

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan juga perbedaan yang mendukung penelitian ini:

2.1.1 Ki-Pyeong Kim, Yoo-Oh Kim, Min-Kweon Lee, Myoung-Kil Youn (2014)

Penelitian dari Ki-Pyeong Kim, *et al* yang berjudul “*the effects of co-brand marketing mix strategies on customer satisfaction, trust and loyalty for medium and small traders and manufacturers*” pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Kesetiaan pada pedagang kecil, menengah, dan produsen di Korea.

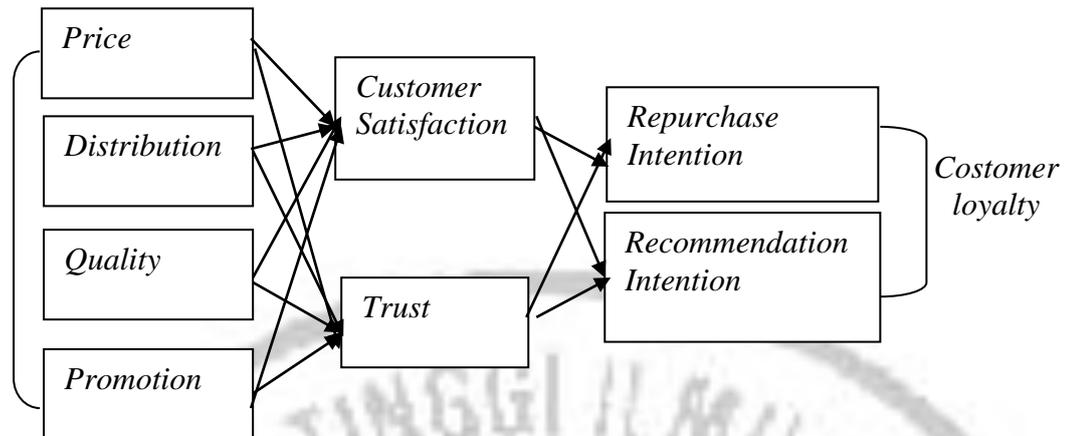
Penelitian ini berdasarkan faktanya, bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan, sehingga memicu niat pembelian kembali dan niat rekomendasi, juga akan diverifikasi. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah empiris atau analisis kuantitatif. Data didapatkan dari pengolahan data statistik yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0 *for Windows Statistik* Paket dan AMOS 7.0, termasuk data *coading* dan proses pembersihan data. Analisis yang digunakan dalam sampel menggunakan analisis frekuensi. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan 160 responden dengan

menggunakan pengukuran skala Likert dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi bauran pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, serta Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada Niat pembelian kembali dan Niat rekomendasi. Oleh karena itu, analisis empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan strategi *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap kesetiaan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu melakukan penelitiannya di Korea dan menggunakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi atau variabel perantara (tengah) sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di Indonesia khususnya di Surabaya dan variabel mediasi menggunakan kepuasan pelanggan dan jumlah responden yang berbeda. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menguji pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang.

Penelitian Ki-Pyeong Kim, *et al* dinyatakan dalam kerangka penelitian sebagaimana tercantum dalam Gambar 2.1 berikut :



Sumber : Ki-Pyeong Kim, Yoo-Oh Kim, Min-Kweon Lee, Myoung-Kil Youn
Journal of Ekonomie a Management E+M vol 12, issue 1 (2014)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Ki-Pyeong Kim, Yoo-Oh Kim, Min-Kweon Lee,
Myoung-Kil Youn (2014)

2.1.2 Zhicheng Qin (2012)

Penelitian Zhicheng Qin yang berjudul “*The Factors Influencing Low-Cost Airline Passenger Satisfaction and Loyalty in Bangkok, Thailand* “ pada tahun 2012 bertujuan untuk mempelajari apakah ada hubungan antara Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan industri penerbangan murah di Bangkok Thailand.

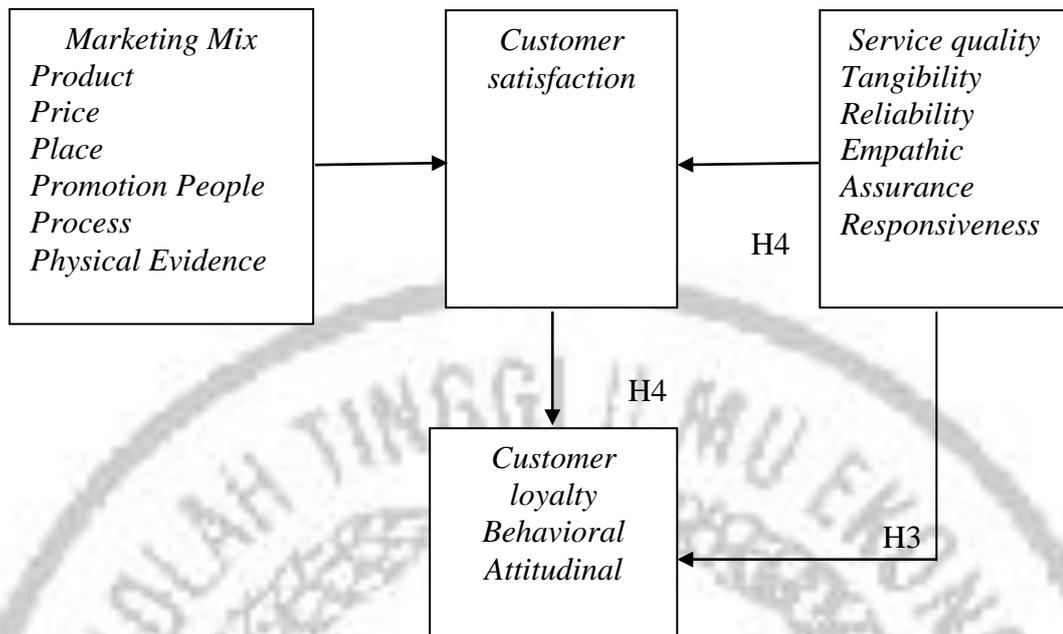
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk meneliti model kesetiaan penumpang maskapai penerbangan murah. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada penumpang maskapai penerbangan murah di Bandara Internasional Don Mueang untuk pengumpulan datanya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 kuesioner yang dibagikan, tetapi hanya 384 yang

memenuhi syarat dengan menggunakan pengukuran skala Likert dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5. Alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah beberapa analisis regresi untuk hasil analisis dan menguji hubungan antara faktor .

Hasil penelitian menunjukkan antara faktor bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat. Dengan demikian, faktor-faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, dan juga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu melakukan penelitiannya di Thailand dan menggunakan kualitas layanan sebagai variabel mediasi atau variabel perantara (tengah) sedangkan penelitian sekarang melakukan penelitian di Indonesia khususnya di Surabaya dan variabel mediasi menggunakan kepuasan pelanggan dan jumlah responden yang berbeda. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menguji pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan dan terletak pada metode statistik yang digunakan.

Penelitian Zhicheng Qin dinyatakan dalam kerangka penelitian sebagaimana tercantum dalam Gambar 2.2 berikut :



Sumber : Zhicheng Qin, *Journal of EPrints UTCC* <http://eprints.utcc.ac.th/> (2012)

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran Zhicheng Qing (2012)

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Peneliti	Ki-Pyeong Kim, Yoo-Oh Kim, Min-Kweon Lee, Myoung-Kil Youn (2014)	Zhicheng Qin (2012)	Riana Dwi Erliana (2017)
Judul	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Kesetiaan Pada Pedagang kecil, menengah dan Produsen	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kesetiaan pada penumpang maskapai penerbangan murah di Bangkok , Thailand	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian ulang Produk <i>Smartphone</i> Samsung Di Surabaya
Tujuan	menjelaskan pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan bila digunakan oleh pedagang kecil, menengah dan produsen dalam menghadapi kesulitan untuk mendapatkan daya saing	mempelajari apakah ada hubungan antara Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan industri penerbangan murah di Bangkok Thailand	Untuk menguji Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang pada produk <i>Smartphone</i> Samsung
Variabel Independen	Strategi produk Strategi harga Strategi tempat Strategi promosi	produk harga tempat promosi Orang proses Bukti fisik	Produk harga tempat promosi
Variabel mediasi	Kepuasan pelanggan Kepercayaan	Kualitas layanan	Kepuasan
Variabel dependen	Niat pembelian ulang Niat rekomendasi	Kepuasan pelanggan Kesetiaan pelanggan	Niat pembelian ulang
Obyek	Pedagang kecil, pedagang menengah, dan produsen	Penumpang maskapai penerbangan murah di Bandara Internasional Don Mueang	<i>Smartphone</i> samsung
Jumlah responden	160	384	82
Alat uji statistik	SPSS2.0 AMOS 7.0	PLS	PLS-SEM SPSS 16.0
Hasil	Strategi bauran pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan. Dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Dan juga Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan	faktor bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, faktor-faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.	Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Promosi dan Tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian Ulang

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2012:81) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan agar mereka mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Agus Hermawan (2012:33) menjelaskan, “*Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah empat komponen dalam yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat ataupun distribusi. Kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen atau yang disebut dengan 4P.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan empat variabel yang dapat digunakan perusahaan sebagai alat pemasaran untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012:81) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, variasi, kualitas, desain, fitur, merek, dan pengemasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:269), dinamika lingkungan bisnis berdampak pada selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas pada setiap perusahaan agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Pengembangan produk dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Apabila masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:81) yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, termasuk di dalamnya: daftar harga, diskon, syarat pembayaran, potongan harga dan kredit.

Harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan, jika harga mahal akan dapat meningkatkan laba tetapi akan sulit dijangkau konsumen. Sebaliknya jika harga murah, pangsa pasar dapat melonjak, tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan kecil (Tjiptono & Chandra, 2012:315). Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko mencoba produk baru atau bisa pula dengan menaikkan nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu (Tjiptono & Chandra, 2012:320).

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:81) definisi tempat atau saluran distribusi meliputi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya saluran distribusi akan memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Maka, perusahaan harus menentukan strategi dalam pemilihan jumlah dan bentuk saluran distribusi yang tepat untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Termasuk di dalamnya: saluran, lokasi, persediaan, transportasi, menurut Kotler dan Amstrong (2012:81). Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya sewa atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya pemasaran lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung ke lokasi tersebut. Begitu juga dekorasi dan desain serta kondisi bangunan menjadi daya tarik sendiri dan memberikan kenyamanan bagi para calon konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas untuk mengomunikasikan keunggulan produk dari pemasar untuk membujuk pelanggan sasaran (calon konsumen) untuk membelinya (Kotler dan Amstrong, 2012:81). Promosi sebaiknya dilakukan terus menerus agar konsumen tetap mengingat produk/jasa tersebut. Promosi meliputi: periklanan,

personal selling, promosi penjualan, *public relations*, dan *direct & online marketing* (Tjiptono & Chandra, 2012:350).

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar dari presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh: iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, poster, dan lain-lain.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Beragam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contoh: kontes, game, undian, produk sampel, pameran dagang, kupon, dan lain-lain.

3) Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*Public Relation*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh: pidato, seminar, laporan tahunan, majalah perusahaan, dan lain-lain.

4) Pemasaran Langsung & Pemasaran Online (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau meminta respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contoh: catalog, surat, telemarketing, dan lain-lain.

5) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pesanan. Contoh: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, produk sampel, dan pameran dagang.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Pemasar perlu mengetahui harapan-harapan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya untuk membuat konsumen puas. Kepuasan pelanggan merupakan penentu kesuksesan perusahaan. Beberapa definisi kepuasan diantaranya menurut Kotler dan Keller (2012:150) yang menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”, jika kinerja (hasil) melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Tjiptono & Chandra (2012:55) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana 20omplain20ve yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan memunculkan sejumlah resiko, 20omplain pelanggan dan reaksi pesaing, biasanya muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dapat disimpulkan dari pendapat para ilmuwan diatas bahwa kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa tentang pengalaman konsumen setelah pemakaian produk atau jasa. Pada saat konsumen puas atau senang, maka konsumen merasa produk atau jasa tersebut merupakan pilihan yang tepat dan sesuai harapan.

2.2.2.1 Klasifikasi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, Kepuasan Pelanggan dari beberapa sumber bisa diklasifikasikan menjadi beberapa macam (Tjiptono, 2012:59) diantaranya:

1. Kepuasan produk

Hasil evaluasi konsumen terhadap atribut produk, seperti ukuran atau fitur tertentu.

2. Kepuasan pemasaran

Hasil evaluasi konsumen terhadap harga, ketersediaan dan citra produk.

3. *Shopping-system dissatisfaction*

Akibat ketidtersediaan produk atau jasa, atau gerai ritel.

4. *Buying-system dissatisfaction*

Akibat masalah-masalah yang timbul dalam pemilihan produk atau jasa dari gerai ritel.

5. *Consuming-system dissatisfaction*

Akibat masalah-masalah dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa.

6. *System satisfaction*

Evaluasi subyek konsumen terhadap semua manfaat yang konsumen peroleh dari operasi sistem pemasaran.

7. *Enterprise satisfaction*

Manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari interaksi atau hubungannya dengan perusahaan.

8. *Product/service satisfaction*

Evaluasi subyektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi produk atau jasa spesifik.

9. *Purchase dissatisfaction*

Ketidakpuasan berkenaan dengan proses berbelanja, pembelian, dan pengambilan keputusan pembelian.

10. *Post-purchase dissatisfaction*

Ketidakpuasan berkenaan dengan evaluasi purna-beli saat produk telah dikonsumsi semua atau sebagian. Tipe ini bisa dibedakan lagi menjadi ketidakpuasan dalam situasi pembelian pertama kali dan ketidakpuasan dalam situasi pembelian ulang.

11. *Pre-purchase satisfaction*

Kepuasan dalam tahap pra-pembelian.

12. *During-purchase satisfaction*

Kepuasan selama proses pembelian.

13. *After-purchase (post-purchase satisfaction)*

Kepuasan dalam tahap purna beli, termasuk perilaku *22system22t*.

14. *Before-sales satisfaction*

Kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja, dan ketersediaan *22system22tive* produk di pasar.

15. *Product and price satisfaction*

Kepuasan terhadap kinerja produk dikaitkan dengan harganya.

16. *After-sales satisfaction*

Kepuasan terhadap layanan purnajual perusahaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

17. *Marketplace structure/performance satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap 23system pemasaran dan kinerjanya, seperti periklanan, praktik pemasaran, pengemasan dan pelabelan, dan seterusnya.

2.2.3 Niat Pembelian Ulang

Ki-Pyeong Kim, *et al* (2014) mengatakan Pelanggan akan selalu memilih bisnis yang menyediakan nilai tertinggi atau manfaat; bisnis dapat mengharapkan pembelian kembali ketika pelanggan puas melalui penyediaan nilai atau manfaat. Kepuasan pelanggan merangsang pembelian kembali dan niat rekomendasi. Perusahaan harus melakukan perencanaan strategis agar perusahaan mencapai daya saing dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan kehandalan dengan faktor-faktor seperti produk, kualitas, harga, tempat, dan promosi.

Menurut Tjiptono (2015:43) pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama dan kemungkinan akan melakukan *up-buying* (membeli versi produk yang lebih mahal) dan *cross-buying* (membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).

Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang konsumen terima telah memberikan kepuasan terhadap diri konsumen tersebut. Apabila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Suryani, 2013:14).

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ilmuwan diatas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan niat untuk merekomendasikan karena konsumen merasa produk yang digunakan sesuai dengan harapan dan memberikan nilai kepuasan, bahkan konsumen akan membeli versi produk yang lebih mahal dan membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama.

2.2.4 Hubungan Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Empat 24elative dari bauran pemasaran saling terkait satu sama lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Salah satunya adalah produk, untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal. Jika produknya berkualitas, desain dan fitur menarik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan konsumen akan senang terhadap produk tersebut. Variabel bauran pemasaran digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar mereka yang pernah membeli produk dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2.5 Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Para konsumen lebih mungkin untuk terus membeli dan menggunakan suatu merek khusus yakni bila harganya dianggap rasional atau terjangkau. Jika harga yang diberikan lebih murah konsumen akan mengurangi mencoba produk baru dan jika harganya lebih tinggi bisa pula dengan menaikkan nilai sebuah produk baru secara 24elative dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih

dahulu. Harga merupakan elemen yang terpenting dalam bauran pemasaran untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.6 Hubungan Tempat dengan Kepuasan Pelanggan

Ada banyak faktor yang dapat meningkatkan nilai kepuasan salah satunya adalah tempat. Jika konsumen harus mendatangi penjual atau lokasi tempat penjualan, maka tempat mempunyai peran penting. Penjual harus memutuskan lokasi/tempat yang tepat. Jika suatu barang mudah didapat, akan memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga mereka yang pernah membeli produk dapat melakukan transaksi pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2.7 Hubungan Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Para konsumen lebih mungkin untuk membeli dan menggunakan suatu merek manakala iklan mengingatkan mereka tentang produk tersebut. Perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumennya memerlukan perubahan yang terus menerus agar dapat memuaskan pelanggannya. Jika konsumen merasa senang dan puas terhadap suatu produk karena hasil dari produk tersebut, maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Maka dari itu diperlukan variabel yang mempengaruhi kepuasan yaitu bauran pemasaran salah satunya adalah promosi.

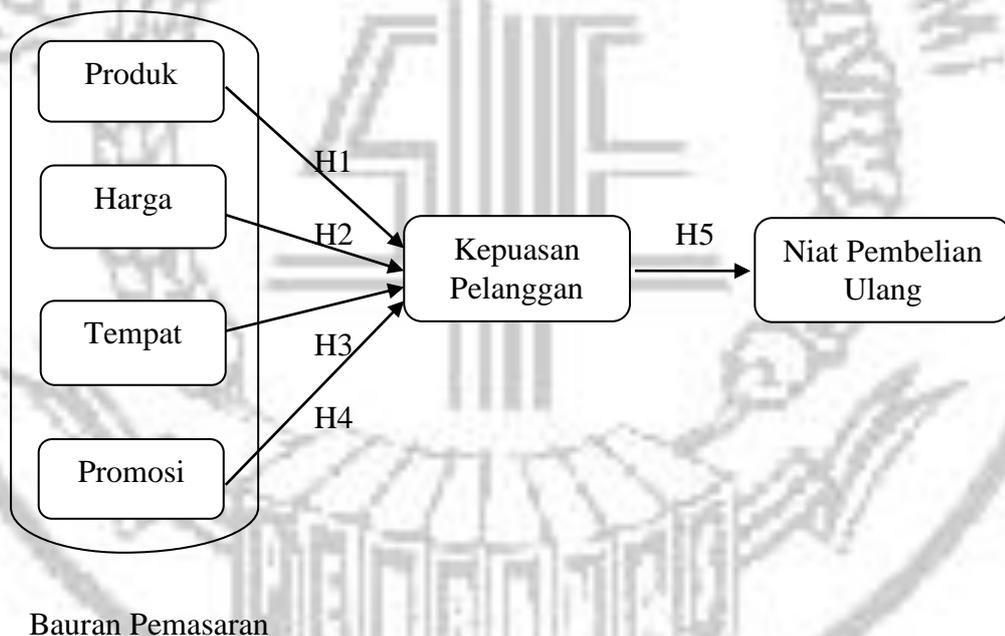
2.1.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Niat Pembelian Ulang

Setiap perusahaan melakukan cara agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Jika pada pembelian produk tersebut konsumen merasa puas maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dengan

produk/jasa yang sama, bahkan mengajak orang lain, dan merekomendasikan kepada temannya. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari pernyataan latar belakang dan perumusan masalah serta didukung dengan landasan teori maka dapat dibentuk suatu kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta didukung dengan landasan teori yang ada, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung di Surabaya.

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung di Surabaya.

H3 : Tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung di Surabaya.

H4 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung di Surabaya.

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang pelanggan *Smartphone* Samsung di Surabaya.

