

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Trust

2.1.1 Definisi trust

Kepercayaan Seperti yang dikutip Ishak dan Zhafitri (2011) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. dikutip Budi (2013), menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Menurut Andy Sunarto (2009:153) Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan, produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Barnes (2008:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

- a) Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Lita (2009:72) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

- a) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar. Mulyo dan Ukudi (2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra– mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

2.1.2 Indikator Trust

Dimensi kepercayaan kaitannya dengan online shop (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.2 Service quality

2.2.1 Definisi service quality

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Lupiyoadi (2006: 181) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk

memenuhi keinginan pelanggan”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Tjiptono (2005) menerangkan bahwa apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

2.2.2 Indikator service quality

Service Quality (ServQual) merupakan salah satu konsep layanan perusahaan yang bisa diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. ServQual memiliki lima elemen utama, yakni Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness (RATER). Bila kelima elemen ini terpenuhi, pelanggan akan mendapatkan apa yang dinamakan *customer satisfaction*.

1. Reliability

Elemen ini merujuk pada kemampuan perusahaan memberikan layanan secara akurat kepada pelanggannya. Pada tahap ini, produk dan layanan perusahaan bisa diakses oleh pelanggan kapan saja dan di mana saja. Perusahaan menyediakan diri setiap saat untuk pelanggan. Misalnya, perusahaan Lazada shop merespons pelanggan kapan saja ketika menanyakan mengenai produk yang akan dibeli ataupun langkah-langkah transaksi

2. Assurance

Elemen ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan di mata pelanggan melalui keramahan dan pengetahuan staf dalam melayani pelanggan. Dalam hal ini berbicara tentang keramahan karyawan lazada shop dalam merespons pelanggan serta pemberian jaminan kepada pelanggan ketika pada waktu pengiriman produk terjadi kerusakan atau hilang.

3. Tangible

Elemen ini mengacu pada segala sesuatu yang bersifat tangible dan mempengaruhi kualitas layanan kepada pelanggan. Misalnya, penampilan aplikasi Lazada shop yang sangat menarik mengakibatkan pelanggan tidak pernah bosan ketika membuka aplikasi Lazada shop serta system transaksi Lazada shop tidak rumit agar tidak hanya generasi Z, generasi millennial yang dapat bertransaksi di Lazada shop tetapi generasi X juga dapat melakukan transaksi.

4. Empathy

Elemen ini mengacu pada perhatian perusahaan pada pelanggannya. Praktik empati perusahaan bisa diwujudkan dengan mendengarkan pelanggan, membantu pelanggan menemukan solusi, memahami apa yang menjadi kegelisahan dan kecemasan pelanggan, solid dengan pelanggan, tidak meninggalkan pelanggan, dan sebagainya.

5. Responsiveness

Elemen ini mengacu pada bentuk tindakan perusahaan dalam merespons pelanggan secara tepat waktu. Kadar responsiveness ini bisa diuji dengan pertanyaan, seperti seberapa besar keingintahuan perusahaan pada tingkat kesulitan yang dialami pelanggannya, seberapa sanggup perusahaan membantu pelanggan untuk keluar dari permasalahan, seberapa tanggap perusahaan pada keluhan dan komplain pelanggan, dan sebagainya.

2.2.3 karakteristik service quality

Menurut Zeithaml et al (1990) terdapat 3 karakteristik kualitas layanan yaitu intangible (tidak dapat diraba atau dinyatakan), heterogeneous (beraneka ragam) dan indivisible (tidak dapat dibagi) atau inseparability (tidak dapat dipisahkan). Intangible

Kualitas layanan bersifat intangible yaitu tidak dapat diraba karena kualitas layanan adalah hasil bukan suatu produk. Menurut Schneider & White (2004, p.6) kualitas layanan tidak dapat dilihat, disentuh, atau disimpan, dengan kata lain kualitas layanan tidak mempunyai manifestasi fisik. Kualitas layanan dapat diproses melalui pengalaman. "Services yield psychological experiences more than they yield physical possessions." (Schneider & Bowen, 1985, p.19) Yang artinya bahwa layanan lebih menghasilkan pengalaman psikologi daripada menghasilkan posesi psikologi.

-Heterogeneous

Kualitas layanan bersifat heterogeneous yaitu beraneka ragam karena hasil tergantung dari perbuatan yang dijalankan oleh individual yang terlibat, dari produsen ke konsumen yang mungkin tidak mempunyai ekspektasi yang sama (Zeithaml et al,

1990). Menurut Schneider & White (2004, p.8) heterogeneity dapat menyebabkan layanan lebih sulit untuk diukur dan dalam melakukan kontrol kualitas untuk menjamin kualitas layanan mempunyai standar yang seragam.

-Indivisible atau Inseparability

Kualitas layanan bersifat indivisible atau inseparability karena proses produksi dan konsumsi terjadi secara serempak. Schneider & White (2004, p .7) menyatakan bahwa fitur yang terpenting dari inseparability dari layanan adalah perusahaan harus berjuang untuk memastikan bahwa ketika layanan sedang diproduksi produsen harus mengetahui jumlah maksimal dari konsumen yang akan memakai layanan tersebut.

2.3 Price

2.3.1 Definisi Price

Kotler dan Amstrong (2001 : 339) mengatakan bahwa : “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

Menurut Lamb et.al (2001:268), “Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut Swastha (2010 : 147), “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya “.

Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton,2000:31)

1. Berorientasi pada laba untuk:
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - b. Memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan.
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk:
 - a. Menstabilkan harga
 - b. Menangkal persaingan.

Menurut Alma (2002:45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

- a. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

b. Penetapan harga dibawah harga saingan

baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Swasta (2010 :246) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (2010 : 242) tersebut adalah:

1. Meningkatkan penjualan

2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum.

2.3.2 Indikator Price

Menurut Mc Charty indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran

2.4 Customer loyalty

2.4.1 Definisi Customer loyalty

Delgado dan Munuera (2005) mendefinisasi customer loyalty sebagai sebuah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Lau dan Lee(1999) mengarah pada konseptualisasi yang lebih kuat dengan memandang customer loyalty sebagai sebuah

hubungan antara sikap relatif individu yang mengarah pada sebuah kesatuan (merk, pelayanan, toko, dan vendor) dengan pembelian ulang. Sedangkan Uncles et al. dalam Lau dan Lee (1999) mendefinisikan customer loyalty sebagai sebuah komitmen untuk melanjutkan bisnis dengan perusahaan.

Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan (Delgado dan Munuera, 2001)

Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999).

2.4.2 Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yaitu :

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono,1996).

Adapun ciri-ciri Pelanggan yang memiliki rasa loyal sebagai berikut :

- 1) Makes regular repeat purchase (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- 2) Purchases across product and service lines (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
- 3) Refers others; and (memberikan referensi pada orang lain)
- 4) Demonstrates immunity to the pull of the competition (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)
- 5) Manfaat loyalitas pelanggan

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2002:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani

merekabisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah

5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

2.4.3 Indikator loyalitas pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Hill (1996 ;332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1) Suspect

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2) Prospects

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3) Customers

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4) Clients

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5) Advocates

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6) Partners

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

2.5 Penelitian terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang terkait dengan topik ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Kristian Hariyono	Analisis pengaruh	Analisis	Hasil penelitian ini

	Putro (2008)	kepercayaan Konsumen terhadap loyalitas rokok merek LA Lights	korelasi	menemukan bahwa kepercayaan konsumen pada PT.Djarum berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen atas rokok merek LA Lights. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji t (TabelIV.22) dimana nilai t kepercayaan perusahaanpada kepercayaan terhadap merek sebesar 2,649 signifikan pada $p < 0,05$. Hasil temuan ini sama dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan olehLau dan Lee(1999),maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 didukung. Artinyabahwakepercayaa
--	-----------------	---	----------	--

				n konsumen pada PT. Djarum mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen atas rokok merek LALights
2	Veronika Dyah Khristantri Siwi dan Ixora Lundia (2014)	Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bogor)	Cronbach's Alpha.	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh service quality, sebagai salah satu strategi pemasaran, terhadap terbentuknya customer loyalty. Dengan menggunakan BTN KC Bogor sebagai objek penelitian, peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat menuju sangat kuat pada service quality BTN KC Bogor, terhadap customer loyalty. Pada bagian lain, analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh yang terbentuk antara variabel penelitian, yaitu service quality sebagai variabel

			<p>independen memiliki pengaruh yang tinggi terhadap customer loyalty sebagai variabel dependen. Dari 25 pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian, hasil nilai rata-rata jawaban yang diberikan berada pada kategori tinggi. Tetapi tetap perlu dilakukan perbaikan-perbaikan pada indikator-indikator yang dirasa masih memiliki nilai yang rendah untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan dan semakin kuatnya loyalitas pelanggan BTN KC Bogor.</p> <p>Secara keseluruhan, nilai rata-rata kelima dimensi service quality berada pada kategori tinggi Pada penelitian Parasuraman et al. (1988) reliability merupakan indikator terpenting yang ditemukan pada konsumen di Amerika. Sementara</p>
--	--	--	---

				dalam penelitian ini ditemukan fakta bahwa, dari 19 pernyataan yang dibuat, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi ialah indikator Tangible ³ atau „karyawan berpenampilan rapi“ dengan nilai 4.18
3	Indah dwi kurniasih (2012)	pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel ahas 0002-astra motor siliwangi semarang)	purposive sampling	Hasil pengujian Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas (Y) menghasilkan persamaan regresi linier sederhana dibentuk $Y = 4,690 + 0,926X1$. Korelasi antara harga dengan loyalitas adalah sebesar 0,654 yang terletak pada interval kuat (angka >0,50 – 0,75) maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel harga dengan variabel loyalitas adalah

				<p>kuat. Pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap variabel loyalitas sebesar 42,8% sedangkan sisanya sebesar 57,2% dapat dipengaruhi faktor lain selain harga. Nilai t hitung sebesar 8,55 dengan signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan melihat tabel t untuk uji 2 pihak yang disesuaikan dengan nilai df (degree of freedom) = $n-2 = 100-2 = 98$ yaitu sebesar 1,98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $8,555 > 1,98$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan</p>
--	--	--	--	--

				antara harga (X1) terhadap Loyalitas (Y).
--	--	--	--	--

2.6 Hipotesis

2.6.1

H1: Trust berpengaruh positif terhadap customer loyalty

2.6.2

H2: service quality berpengaruh positif terhadap customer loyalty

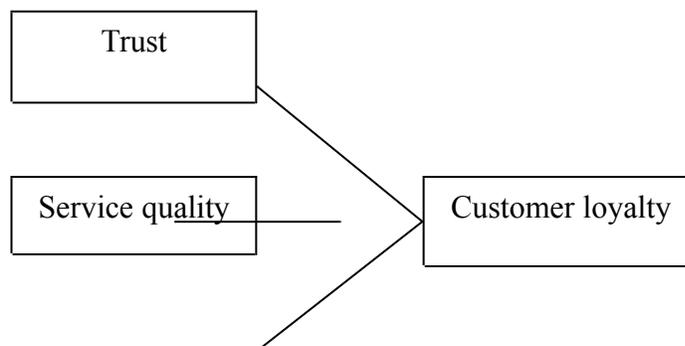
2.6.3

H3: Price berpengaruh positif terhadap customer loyalty

2.7 Desain penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka variabel terkait dalam penelitian dapat dirumuskan melalui suatu rerangka pemikiran sebagai berikut:

Tabel 2.2



Price