

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada pembahasan jurnal terdahulu yang menjadi landasan teori memiliki rangkaian materi yang searah mengenai judul jurnal yang diambil yaitu “ **Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Yang Dirasa Dalam Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan**”. Masing-masing saya mengambil tiga jurnal, yaitu yang pertama:

1.1.1. Penelitian V. Kumar, Jia Fan, Rohit Gulati, P. Venkat (2009)

V. Kumar, Jia Fan, Rohit Gulati, P. Venkat (2009) melakukan penelitian yang berjudul “*Marketing-Mix Recommendations to Manage Value Growth at P&G Asia-Pacific*”

Penelitian pada jurnal ini penulis menggunakan *random coefficient regression* (RCR) dengan sistem persamaan untuk memperkirakan kedua model tingkat yang sama dan model up-tiering. Untuk memverifikasi apakah model RCR benar ditentukan, pertama digunakan F-test untuk melihat apakah hal itu benar untuk memiliki estimasi parameter individu untuk setiap negara. Setelah mendapatkan estimasi parameter dari model same-tier dan up-tiering model, dihitung elastisitas harga dan distribusi P&G, serta lintas harga dan elastisitas distribusi dari pesaing yang sama dengan P&G. Penulis juga menghitung cross-harga dan distribusi elastisitas

P & G merek pada volume penjualan yang lebih rendah-tier pesaing dari estimasi parameter model up-tiering.

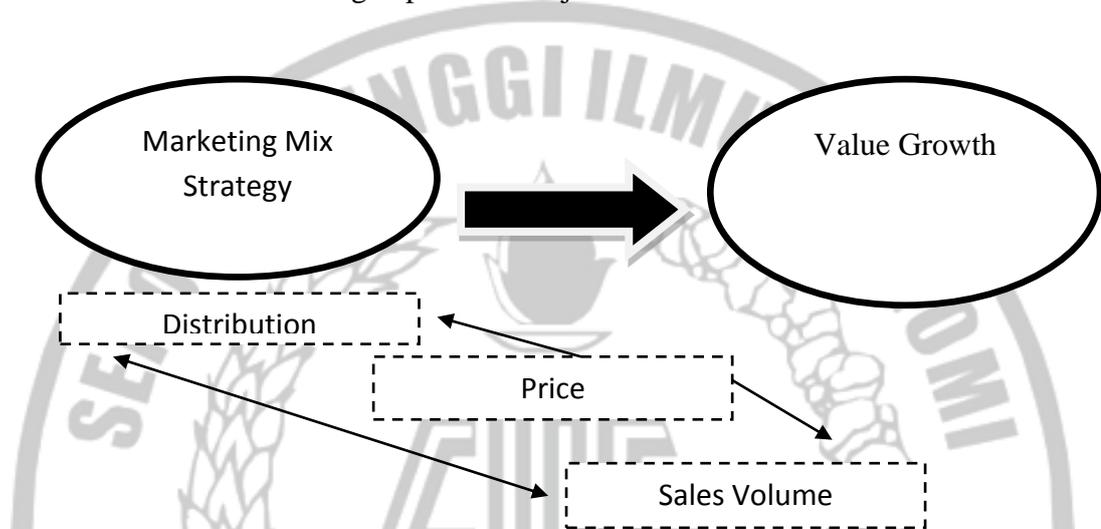
Same-Tier Model (model tingkat yang sama) dalam proses pengembangan model, dibangun same-tier model untuk melihat merek mana dari P&G atau variabel bauran pemasaran pesaing yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan merek P&G.

Up-Tiering Model (model tingkat yang lebih tinggi) salah satu tantangan utama dari proyek ini adalah untuk menggambarkan secara efektif penjualan dari tingkat yang lebih rendah tanpa mengorbankan merek P&G ditingkat yang lebih rendah (Tide). Seperti yang dinyatakan sebelumnya, mengingat tingkatan harga yang berbeda, hanya merek tingkat yang berdekatan ditemukan secara signifikan berdampak pada penjualan. Penulis mengembangkan model up-tiering di mana langsung lower-tier pesaing (misalnya, Rin, Tide, dll-milik Tier 2), volume penjualan merupakan variabel dependen, dan strategi bauran pemasaran adalah variabel independen, selain variabel bauran pemasaran dari Ariel dan pesaingnya dalam tingkat yang sama. Penulis juga menentukan model yang sama untuk Tide dan meniru analisis untuk kedua paket bentuk tas dan sachet. Model up-tiering memiliki serupa, tetapi tidak persis sama, struktur data sebagai model tingkat yang sama.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel bebas strategi bauran pemasaran dan variabel terikat pertumbuhan nilai konsumen.

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian saat ini menggunakan variabel terikat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, alat analisis menggunakan PLS, jumlah responden, objek penelitian, dan lokasi penelitian yang dilakukan.

Berikut model kerangka pikiran dari jurnal:



Sumber : V. Kumar, Jia Fan, Rohit Gulati, P. Venkat “*Marketing-Mix Recommendations to Manage Value Growth at P&G Asia-Pacific*” (2009)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN

V. kumar, Jia Fan, Rohit Gulati, P.Venkat “*Marketing-Mix Recommendations to Manage Value Growth at P&G Asia- Pacific*” (2009)

1.1.2. Penelitian M.A. Murshid, M.S. Ab Halim, A. Osman (2014)

Penelitian yang dilakukan M.A. Murshid, M.S.A. Halim, A. Osman (2014) yang berjudul “*Marketing Mix Strategy and Physicians’ Satisfaction: A Mediation Effect of Perceived Value in the Pharmaceutical industry in Yemen*”

Penelitian pada jurnal ini mencoba menguji pengaruh mediasi nilai yang dirasakan pada strategi bauran pemasaran dan kepuasan dokter pada obat yang diproduksi secara lokal di Yaman. Beberapa data yang dipakai menghasilkan temuan terhadap dukungan pada hubungan antara strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan dokter. Hasil juga mengkonfirmasi bahwa nilai yang dirasakan adalah yang penting untuk kepuasan dokter. Selain itu, strategi bauran pemasaran merupakan prediktor penting dalam nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif yang kuat dengan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan sebagian memediasi hubungan antara strategi bauran pemasaran dan kepuasan dokter.

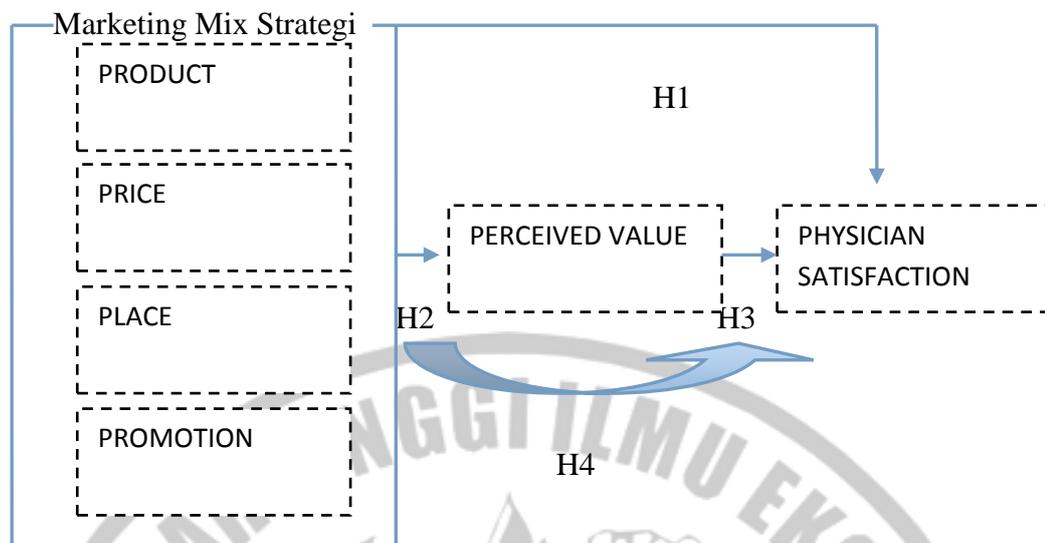
Pengaruh strategi bauran pemasaran pada kepuasan pelanggan mengambil bentuk yang berbeda, bersifat efek langsung atau tidak langsung melalui nilai yang dirasakan (Malik, 2012; *Uddin et al, 2012.*). Untuk pengaruh langsung, beberapa studi dalam industri yang berbeda telah menunjukkan bahwa bauran pemasaran adalah anteseden kepuasan (*Bloemer et al, 2002;.. Aimin et al, 2012; Irtainen, 2012;. ALMuala et al, 2012*).

Dalam farmasi, beberapa bukti juga menunjukkan bahwa efek langsung ada (*Obaidat et al.,2012*). Ketika pelanggan (dokter) mempersepsikan bauran pemasaran yang tinggi, kepuasan dokter akan tinggi sehingga akan memperkuat hubungan mereka dengan produk obat atau perusahaan. Penelitian ini populasinya adalah seluruh dokter spesialis dan dokter umum yang bekerja di rumah sakit di Yaman. Metode pengumpulan data

menggunakan kuisioner yang diberikan pada 300 dokter. Penelitian ini menggunakan alat sampling “*non probability purposive judgmental sampling*” dan teknik analisisnya “regresi linier berganda dan regresi hirarki”. Pada profil responden penelitian ini memakai perempuan dengan skala 82,9% dan sisanya perempuan 17,1% adalah laki-laki, dengan kualifikasi seorang dokter dan lainnya. 41% umur respondent yang dipakai berkisar 35 tahun sampai 45 tahun. Operasi khusus adalah yang terbesar dari 54 responden. Responden (dokter) yang bekerja di pengobatan antara 5 dan 10 tahun diwakili oleh 60 atau 35,3%. Mayoritas (52 0,9%) dari responden lebih suka memilih obat berdasarkan kualitas.

Seperti terlihat pada hasil tabel, nilai alpha dihitung untuk menilai reliabilitas konsistensi internal instrumen. Nilai alpha untuk strategi bauran pemasaran adalah Produk ($\alpha=0,85$), harga ($\alpha=0,79$), tempat ($\alpha=0,81$), dan promosi ($\alpha=0,80$). MMS keseluruhan skor adalah tinggi ($\alpha=0,86$). Untuk skala kepuasan dokter, alpha hasil menunjukkan nilai yang sangat tinggi ($\alpha=0,93$). Nilai alpha untuk nilai keseluruhan yang dirasakan adalah tinggi ($\alpha=0,87$). Persamaan antara penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu adanya variabel bebas startegi bauran pemasaran, variabel terikat nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan.

Perbedaan yang terdapat antara penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel terikat pada penelitian saat ini loyalitas pelanggan, perbedaan jumlah responden, alat analisis, objek penelitian, lokasi penelitian yang dilakukan. Berikut kerangka pemikiran pada jurnal:



Sumber : M.A. Murshid, M.S.A. Halim, A. Osman (2014) *“Marketing Mix Strategy and Physicians’ Satisfaction: A Mediation Effect of Perceived Value in the Pharmaceutical industry in Yemen”*

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN

M.A. Murshid, M.S.A. Halim, A. Osman (2014) *“Marketing Mix Strategy and Physicians’ Satisfaction: A Mediation Effect of Perceived Value in the Pharmaceutical industry in Yemen”*

1.1.3. Penelitian Mohamad Rizan, Ari Warokka, Dewi Listyawati (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizan, Ari Warokka, Dewi Listyawati (2014) berjudul *“Relationship Marketing And Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction And Customer Trust Really Serve As Intervening Variables”*

Penelitian ini akan memberikan beberapa tujuan penting, seperti pengujian dari dua jenis pengaruh relationship marketing pada loyalitas pelanggan, yaitu kekuatan langsung dan tidak langsung, dan bereksperimen pada strategi retensi dan taktik yang digunakan oleh bank-bank Indonesia untuk membangun hubungan dan membuat pelanggan setia kepada bank melalui

kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini juga akan memperluas pelaksanaan hubungan pemasaran di negara berkembang industri perbankan Asia Tenggara. Dalam studi ini, peneliti akan menguji secara khusus dampak intervensi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan di perhubungan antara hubungan pemasaran dan loyalitas pelanggan.

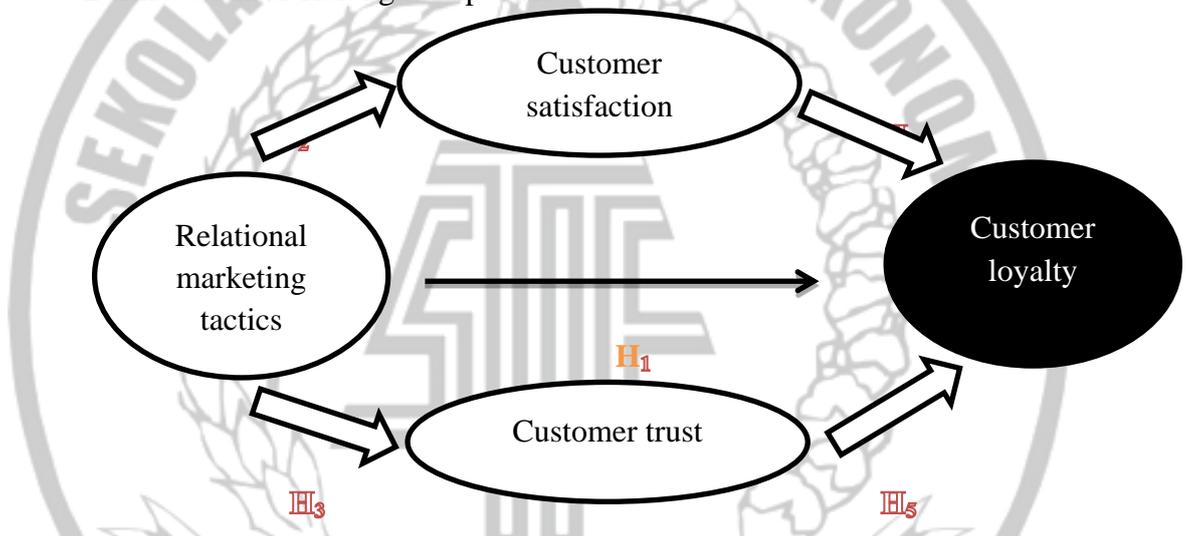
Pengakuan pentingnya hubungan pemasaran telah memaksa sektor perbankan Indonesia untuk berjuang mendapatkan keuntungan yang benar kompetitif di pasar lokal dengan menjaga meningkatkan sistem secara keseluruhan dan kualitas layanan, khususnya. Bank-bank Indonesia, dengan basis mereka terbesar aset dalam perekonomian domestik Indonesia dan secara luas dianggap sebagai sopir ekonomi negara, menemukan bahwa mereka perlu fokus pada layanan untuk menjaga dengan harapan pelanggan meningkat dan bersaing secara efektif (Mulyaningsih dan Daly, 2011).

Kesimpulan pada makalah ini membahas hubungan dari taktik pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan di bank ritel. Dengan menggunakan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening, penelitian ini menegaskan bahwa taktik pemasaran pelanggan-berpusat pada hubungan mempengaruhi secara langsung loyalitas pelanggan. Dikombinasikan-tidak langsung efek dari taktik pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang lebih besar daripada yang lurus.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu persamaan pada variabel terikat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, variabel bebas pemasaran hubungan pelanggan.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu terdapat variabel terikat *customer trust*, jumlah responden, objek penelitian, lokasi penelitian, alat analisis menggunakan *structural equation modelling*.

Berikut Gambar Kerangka Hipotesis :



Sumber : Mohamad Rizan, Ari Warokka, Dewi Listyawati (2014) berjudul "*Relationship Marketing And Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction And Customer Trust Really Serve As Intervening Variables?*"

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN

Mohamad Rizan, Ari Warokka and Dewi Listyawati (2014) "*Journal of Marketing Research and Case Studies*"

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang terdahulu yang pertama dan kedua dengan penelitian yang sekarang, sebagai berikut :

Tabel 2.1

**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG**

Peneliti	V. Kumar, Jia Fan, Rohit Gulati, P.Venkat (2009)	M.A. Murshid, M.S.A. Halim, A. Osman (2014)	Mohamad Rizan, Ari Warokka and Dewi Listyawati (2014)	Dwi Feby Kurniawan (2016)
Rancangan Penelitian	Penelitian Kualitatif	Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kuantitatif
Variabel bebas	Bauran pemasaran	Strategi bauran pemasaran	Pemasaran hubungan pelanggan	Strategi bauran pemasaran
Variabel terikat	Value Growth, Price, Distribution, Sales Volume	Perceived Value, Customer Satisfaction	Customer loyalty, customer satisfaction, customer trust	Nilai yang dirasa , kepuasan dan loyalitas pelanggan
Alat analisis	Regresi random coefficient	Regresi Linier berganda	Structural Equation Modelling	Regresi linier sederhana
Jumlah responden	8.485 responden	300 responden	150 responden	58 responden
Obyek penelitian	Retail/ pengecer produk P&G di Asia	Dokter di Yaman	Nasabah bank di Jakarta	Pelanggan RHP Plastik di Surabaya
Lokasi	India, China, Australia	Yaman	Jakarta	Surabaya
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran terdiri dari Distribution, Price, Sales Volume secara signifikansi berpengaruh terhadap pertumbuhan nilai	Hasil mengungkapkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perceived value, dan physician satisfaction	Hasil mengungkapkan loyalitas pelanggan bahwa taktik hubungan pemasaran berpengaruh secara signifikan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap nilai yang dirasa, nilai yang dirasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan

Sumber : V. Kumar *et al.*,2011, M.A. Halim *et al.*,2014, Moh. Rizan *et al.*,2014, diolah

2.2. Landasan Teori

Landasan teori sangat penting dalam sebuah penelitian terutama dalam penulisan proposal atau skripsi, peneliti tidak bisa mengembangkan masalah yang ditemui di tempat penelitian jika tidak memiliki acuan landasan teori yang mendukung. Menurut sugiyono (2012:52), bahwa landasan teori perlu ditegaskan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba. Dalam penulisan proposal ini penulis mengumpulkan segala informasi dari referensi, literatur yang sesuai dengan topik dan menggunakan media internet sebagai bahan referensi tambahan.

2.2.1 Strategi Bauran Pemasaran

Teguh Santoso mengemukakan strategi adalah seni seorang penglima tertinggi; seni memproyeksikan dan mengarahkan gerakan-gerakan yang lebih besar dari militer dan pengoperasian suatu kampanye, (Santoso, 2011: 12). Menurut Child, “strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis” (Santoso, 2011: 14).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Menurut Abdullah (2012), pemasaran adalah kegiatan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Kegiatan pemasaran meliputi menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, hingga akhirnya memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, promosi produk, dan mendistribusikan produk tersebut.

Menurut Bennet, “strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya” (Tjiptono, 2011: 42). Marketing mix adalah sebuah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga menghasilkan yang paling memuaskan. Menurut Buchari Alma *marketing mix* memiliki empat komponen yang disebut 4P yaitu sebagai berikut:

1. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, produk dapat berupa barang atau jasa. Jika tidak ada produk yang ditawarkan maka tidak ada pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan”.
2. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Harga dapat berhubungan dengan segala sesuatu dengan nilai persepsi. Berikut enam hal yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam kebijakan penentuan harga adalah sebagai berikut:
 - a. Memilih tujuan penetapan harga
 - b. Menentukan permintaan
 - c. Memperkirakan biaya
 - d. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing
 - e. Memilih metode penetapan harga
 - f. Memilih harga akhir

3. Tempat adalah termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Yang harus diperhatikan tempat ini antara lain adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan pasar, lokasi, persediaan dan transportasi.
4. Promosi menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Sunyoto, 2012:155). Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

2.2.2 Nilai yang dirasa

Nilai yang dirasa/ *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007:65).

Menurut Best dalam (Sumarwan, dkk; 2010:30) menyatakan, nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari benefit ekonomi, benefit pelanggan, dan benefit emosional.

Penciptaan nilai pelanggan menurut Best dalam Sumarwan, dkk (2010:33), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai: Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.
2. Harga kinerja dan penciptaan nilai: Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.
3. Benefit yang dipersepsikan dan penciptaan nilai: Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.
4. Benefit pelanggan: Apabila persepsi mengenai total biaya biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.
5. Benefit emosional dan penciptaan nilai: Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologis seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa definisi tentang loyalitas diantaranya menurut Griffin (2007:16), yaitu *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* yang dimaksud loyalitas lebih mengacu pada

wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan.

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

Ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2007:31), yaitu:

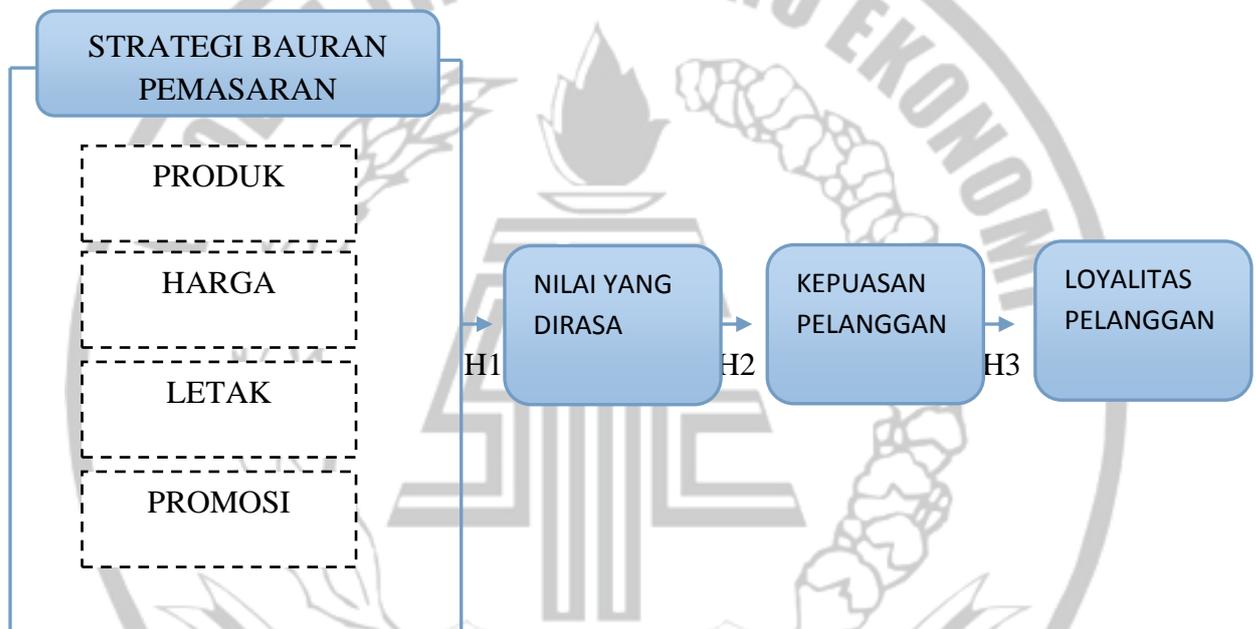
1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk/ jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka dapat memberikan beberapa keuntungan yang diperoleh, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang.
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang.
4. Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (seperti biaya pergantian, dll).

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu dapat diperoleh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran. Variabel-variabel bebas tersebut diperkirakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu nilai yang dirasa, kepuasan dan loyalitas pelanggan Raharjo Plastik di Surabaya. Berikut kerangka pemikiran:



Sumber : Diolah

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

Dwi Feby Kurniawan (2016) "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Yang Dirasa dan Dampaknya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Daur Ulang Rhp Plastik"

2.4. Hipotesis

Berdasar dari Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian, maka diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Strategi Bauran Pemasaran memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Nilai yang dirasa pelanggan RHP Plastik di Surabaya.
- H₂ : Nilai yang dirasa memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan RHP Plastik di Surabaya.
- H₃ : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan RHP Plastik di Surabaya.

