



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan membahas kajian pustaka yang diawali dengan pembahasan teori. Landasan teori yang di gunakan dalam penelitian tentang dimensi-dimensi *perceived value* terhadap loyalitas konsumen Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. Berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan di jalankan dapat di peroleh dari tulisan jurnal, skripsi, thesis dan disertasi. Dengan adanya landasan teori dan penelitian terhadulu

A. Landasan Teori

1. Perceived Value

a. Definisi *Perceived Value*

Customer *perceived value* Menurut Payne dan Holt (dalam Rahab 2015) adalah trade off antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif)

Kotler dan Keller (2016:151) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan (customer perceived value) merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Menurut Hellier at al (dalam suariedewi 2016) menjelaskan bahwa *Perceived value* atau nilai yang di rasakan merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan yang didapatkan dari produk serta biaya untuk memperoleh produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dapat di simpulkan bahwa *perceive value* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/ jasa berdasarkan hasil persepsi dari manfaat (*benefits*) yang di terima dan pengorbanan yang di untuk mendapatkan apa yang di harapkan.

Dimensi Perceived value ini di ukur dengan menggunakan skala PERVAL yang terdiri dari *functional value (quality/performance value dan value of money)* sebagai *cognitive base serta emotional value dan social value sebagai affective based* yang telah menjadi dasar evaluasi penilaian pelanggan dari yang telah mereka rasakan terhadap suatu barang atau jasa.

b) Dimensi- Dimensi Perceived Value

Berdasarkan dari hasil riset yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001) pengukuran *perceived value* ini dengan menggunakan skala yang disebut sebagai PERVAL (*perceived value*), yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. Adapun dimensi dari PERVAL yaitu:

1. Functional value (quality/performance value)

Functional value (quality/performance value) merupakan manfaat yang di peroleh dari kualitas dan kinerja yang di harapkan dari suatu produk atau jasa.

2. Functional value (price of money)

Functional Value (price of money) merupakan manfaat yang di peroleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka Panjang

3. Emotional Value

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Emotional Value merupakan manfaat yang di peroleh dari perasaan atau pernyataan afektif yang di hasilkan oleh produk. *Emotional value* diperoleh ketika produk atau layanan membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (Sweeney dan Soutar, 2001).

4. Social Value

Social Value merupakan manfaat yang di peroleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social.

Perceived Value dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti manakah dari 4 dimensi *perceived value* yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Shaburi Shabu-Shabu Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

Functional value (quality/performance value) seperti yang kita tahu fungsi dari makanan adalah untuk mengenyangkan dalam penelitian ini Shaburi Shabu-Shabu juga bertujuan untuk mengenyangkan perut dan Shaburi-Shabu Shabu dapat di katakan dapat menyehatkan karna mayoritas makanan di sana di rebus yang mampu memberikan kesehatan bagi tubuh.

Selanjutnya adalah *Functional value (price of money)* untuk mendapatkan makanan yang baik dan berkualitas tidak sedikit uang yang harus kita keluarkan, harga yang di tawarkan oleh Shaburi Shabu-Shabu sangat beragam karna di Shaburi Shabu-Shabu kita bisa memilih menu apa saja yang kita ingin makanan dengan harga yang berbeda, tentunya untuk mendapatkan daging yang terbaik harga yang di keluarkan harus seimbang dengan apa yang kita dapatkan.

Suatu Restoran/ tempat makan perlu menggunakan *Emotional Value* Seperti memberikan pelayanan yang cepat serta ramah dan menata setiap ruangan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



nyaman dan indah, sehingga konsumen yang datang merasa senang dan nyaman.

Shaburi Shabu- Shabu selalu memberikan pelayanan kepada para konsumen dengan baik, seperti saat meminta tambahan daging,tambahan kuah para pelayan Shaburi Shabu-Shabu selalu sigap terhadap permintaan konsumen. Ini tentu akan membuat konsumen senang dan secara tidak langsung akan mengikat konsumen untuk datang kembali dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal.

Dan yang terakhir adalah *Social Value* ketika kita sedang mengadakan pesta atau mungkin sedang ber ulang tahun Shaburi Shabu-Shabu dapat di jadikan tempat yang sangat baik untuk menyuguhkan makanan kepada teman atau keluarga, karna di Shaburi-Shabu Shabu terdapat *All you can eat* yang di mana kita bisa makan selama 90 menit apa saja yang di sediakan restoran. Tentunya ini akan sedikit membuat kita tidak perlu mengeluarkan duit yang terlalu banyak.

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”. Definisi ini menjelaskan bahwa Loyalitas sebagai komitmen yang di pegang untuk membeli kembali produk atau jasa yang di sukai di masa yang akan datang meskipun nantinya ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran untuk beralih.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Armstrong (2016:21) *“satisfied customers remain loyal and talk favorably to others about the company and its product”*. Definisi ini menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas akan tetap loyal dan berbicara positif kepada orang lain mengenai perusahaan atau produk/jasa tersebut.

Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2018:129) *“Loyalty is defined as non random purchases expressed over time by some decision making unit”* loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dan jasa suatu perusahaan yang di pilih. Menurut pengertian di atas loyalitas terbentuk dari seringnya konsumen membeli barang atau jasa yang di inginkan.

Menurut Oliver dalam Ratih Huriyati (2018:128) *Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*. Definisi ini menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam 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 menyebabkan perubahan perilaku

Selanjutnya Griffin dalam Ratih Huriyati (2018:128) Mengemukakan keuntungan-Keuntungan yang akan di peroleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran karena untuk menarik pelanggan baru lebih mahal
2. Dapat mengurangi biaya transaksi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Dapat mengurangi turn over konsumen karena penggantian konsumen lebih sedikit
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas dengan produk/jasa tersebut
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti pengantian,dll

Berdasarkan kesimpulan dari teori-teori di atas dapat di katakan loyalitas pelanggan adalah Kesetiaan konsumen akan suatu produk/jasa yang di sukai dan konsumen yang merasa senang dan puas akan produk dan jasa yang di tawarkan walaupun nantinya muncul berbagai merek lain konsumen akan membeli produk atau jasa yang sama.

b. Dimensi Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan asset yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat di liat dari dimensi yang di miliki, menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2018:130) mendefinisikan dimensi dimensi dari pembentukan loyalitas konsumen di bagi menjadi empat bagian,yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers others*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 yang pertama adalah melakukan pembelian secara teratur. Konsumen yang senang terhadap produk yang di tawarkan oleh Shaburi Shabu-Shabu nantinya akan datang kembali dan juga nantinya konsumen akan Merekomendasikan kepada orang lain konsumen yang merasa puas dan senang tentunya akan memberitahukan kepada teman,kerabat atau keluarga agar nantinya juga dapat datang ke Shaburi Shabu-Shabu.

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk tidak akan berpindah ke produk lain karna sudah merasa nyaman dengan produk tersebut, sama halnya dengan Shaburi Shabu-Shabu banyaknya restoran jepang di Mall Kelapa Gading tidak membuat konsumen yang senang datang ke Shaburi Shabu-Shabu akan berpindah ke restoran lain.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian – penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction</i> dan <i>Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi Kasus Garuda Indonesia)
Nama Peneliti	Hartono Subagio, Robin Saputra
Tahun Penelitian	2012
Objek yang diteliti	<i>Garuda Indonesia</i>
Jumlah Sampel	200 responden
Alat Analisis	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .
Variabel Independen	<i>Perceived Service Quality, Perceived Value, Image, Satisfaction</i>
Variabel Dependen	Loyalitas

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra (airline image) berpengaruh terhadap satisfaction / kepuasan dan loyalty/loyalitas konsumen pada Garuda Indonesia

Tabel 2.1 Penelitian
Terdahulu (Lanjutan)

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Pada Kepuasan Dan Loyalitas
Nama Peneliti	Satrio Putranto
Tahun Penelitian	2015
Objek yang diteliti	<i>Warung Spesial Sambal Cabang Surakarta</i>
Jumlah Sampel	100 responden
Alat Analisis	SPSS
Variabel Independen	<i>Perceived Value, Loyalitas</i>
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen



Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS”, *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Waroeng “SS”, Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS” dan Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS”

Tabel 2.1 Penelitian

Terdahulu (Lanjutan)

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>
Nama Peneliti	Innocentius Bernarto, Patricia
Tahun Penelitian	2012
Objek yang diteliti	<i>Restoran XYZ</i>
Jumlah Sampel	200 responden
Alat Analisis	PLS-SEM (<i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling</i>)
Variabel Independen	<i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Trust</i>
Variabel Dependen	<i>Customer Loyalitas</i>

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *trust*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.4 Penelitian

Terdahulu (Lanjutan)

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy
Nama Peneliti	Eva Damayanti
Tahun Penelitian	2014
Objek yang diteliti	<i>Telkom Speedy</i>
Jumlah Sampel	100 responden
Alat Analisis	SPSS
Variabel Independen	<i>Customer Perceived Value</i>
Variabel Dependen	<i>Loyalitas Pelanggan</i>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa customer perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 2.5 Penelitian

Terdahulu (Lanjutan)

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Pada Kepuasan Dan Kestiaan Nasabah Bank Brisyariah Wahid Hasyim
Nama Peneliti	Laily Maknin Zubaedah,S.T.,M.BA.
Tahun Penelitian	2017
Objek yang diteliti	Bank Brisyariah Wahid Hasyim
Jumlah Sampel	200 responden
Alat Analisis	SPSS
Variabel Independen	<i>Customer Perceived Value</i>
Variabel Dependen	Kepuasan Dan Kesetiaan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Customer Perceived Value berpengaruh positif pada Kepuasan dan Kesetiaan Nasabah Bank BRISyariah Kantor Cabang

Wahid Hasyim

Tabel 2.6 Penelitian
Terdahulu (Lanjutan)

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan
Nama Peneliti	David Firmansyah, Dorojatun Prihandono
Tahun Penelitian	2018
Objek yang diteliti	KRL Jabodetabek
Jumlah Sampel	116 responden
Alat Analisis	SPSS
Variabel Independen	<i>Kualitas Layanan, Perceived Value dan kepuasan</i>
Variabel Dependen	<i>Loyalitas Pelanggan</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan perceived value menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara *Perceived value* terhadap Loyalitas konsumen

Menurut Castro (dalam Dharma 2012) *perceived value* didefinisikan sebagai sebuah konstruk *multi dimensional* yang ditarik dari persepsi atas harga, kualitas, kuantitas, manfaat, dan pengorbanan, dan mencerminkan kategori produk tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



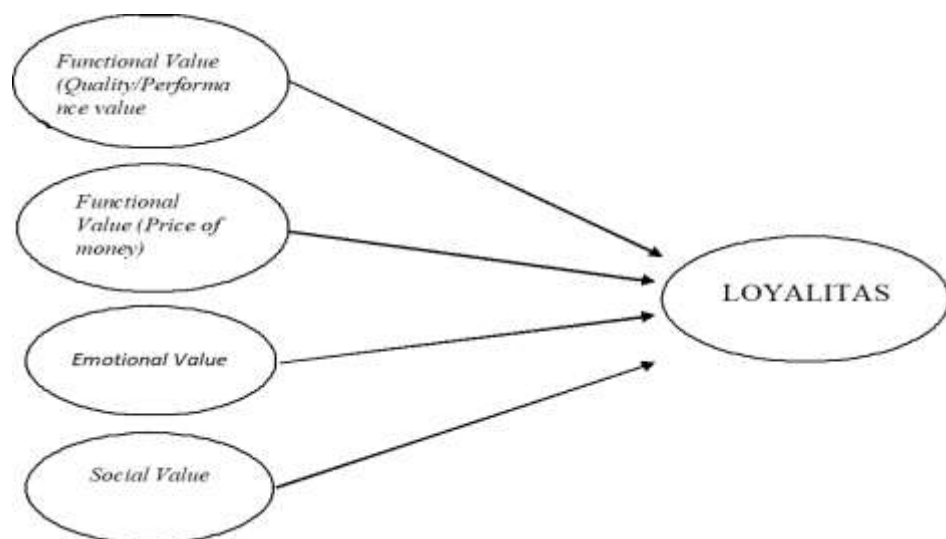
Ini menunjukkan sejauh konsumen menyadari keuntungan apa yang di berikan oleh suatu Produk/jasa mereka akan cenderung terus membelinya, dengan demikian,loyalitas konsumen secara bertahap akan terbentuk yang di sebabkan oleh pembelian berulang oleh konsumen.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh Bernarto dan Patricia (2017) menunjukkan bawah *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor dalam *perceived value* yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk/jasa di antaranya *quality/performance value, price of money, emotional value dan social value*

D. Kerangka Penelitian

Dari penelitian ini terdapat empat variabel independent yaitu *Functional value (quality/performance value, Functional value (price of money), Emotional Value dan Social Value)* dan satu Variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen. Kedua variable ini dapat di ilustrasikan dalam kerangka pemikiran di Gambar 2.1

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H1: Dimensi *Performance/quality value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

H2: Dimensi *Price of money* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

H3: Dimensi *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

H4: Dimensi *Sosial Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.