

BAB II

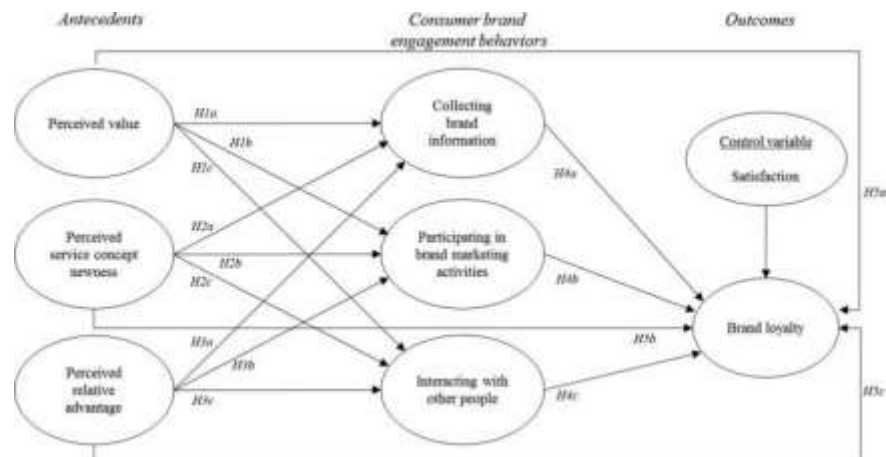
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang menurut peneliti dianggap memiliki relevansi dengan penelitian saat ini.

2.1.1 Civilai Leckie, Munyaradzi W. Nyadzayo, Lester W. Johnson (2017)

Pada penelitian ini peneliti mengambil judul “*Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness*” Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki atau mengetahui peran nilai yang dirasakan dan inovasi pada sebuah perusahaan layanan uber di Australia dengan menggunakan sampel 430 pelanggan Uber. Model konseptual secara empiris diuji menggunakan data survei nasional dari 430 pelanggan Uber di Australia yang dilakukan secara online dalam pengumpulan datanya. b Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan structural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan, konsep layanan kebaruan/inova. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah peneliti sama sama menggunakan variabel nilai yang dirasakan,loyalitas, inovasi sebagai variabel penelitian, Sedangkan perbedaanya terletak pada obyek penelitian, pada penelitian terdahulu peneliti menjadikan layanan Uber di Australia sebagai obyek penelitian.



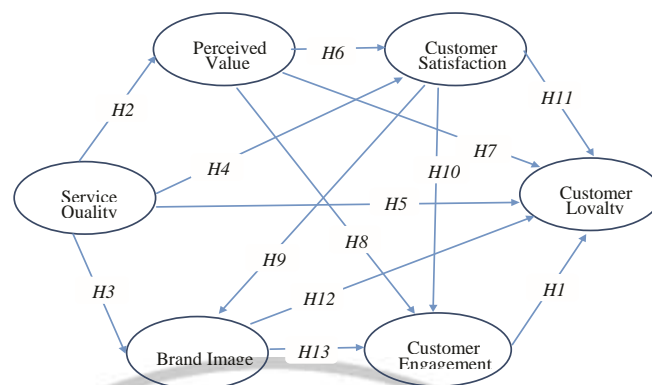
Sumber: Civilai Leckie, Munyaradzi W. Nyadzayo, Lester W. Johnson, (2017) "Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness", *Journal of Services Marketing*

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1.2 Raditha Hapsari, Michael D.Clemes, David Dean (2017)

Pada penelitian ini peneliti mengambil judul "*The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty*" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Dampak nilai layanan yang dirasakan, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, citra merek pada loyalitas penumpang maskapai dalam industri penerbangan Indonesia, pengumpulan sampel dengan pendekatan 250 penumpang maskapai penerbangan. Sampel data tersebut diolah dan di analisis menggunakan analisis faktor konfirmatori dan permodelan persamaan struktural. Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa nilai layanan yang dirasakan, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, citra merek memiliki pengaruh pada loyalitas penumpang.



Sumber: Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, David Dean, (2017)
 “ The impact of service quality, customer engagement and selected marketing construct on airline passanger loyalty”, *International Journal of Quality and Service Sceinces*.

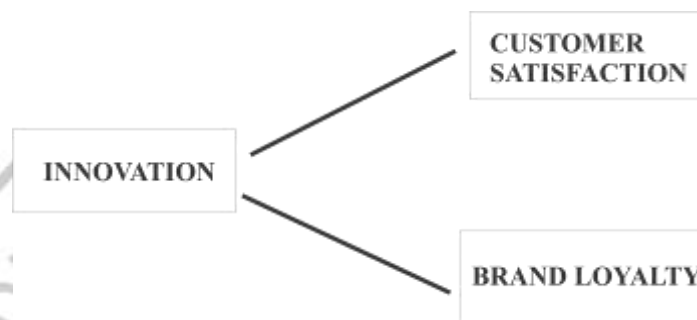
Gambar 2.2
 KERANGKAN PEMIKIRAN

Kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan juga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah peneliti sama sama menganalisis nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan atau merek, nilai yang dirasakan terhadap loyalitas, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dimana obyek penelitian penelitian terdahulu adalah pada maskapai penerbangan dan untuk penelitian sekarang pada produk rokok PT Sampoerna.

2.1.3 Ali Reza Nemati (2017)

Pada penelitian ini peneliti mengambil judul “*Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan*” pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada

pengguna ponsel di Pakistan. Data dikumpulkan dari 300 pengguna ponsel di Pakistan menggunakan kuesioner. Data di analisis dengan menggunakan korelasi dan analisis regresi. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada inovasi dan loyalitas merek tidak memiliki ketergantungan pada inovasi.



Sumber: Ali Reza Nimati (2017) *“Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan”*

Gambar 2.3
KERANGKAN PEMIKIRAN

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah peneliti sama sama menganalisis inovasi,loyalitas merek,kepuasan dan perbedaan terletak pada objek penelitian dimana peneliti dahulu menggunakan objek ponsel di Pakistan dan peneliti sekarang menggunakan objek penelitian produk rokok Sampoerna di Surabaya.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Civilai Leckie (2017)	Raditha Hapsari (2017)	Ali Reza Nemati (2017)	Kalvin Mewartta (2018)
Judul	<i>Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness</i>	<i>The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty</i>	<i>Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan</i>	Pengaruh nilai yang dirasakan dan inovasi terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepuasan merek produk rokok Sampoerna di Surabaya
Variabel Endogen	<i>Promoting brand engagement behaviors and loyalty</i>	Loyalitas pelanggan	<i>Customer Satisfaction and Brand Loyalty</i>	Loyalitas merek
Variabel Eksogen	<i>perceived service value and innovativeness</i>	nilai layanan yang dirasakan, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, citra merek	<i>Innovation</i>	Nilai yang dirasakan, inovasi
Variabel Intervening	-	-	-	Kepuasan merek
Variabel Moderasi	-	-	-	-
Obyek	Uber	<i>Maskapai penerbangan</i>	<i>Phone user</i>	Produk rokok Sampoerna
Subyek	430 Responden	250 Responden	300 Responden	100 Responden
Teknik pengambilan sampel	<i>Online Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Metode pengumpulan data	Online sampling	Penyebaran kuesioner	Penyebaran kuesioner	Penyebaran kuesioner
Populasi	Pelanggan uber	Penumpang maskapai penerbangan	Pengguna ponsel di pakistan	Pengguna rokok Sampoerna
Teknik analisis data	SEM-PLS (<i>Partial Least Squares</i>)	SEM-PLS (<i>Partial Least Squares</i>)	Analisis statistik diskriptif melalui SPSS (<i>Statistical Package for Social Sciences</i>)	SEM-PLS (<i>Partial Least Squares</i>)
Hasil penelitian	loyalitas dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan, konsep layanan kebaruan/inovasi.	nilai layanan yang dirasakan, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, citra merek memiliki pengaruh pada loyalitas penumpang. Kualitas layanan, nilai yang	kepuasan pelanggan tergantung pada inovasi dan loyalitas merek tidak memiliki ketergantungan pada inovasi.	Nilai yang dirasakan dan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek dan kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas

		dirasakan dan kepuasan pelanggan juga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi.	merek produk rokok Sampoerna di Surabaya. -
--	--	---	--



2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini akan dijelaskan landasan teori yang mendukung dan berhubungan dengan variabel. Berikut penjelasan lebih rinci tentang teori-teori yang digunakan.

2.2.1 Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen terhadap merek adalah faktor penting untuk layanan organisasi, karena ini mengindikasikan kelangsungan hidup jangka Panjang. Chen (2010). Oliver (1997,p. 392) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang sangat kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada produk yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun situasi dan gaya pemasaran yang berpotensi menimbulkan perilaku yang berubah. Loyalitas merek menunjukkan adanya keterkaitan antara pelanggan dengan merek tertentu dan sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang oleh pelanggan tersebut. Maka dari itu sebuah merek harus memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan, jika pengalaman mereka akan sebuah produk itu baik maka akan membuat kepuasan mereka bertambah dan berdampak pada loyalitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:110) loyalitas merek memiliki ukuran yang menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan suatu merek tertentu. Disini dapat terlihat bagaimana suatu konsumen dapat beralih ke merek lain yang di pasarkan oleh pesaing. Loyalitas sangat penting, karena konsumen

yang loyal akan berdampak pada pembelian ulang dan (*word of mouth*) yang positif. Loyalitas juga menggambarkan kesetiaan konsumen dan kedekatan konsumen pada sebuah merek tertentu. Menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati (2014:432) loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk 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 perubahan perilaku. Loyalitas merek adalah penilaian responden terhadap kesetiaan kepada sebuah produk dan melakukan pembelian yang hanya pada satu merek.

Indikator yang terdapat pada loyalitas merek adalah sebagai berikut (Severi & Ling,2014) :

1. Memilih dan menentukan merek sebagai pilihan utama
2. Merekomendasikan merek
3. Tidak beralih atau berpaling pada merek lain
4. Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (*Word Of Mouth*)

Konsumen yang loyal dimana konsumen tersebut memiliki persepsi yang baik akan suatu merek atau barang dan konsumen tersebut selalu setia untuk selalu melakukan pembelian ulang dan menggunakan merek tersebut.

Adapun Indikator loyalitas merek atau pelanggan menurut Brodie *et al.*, Chen and Chang, Hu *et al.*, Nadiri *et al.*, Saha , So *et al* dalam raditha (2017) adalah :

1. Mengatakan hal positif tentang produk yang bersangkutan
2. Akan terus mengkonsumsi suatu produk dimasa yang akan datang
3. Akan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk
4. Akan tetap mengkonsumsi produk meskipun diberikan pilihan lain.

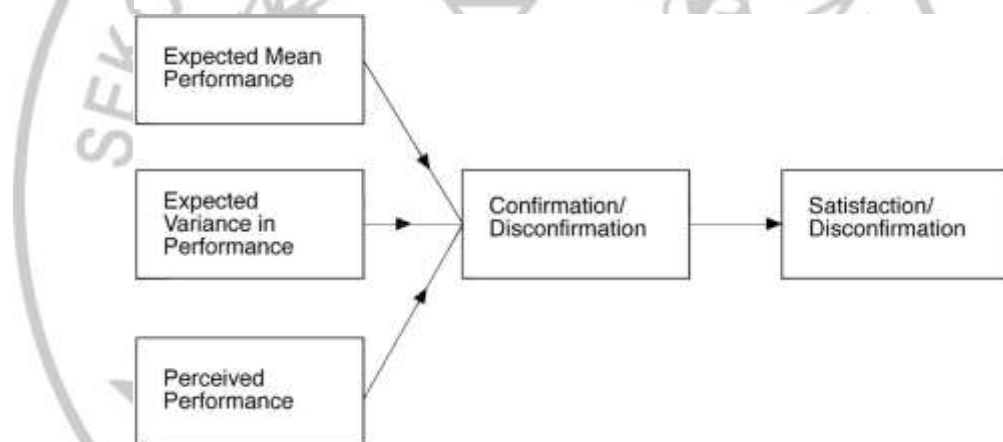
2.2.2 Kepuasan Merek

Kepuasan merek atau pelanggan merupakan suatu hal yang penting karna sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan pembelian ulang di masa depan. Kepuasan merek adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai harapan pembeli (Kotler & Armstrong, 2013, 35). Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen akan puas jika kinerja dari sebuah produk dapat memenuhi ekspektasi dan jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi konsumen akan tidak puas. Perusahaan yang cerdas bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang bisa mereka berikan dan kemudian memberikan lebih dari yang mereka janjikan (Kotler & Armstrong, 2013, 35).

Perusahaan mencari berbagai cara untuk mempertahankan kepuasan konsumennya karna dengan membuat konsumen puas, perusahaan berharap

agar konsumen menjadi loyal atau setia. Bravo Matute and Pina (2010) pelanggan yang puas akan berdampak pada kesediaan untuk membeli ulang merek tersebut.

Bila sebuah perusahaan dapat memuaskan konsumennya lebih dari yang dilakukan oleh pesaing maka akan dengan mudah membuat konsumen tersebut loyal (Moreira Silva 2015). Kepuasan akan sebuah merek sendiri dapat terbentuk dari sebuah paradigma *confirmation* dan *disconfirmation* seperti contoh gambar berikut.



Sumber: Wilkie dalam Dinarty SH Manurung

Gambar 2.4
Paradigma *Confirmation* dan *Disconfirmation*

Pada gambar berikut menjelaskan bahwa pada awalnya konsumen membentuk sebuah ekspektasi atau harapan-harapan akan sebuah merek yang nantinya akan dibandingkan dengan kinerja merek tersebut. Perbandingan yang dilakukan akan menghasilkan persepsi-persepsi yang nantinya akan menghasilkan *disconfirmation* atau *confirmation*. *Confirmation* terjadi apabila

harapan konsumen akan sebuah merek dapat dengan tepat atau sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan *disconfirmation* sendiri merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja atau nilai yang ada pada merek tersebut.

Menurut Kotler, Suwardi dalam Cintya 2015, menyatakan bahwa untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan pelanggan dapat ditinjau berdasarkan :

- A. Re-purchase : pembelian ulang, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
- B. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau produk yang dikonsumsi kepada orang lain.
- C. Menciptakan Citra Merek : dimana pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- D. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Brodie *et al.*, Chen, Cronin *et al.*, McCollough *et al.* dalam raditha (2017) indikator kepuasan adalah sebagai berikut :

1. Sesuai dengan harapan
2. Pilihan yang benar ketika memilih produk tersebut
3. Nyaman dengan produk tersebut
4. Secara keseluruhan puas ketika mengonsumsi produk tersebut

2.2.3 Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) pada umumnya dianggap sebagai penilaian produk dan layanan melalui biaya / beban. Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsi apa yang konsumen berikan dan konsumen terima. Nilai yang dirasakan dapat digambarkan sebagai perbandingan antara biaya (waktu, uang dan energi) yang diberikan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan (Zeithaml dalam Raditha 2017) Nilai yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif memberikan terhadap penawaran bersaing. Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsi akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaiknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi nilai.

Menurut Sweeney dan Soutar (dalam Tjiptono 2004:141) terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan, yaitu :

1. Nilai Emosi (*emotional value*) yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi sebuah produk.
2. Nilai Sosial (*social value*) yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan sebuah produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
3. Nilai Layanan (*quality/performance*) yaitu utilitas yang didapatkan dari sebuah produk dikarenakan reduksi biaya jangka Panjang dan pendek.
4. Nilai Harga (*price/value for money*) yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk yang diharapkan.

2.2.4 Inovasi

Menurut Kotler dan Keller (2013) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Hubeis (2012: 67) mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang

dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan untuk menciptakan ide-ide baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Tamamudin (2017) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan dan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Setiadi (2015) bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

a. Keunggulan relatif (*relatif advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?”

b. Keserasian/kesesuaian (*compatibility*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.

c. Kekompleksan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

d. Ketercobaan (*trialability*) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

e. Keterlihatan (*observability*) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat membuat perusahaan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Jalal Hanaysha (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dari inovasi yaitu:

1. Merek sangat inovatif dibandingkan dengan merek lain dipasar

2. Merek sangat sering diperbarui dengan model-model baru
3. Merek sering dilengkapi dengan fitur dan spesifikasi baru untuk pelanggan
4. Merek berbeda dari model yang bersaing di pasar
5. Merek dianggap inovatif dalam hal desain produk

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan merek

Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaiknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi nilai. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Raditha Hapsari, Michael D, David Dean (2017), menunjukkan bahwa ketika konsumen menerima nilai yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi atau yang diharapkan maka konsumen cenderung puas akan merek tersebut.

2.3.2 Hubungan inovasi terhadap kepuasan merek

Inovasi dapat dikatakan sebagai produk, jasa, ide dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Inovasi dapat dikatakan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru, semakin tinggi inovasi inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap produknya maka akan berdampak pada kepuasan dari konsumennya. Menurut penelitian yang dilakukan

Ali Reza Nemati (2010) menunjukkan bahwa inovasi merupakan suatu hal yang sangat penting yang akan berdampak pada kepuasan merek. Dimana ketika sebuah perusahaan membuat inovasi terhadap produk dan produk yang di inovasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka secara otomatis akan meningkatkan kepuasan konsumen akan sebuah merek.

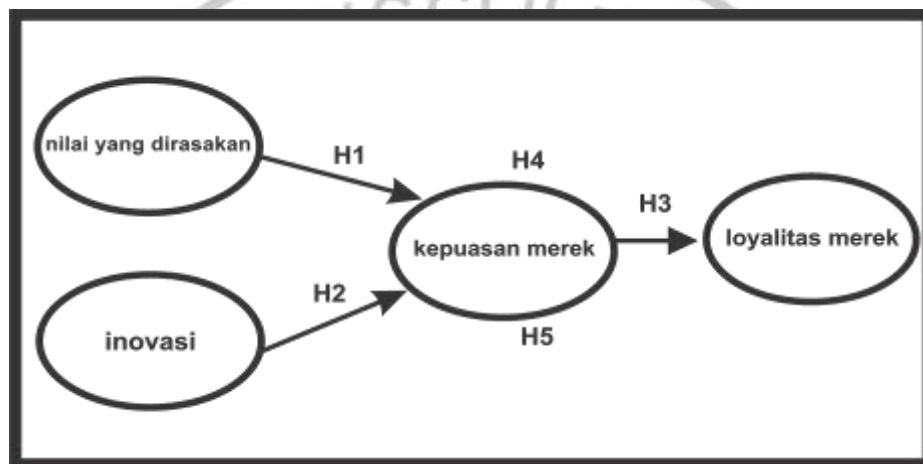
2.3.3 Hubungan kepuasan merek terhadap loyalitas merek

Kepuasan merek merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas. Kepuasan konsumen akan sebuah merek dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang akan sebuah produk dan berdampak baik pada publisitas, seperti konsep dari mulut ke mulut konsep ini sangat baik untuk para produsen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Raditha hapsari, Michael D, David dean (2017), menunjukkan bahwa kepuasan akan berdampak pada loyalitas. Ketika konsumen puas akan sebuah produk atau jasa dan dapat memenuhi kebutuhan mereka maka konsumen akan cenderung untuk tetap menggunakan atau memilih produk tersebut dan melakukan pembelian ulang.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut, nilai layanan yang dirasakan sangat berpengaruh terhadap kepuasan merek atau konsumen dan berdampak terhadap loyalitas, sama dengan inovasi pun sangat berpengaruh layaknya nilai layanan yang dirasakan. Kepuasan akan sebuah merek yang dialami konsumen sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang dimasa akan datang sebab apabila sebuah konsumen tersebut merasa puas atau

nilai yang diterima akan sebuah produk itu baik maka akan melakukan pembelian ulang dan cenderung loyal. Loyalitas sangat penting dalam kelangsungan hidup jangka perusahaan, perusahaan sangat memerlukan pelanggan yang loyal akan produk yang mereka keluarkan dan tidak terpengaruh akan perubahan situasi dimasa yang akan datang. Jika digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek rokok Sampoerna di Surabaya

H2 : Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek rokok Sampoerna di Surabaya

H3 : Kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek rokok Sampoerna di Surabaya

H4 : Kepuasan merek secara signifikan memediasi pengaruh nilai layanan yang dirasakan terhadap loyalitas merek rokok Sampoerna di Surabaya

H5 : Kepuasan merek secara signifikan memediasi pengaruh inovasi terhadap loyalitas merek rokok Sampoerna di Surabaya.

