived value*, ketika konsumen merasakan tingginya *perceived quality* maka dapat meningkatkan *perceived value* akibatnya pelanggan bersedia untuk membeli.

Jika produk dan jasa memiliki kualitas yang baik, maka akan dapat meningkatkan nilai yang ada didalam produk tersebut. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Snoj, Korda, dan Mumel (2004) bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived quality* dan *perceived value*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H1: *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

2.10.2. Hubungan antara Perceived Quality dengan Customer Satisfaction

Mc Kenna (1991) dalam Ranjbarian, Sanayei, Kaboli (2012) menjelaskan bahwa jika sebuah perusahaan ingin membuat konsumen puas akan merek perusahaan, maka perusahaan harus bisa menciptakan sebuah produk yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana konsumen dapat merasakan kualitas daripada

merek perusahaan tersebut. Kristen (2008) dalam Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, (2012).

Ketika produk atau jasa yang diberikan perusahaan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan menjadi puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Zaim et al (2010) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki dampak positif kepada *customer satisfaction*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H2: *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.10.3 Hubungan antara Perceived Value dengan Customer Satisfaction

Zeithaml (1988) dalam Wu (2014) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Tam (2000) dalam Wu (2014) juga menambahkan bahwa *perceived value* sangat berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Ketika *value* dari sebuah produk bermanfaat bagi konsumen, maka yang terjadi adalah konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut atau semakin tinggi *value* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan

konumen terhadap produk atau jasa tersebut. Zaim et al (2010) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif kepada *customer satisfaction*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H3: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.10.4 Hubungan antara Brand Image dengan Customer Satisfaction

Aaker (1991) dan Rory (2000) dalam Hsiung (2011) menunjukkan bahwa, dengan membangun *image* yang baik, pelanggan kemungkinan besar akan meningkatkan *customer satisfaction*, dan ingin merekomendasikan kepada orang lain.

Ketika *image* dari suatu produk baik, maka akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut. Romaniuk dan Sharp (2003) dalam Hsiung (2011) menemukan hubungan positif antara *brand image* dengan *customer satisfaction*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H4: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.10.5 Hubungan antara Perceived Ease of Use dengan Customer Satisfaction

Venkatesh (2000) mendefinisikan *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan membebaskan dirinya dari upaya dimana *perceived ease of use* berasal dari penilaian individu dari keterlibatan

proses dalam menggunakan sebuah sistem. Devaraj, Fan, dan Kohli (2000) dalam Nikhashemi et al (2013) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak positif kepada *customer satisfaction*.

Ketika konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa dan merasa bahwa menggunakan produk atau jasa tersebut sangat mudah, dan tidak membuat sulit mereka, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Ma, Zhao, dan Li (2013) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak positif kepada *customer satisfaction*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H5: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.10.6 Hubungan antara Customer Satisfaction dengan Customer Complaint

Ketika konsumen merasa tidak puas dengan apa yang dia dapat terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan, maka *complaint* akan muncul. Kowalski (1996) dalam Iyiola dan Ibidunni (2013) menyatakan *complaint* adalah ekspresi ketidakpuasan, baik subjektif atau tidak, untuk kebutuhan emosi atau mencapai tujuan psikis dan tujuan interpersonal atau keduanya.

Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang digunakan maka kecil kemungkinan bagi konsumen untuk memberikan keluhan kepada penyedia

produk atau jasa, karena konsumen sudah puas dengan produk atau jasa yang berguna bagi mereka, bisa dikatakan jika kepuasan yang diterima tinggi, maka keluhan pun semakin rendah. Hu et al (2011) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak negatif kepada *customer complaint*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H6: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *Customer Complaint*

2.10.7 Hubungan antara Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty

Bennet dan Rundle (2004) dalam Saeed et al (2013) menyatakan ketika konsumen puas dengan merek yang dipakai, sangat mungkin bagi mereka untuk lebih sering membeli dan merekomendasikan atau memberitahu kepada orang lain untuk membeli.

Ketika konsumen memiliki kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan, maka semakin tinggi loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut, bahkan konsumen dapat merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Feng, Lai, Zhao (2013) menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif kepada *customer loyalty*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Chinomona dan Dubihlela (2014) bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif kepada *customer loyalty*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H7: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.10.8 Hubungan antara Customer Complaint dengan Customer Loyalty

Kowalski (1996) dalam Iyiola dan Ibidunni (2013) menyatakan *complaint* adalah ekspresi ketidakpuasan, baik subjektif atau tidak, untuk kebutuhan emosi atau mencapai tujuan psikis dan tujuan interpersonal atau keduanya

Ketika konsumen merasa tidak puas dengan apa yang dia dapat terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan, maka *complaint* akan muncul dan *complaint* akan mengakibatkan konsumen tidak akan membeli lagi produk atau jasa, bahkan konsumen akan pindah ke produk dan jasa yang lain. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Hu et al (2011) bahwa *customer complaint* memiliki dampak negatif kepada *customer loyalty*.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H8: *Customer Complaint* memiliki pengaruh negatif terhadap *Customer Loyalty*

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Feng Cheng Tung (2010)	<i>The Business Review</i>	<i>Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image: An Empirical Study in the Mobile Services Industry</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> 2. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. 3. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. 4. <i>Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. 5. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. 6. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Complaint</i>. 7. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>. 8. <i>Customer Complaint</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Loyalty</i>.
2.	Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig, & Melissa Mukaiwa (2013)	<i>Journal of Product and Brand Management</i>	<i>The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>

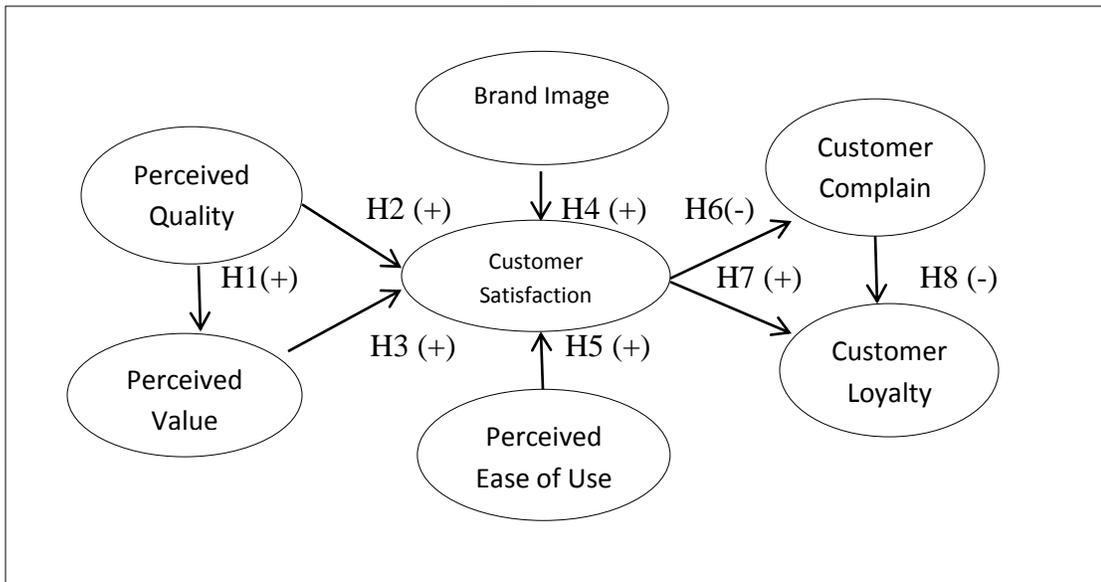
3.	Boris Snoj, Aleksandra Pismanik Korda & Damijan Mumel (2004)	<i>Journal of Product and Brand Management</i>	<i>The Relationship among, Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value</i>	1. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
4.	Bahram Ranjbarian, Ali Sanayei, Majid Rashid Kaboli, Alireza Hadadian (2012)	<i>International Journal of Business Management</i>	<i>An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Iranian Department Stores</i>	1. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
5.	Selim Zaim, Ali Turkyilmaz, Mehvez Tarim, Bilal Ucar, & Oguz Akkas (2010)	<i>Journal of Global Strategic Management</i>	<i>Measuring Customer Satisfaction in Turk Telekom Company Using Structural Equation Modeling Technique</i>	1. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 2. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
7.	Hung Che Wu (2014)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic</i>	<i>The Effect of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image and Service Quality on Behavioral Intentions in Gaming Establishments</i>	1. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
8.	Lin Chien-Hsiung (2011)	<i>African Journal of Business Management</i>	<i>A Study on The Relations Between the Brand Image and Customer Satisfaction in Catering Businesses</i>	1. <i>Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .

9.	Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi, Amma Mehmood, Urooj Ishfaque, Fareha Dustgeer, Amina Sami, Zahid Mahmood & Moeed Ahmad (2013)	<i>World Applied Science Journal</i>	<i>Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it</i>	1. <i>Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
10.	Viswanath Venkatesh (2000)	<i>Information System Research</i>	<i>Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model</i>	1. <i>Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
11.	Seyed Rajab Nikhashemi, Laily Paim, Farzana Yasmin & Abdolaziz Yousefi (2013)	<i>International Journal of Business and Management Invention</i>	<i>Critical Factor in Determining Customer Satisfaction Toward Internet Shopping in Malaysia</i>	1. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
12.	Zhengwei Ma, Jinkun Zhao & Ming Li (2013)	<i>African Journal of Business Management</i>	<i>The Role of Trust and Ease of Use in the Development of Internet Banking</i>	1. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
13.	O.O. Iyiola & O.S. Ibidunni (2013)	<i>Journal of Humanities and Social Science</i>	<i>The Relationship Between Complaint, Emotion, Anger, and Subsequent Behavior of Customer</i>	1. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Complaint</i> .
14.	Hsiu Yuan Hu, Ching Chan Cheng, Shao I Chiu, & Fu	<i>African Journal of Business</i>	<i>A Study of Customer Satisfaction, Customer Loyalty,</i>	1. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Complaint</i>

	Yuan Hong (2011)	<i>Management</i>	<i>and Quality Attributes in Taiwan Medical Service Industry</i>	2. <i>Customer Complaint</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Loyalty</i>
15.	Yan Feng, Ivan K.W. Lai, & Jinqun Zhou (2013)	<i>International Conference on Business and Management</i>	<i>The Influence of Relationship Quality and Exhibition Brand Image on Customer Loyalty: A Conceptual Model</i>	1. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>
16	Richard Chinomona & Dorah Dubihlela (2014)	<i>Mediterranean Journal of Social Science</i>	<i>Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brand? The Case of Gauteng Province of South Africa</i>	1. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>

2.12 Model Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan modifikasi model, yang merujuk kepada penelitian model penelitian Feng Cheng Tung (2010), yang berjudul “*Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image: An Empirical Study in the Mobile Services Industry.*” Dalam penelitian ini terdapat kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini untuk mengetahui variable manakah yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Modifikasi Jurnal Feng Cheng Tung (2010)

Gambar 2.2 Model Penelitian

UMMN