BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Untuk membahas dan menganalisis permasalahan, ada beberapa pendapat para ahli yang mendukung pola pikir penelitian ini antara lain:

2.1.1 Nilai Pelanggan (*customer value*)

2.1.1.1 Pengertian Nilai Pelanggan (*customer value*)

Menurut Buchari Alma (2011:295) menyatakan bahwa "nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan".

Menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sabran (2009:136) nilai pelanggan adalah nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang dia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda (pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi atau penilaian seseorang mengenai apa yang dia dapatkan atas pengorbanan yang dilakukannya.

2.1.1.2. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sabran (2009:136) bahwa "nilai adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan

biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai yang diterima pelanggan adalah perbandingan antara manfaat total yang timbul dari pembelian atau penggunaan barang atau jasa dari pelanggan. Total nilai pelanggan meliputi semua nilai yang diperoleh dari: (a) nilai produk, (b) nilai pelayanan, (c) nilai personil, (d) nilai citra. Dan biaya total: (a) harga yang harus dibayar oleh pelanggan, (b) biaya waktu, (c) biaya energi yang dikeluarkan, (d) biaya psikis.

Menurut Buchari Alma (2011:265) bahwa "nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat dari perimbangan antara nilai pelanggan total, dengan biaya pelanggan total".

Nilai pelanggan total, mencakup beberapa variabel yaitu (Scot Robinette, 2001:5)

a) Nilai produk, yaitu seberapa besar keuntungan yang dinikmati oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
b) Nilai pelayanan, dalam bentuk proses pelayanan yang diterima, oleh konsumen, apakah cepat, tepat, memuaskan
c) Nilai karyawan, dapat dilihat dari keterampilan karyawan, kecepatan, ketelitian, dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen
d) Nilai citra, yaitu berupa persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa, ini bisa citra terhadap merek, gedung, lokasi, langganan dsb.

Sedangkan biaya yang dibayar oleh konsumen dapat berupa uang yang dikeluarkan, biaya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, menunggu servis, biaya *energy*, berupa *energy* yang habis terserap untuk memperoleh

jasa.Untuk menghemat biaya energi konsumen ini, perusahaan atau lembaga maka produsen harus memperhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan. Kemudian biaya *phychis*, rasa kesal, tidak sabar, gembira, selama proses memperoleh *servis.*

Dalam penelitian Alida Palilati (2007:74) model konseptual terhadap variable Nilai, tidak hanya mengacu pada dimensi nilai pelayanan menurut Parasuraman, tetapi studi ini mencoba untuk mengembangkannya tidak hanya terhadap nilai (kualitas) pelayanan jasa tetapi juga termasuk unsur-unsur lainnya dari marketing mix jasa, yaitu unsur Harga (Price); Product (jasa); Promosi; Orang (people), Pelayanan penjualan

Dari uraian diatas, maka peneliti mengacu pada Kotler dan Keller (2009:136) yaitu: Total nilai pelanggan meliputi semua nilai yang diperoleh dari: (a) nilai produk, (b) nilai pelayanan, (c) personil penjualan, (d) nilai citra. Dan biaya total: (a) harga yang harus dibayar oleh pelanggan, (b) biaya waktu, (c) biaya energi yang dikeluarkan, (d) biaya psikis.

2.1.1.3. Proses Penghantaran Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) Penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase :

1. Memilih nilai

   Merefresentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan positioning nilai.

2. Menyediakan nilai

Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga, dan distribusi.

3. Mengkomunikasikan nilai dengan mendaya gunakan tenaga penjualan, promosi pejualan, iklan, dan saran komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Setiap fase nilai ini mempunyai implikasi biaya, yang menjadi masalah adalah bahwa proses penghantaran nilai dimulai sebelum produk ada dan masih berlanjut ketika produk itu dikembangkan, juga setelah produk itu tersedia.

2.1.2. Citra Perusahaan

2.1.2.1. Pengertian Citra Perusahaan

Buchari Alma (2011:275) menyatakan bahwa "citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu".

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam penelitian Kanaidi (2010:5)" Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya".

Menurut Sopiah dan Sihabudhihin (2008:138) bahwa "*Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan di sekitarnya".

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat dikatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi atau penilaian masyarakat terhadap keseluruhan yang dimiliki perusahaan.

2.1.2.2. Membentuk Citra

Menurut Buchari Alma (2011:243) menyatakan bahwa dalam membentuk citra hubungan baik dengan para pelanggan ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang yaitu:

- Barang berwujud-Jasa tak berwujud. Jasa tidak bisa disimpan/digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipanjangkan dan diperlihatkan.
- Barang ada standar, jasa bersifat *heterogen*. Kepuasan terhadap jasa, sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor *uncontrollable*, tak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.
- Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi massal.
- Barang bersifat *Non Perishable* , jasa bersifat *Perishable* adalah sulit mensinkronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tak bias dijual kemudian dan jasa tak bias di *retur*.

2.1.2.3. Jenis-Jenis Citra

Menurut Buchari Alma (2011:274) ada tiga macam jenis image yaitu:

a) Mirror image

Suatu perusahaan atau organisasi harus mampu melihat sendiri bagaimana *image* yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sedah

maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi, ini disebut *mirror image.*

b) Multiple image

Adakalanya anggota masyarakat memiliki *image* terhadap perusahaan, misalnya ada yang sudah merasa puas, bagus, dan ada yang merasa masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan sektor layanan lain. Ini dinamakan *multiple image.*

c) Current image

Bagaimana citra terhadap perusahaan pada umumnya dinamakan *Current image. Current image* ini perlu diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan, sehingga dimana ada kemungkinan *image* umum ini dapat diperbaiki.

2.1.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra

Menurut Peter (1999) dalam Farida Jaspar (2005:58) dalam penelitian CSLS Bank Jabar (2007:76) ada beberapa faktor yang menentikan citra perusahaan diantaranya:

1) Kepemimpinan (*Leadership*)

   Identitas atau citra perusahaan sangat tergantung pada control dari manajemen puncak.

2) Kebijaksanaan dan strategi (*policy and strategy*)

Dimana agar citra perusahaan dapat dibina dan dikembangkan, kebijaksanaan maupun strategi yang akan dijalankan haruslah berfokus kepada kepentingan dan keinginan konsumen.

3) Kebijaksanaan dan sumberdaya manusia (*policy and Personnel*)

   Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra. *Rekrutmen*, pengembangan, kepastian *karier*, penghargaan, dan kebijaksanaan lain dalam bidang sumber daya manusia sangat besar artinya dalam budaya kualitas diantara *personel*.

4) Pengelolaan kekayaan (*asset management*)

   Pengelolaan kekayaan berkaitan dengan keputusan jangka panjang yang meliputi investasi untuk membangun teknologi informasi, bangunan, peralatan, dan mesin-mesin. Melalui pengelolaan yang baik, citra perusahaan diminta konsumen, karyawan, *investor*, atau pihak lain dapat ditingkatkan.

5) Pengelolaan Proses (*process management*)

   Untuk bisa memenuhi harapan konsumen maka dalam proses manajemen jasa, perusahaan harus mampu mempersiapkan 5P yaitu strategi produk, harga, *place*, promosi, dan *personel*.

6) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

   Kepuasan pelanggan adalah salah satu ukuran kualitas jasa yang disampaikan. Meskipun tujuan perusahaan adalah mencari

keuntungan,namun apabila pelanggan tidak mereasa puas, maka perusahaan akan gagal dalam mendapatkan keuntungan.

7) Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)

   Kepuasan karyawan merupakan hal yang tidak kalah penting untuk menjadi perhatian perusahaan.

8) Tanggung jawab social (*social Responsibility)*

   Tanggungjawab sosial merupakan faktor penting lainnya dalam membangun citra positif.

9) Hasil usaha (*business result*)

   Keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuannya untuk mengelola konsumen, karyawan, dan hasil usahanya. Kesalahan dalam menyediakan fasilitas administrasi yang memadai yang berkaitan dengan pemesanan, pembayaran, dan penagihan, dapat menurunkan citra perusahaan tersebut.

2.1.2.5. Dimensi Citra

Dalam penelitian Kanaidi (2010:5) menyebutkan bahwa "pembentukan citra perusahaan terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan".

Menurut Sopiah dan Sihabudhihin (2008:138) *Image* sebuah toko terhadap konsumen dapat diciptakan/ diwujudkan dengan cara:

- Menyajikan produk yang lengkap, bermutu, dan berkualitas
- Menetapkan harga dengan wajar

- Tata ruang toko yang nyaman
- *Customer service* (pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih)

Menurut Nguyen dan Leblanc (2002:243) dalam Kanaidi (2010:5) citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas produk yang dikomunikasikan oleh karyawan terhadap setiap klien.

Citra mempunyai dua komponen prinsip, yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik berwujud, dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional diasosiasikan dengan dimensi psikologi yang dihubungkan dengan perasaan seperti kepercayaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Nguyen dan Leblanc (2002:243) dalam penelitian CSLS Bank Jabar (2002:83)

Sebagai alat ukur dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat ukur sesuai dalam penelitian Kanaidi (2010:5) yaitu kesan *(impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*).

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin,(2002) dalam Buchari Alma (2011:274) menyatakan bahwa "*A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two importan conditions associated with loyalty are customer retention and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer*." Yang artinya "Suatu pelanggan setia mempunyai suatu penyimpangan spesifik tentang apa yang harus membeli dan dari siapa. Dua kondisi-kondisi penting berhubungan dengan

kesetiaan adalah ingatan pelanggan dan total bagian pelanggan. Banyak perusahaan beroperasi di bawah kesan yang sumbang/palsu yang suatu pelanggan ditahan secara otomatis suatu pelanggan setia".

Lovelock dan Wright (2004:190) mengidentifikasikan loyalitas sebagai salah satu keputusan yang bersifat sukarela untuk menggunakan produk tertentu dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004:15) mengatakan bahwa konsumen yang loyal akan menyebarkan word of mouth yang positif bahkan mereferensikan penyedia produk/jasa tersebut kepada konsumen yang lain.

Menurut Gremler dan Brown (1997) dalam Ali hasan (2008:83) bahwa "loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli".

Ali hasan (2008:83) juga menyatakan bahwa "loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang".

Menurut pendapat para ahli diatas, loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang ditunjukan oleh pelanggan yang mana salah satu implikasinya adalah pelanggan akan melakukan pembelian utang suatu barang atau jasa, tapi juga akan merekomndasikannya pada orang lain.

2.1.3.2. Jenis – jenis Loyalitas

Jill Griffin (2003:22) ada empat jenis Loyalitas yaitu

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alas an, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2) Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang berulang yang juga tinggi pula.

2.1.4.3. Dimensi Loyalitas

Jill Griffin (2003:31) menyatakan loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

2) Membeli antarlini produk dan jasa

3) Merekomendasikan kepada orang lain

4) Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sedangkan dalam penelitian Ali Syafiq, Haryono (Hal:2) Roberts et al., 2003 mengemukakan terdapat 6 indikator yang mendukung loyalitas pelanggan yaitu:

1). kesediaan berbagi informasi (*share information*),

2). menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain (*say positive things*),

3). merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*recommended friends*),

4). melakukan pembelian secara kontinyu (*continue purchasing*),

5). membeli jasa layanan tambahan (*purchase additional service*),

6). menguji jasa layanan baru (*test new services*).

Penulis menggunakan atribut loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Roberts, et al., 2003 karena dirasakan lebih lengkap dan tepat.

Dalam penelitian Alida Palilati (2007:77) dimensi yang dipakai pada variabel loyalitas pelanggan diantaranya; komitmen untuk membeli produk perusahaan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, menceritakan hal positif, kesediaan menerima bunga rendah.

Sebagai alat ukur penelitian ini, penulis menggunakan alat ukur Jil Griffin (2003:31)

Untuk mendukung penelitian ini agar tidak dianggap plagiat, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat.

Perbedaan dengan peneliti lain dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.1 Perbedaan dengan peneliti lain

Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Alida Palitati, (2006) ***Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap***	Terdapat pengaruh Nilai Pelanggan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas	- Nilai pelanggan sebagai variabel independen	- Variabel independe berbeda yaitu kepuasan	- Variabel independen Citra perusahaan

Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan	konsumen, dimana Customer Loyalty dapat diterangkan dengan Customer Value dan kepuasan	- Customer Loyalty sebagai Variabel dependen	- berbeda perusahaan	- Distro Arena Experience Bandung
Kanaidi (2010) ***Pengaruh customer value dan corporate image terhadap loyalitas pengguna jasa paketpos di wilayah pos Bandung raya.***	Customer Value dan Corporate image, baik secara parsial maupun secara simultan, berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman paketpos di wilayah pos Bandung raya.	- Nilai Pelanggan dan Citra perusahaan sebagai variable independen -Loyalitas Pelanggan sebagai variable dependen	-Beda perusahaan	- Penulis melakukan penelitian pada Distro Arena Experience
Hasil penelitian CSLS Bank Jabar (2010) ***Pengaruh Customer relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas (survey terhadap konsumen tabungan bank X di Bandung)***	Penabung di bankXcabang Tamansari Bandungpaling banyakadalah penabungyang lamanya menjadi penabunglebih dari1–5tahun (64%)danlebih dari5sampai dengan10tahun(30%)serta jumlah penabungnya semakinlama berkecenderung an semakin menurunseiring lamanya menjadi	- Citra perusahaan sebagai variable independen -Loyalitas Pelanggan sebagai variable dependen	- Variabel independen berbeda yaitu Customer relationship - variabel independen Customer Trust	-Variabel independen Nilai Pelanggan - survey dilakukan di Distro Arena Experience Bandung

	penabung.			
Yu-Te Tu, Mei-Lien Li, and Heng-Chi Chih (2011) ***The Effect of Service Quality, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty***	Kualitas sevice dari karyawan terbukti mempengaruhi nilai dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Survey pada perusahaan electronic di taiwan	- customer value sebagai variabel independen - loyalitas sebagai variabel dependen	- satisfaction sebagai variabel dependen - service quality sebagai variabel independen	- citra perusahaan sebagai variabel independen - survey dilakukan di Distro Arena Experience Bandung

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam pelaksanaannya, setiap perusahaan pada intinya ingin mendapatkan suatu keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaannya dan untuk mengembangkan usahanya. Distro adalah salah satu bentuk usaha yang menawarkan produk berupa aparel kepada konsumen, khususnya kawula muda untuk mensuport jiwa muda yang selalu ingin tampil bergaya.

Dalam perkembangnya, kini banyak berdiri perusahaan independen yang bergerak dalam bidang aparel seperti ditribution store (Ditsro) di Bandung khususnya. Setiap perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggannya agar setiap pelanggan yang berlangganan, tetap menggunakan produk perusahaan mereka. Salah satunya dengan membentuk nilai pelanggan.. Kesetiaan dari pelanggan adalah tujuan dari setiap perusahaan.

Nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat dari perimbangan antara nilai pelanggan total, dengan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total,

mencakup beberapa variable yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, nilai citra. Sedangkan biaya yang dibayar oleh konsumen dapat berupa uang yang dikeluarkan, biaya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, menunggu servis, biaya energi, berupa energi yang habis terserap untuk memperoleh jasa atau pelayanan. Menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sabran (2009:136).

Buchari Alma (2011:275) menyatakan bahwa "citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu". Dalam penelitian Kanaidi (2010:5) menyebutkan bahwa "pembentukan citra perusahaan terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan".

Menurut Ali hasan (2008:83) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli.Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa mereferensikan kepada orang lain, menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.2.1. Keterkaitan antara Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.1.1. Keterkaitan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadikan pelanggan menjadi pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu memeberikan nilai dimana dimata pelanggan perusahaan sudah memberinya lebih banyak nilai daripada apa yang pelanggan berikan terhadap perusahaan Jill Griffin diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2007:134)

Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen Gale (2004) dalam Alida Palilati (2007:74)

2.2.1.2. Keterkaitan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sopiah dan Sihabudhihin (2008:138) bahwa "*Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan di sekitarnya, terbentuknya citra perusahaan yang baik akan mendorong kesetian pelanggan terhadap produk atau jasa pada perusahaan".

Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan yang akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk dari perusahaan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk (Dowling, 2004:175).

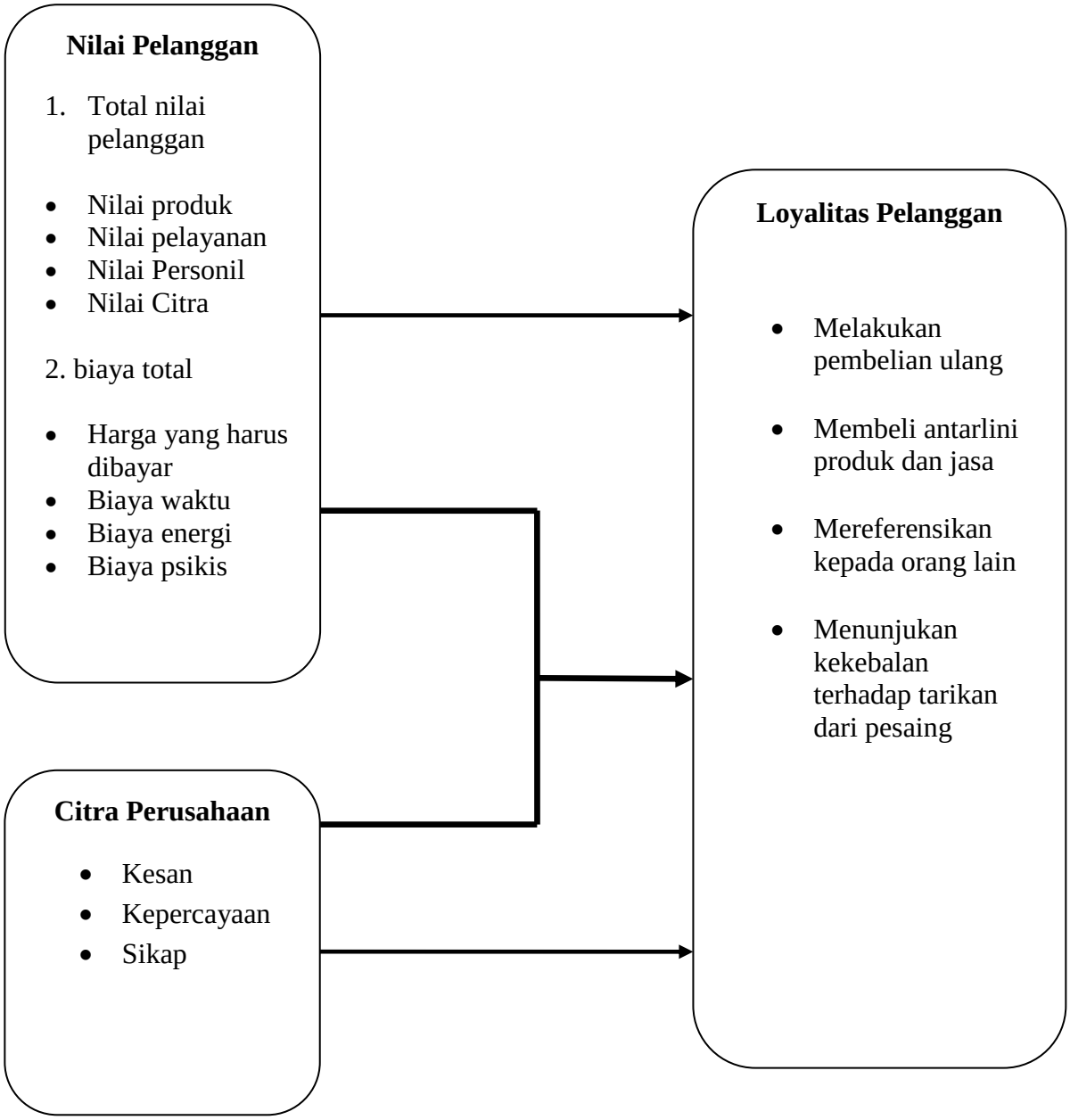
2.2.1.3. Keterkaitan Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

(Heskett. et al., 1997; Hoisington dan Naumann, 2002, Naumann 2003) untuk memelihara pelanggan dan terus berupaya meningkatkan nilai dan citra kepada pelanggan adalah menjadi tugas pokok kegiatan pemasaran, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan menjadi sangat penting.

Loyalitas pelanggan dapat diciptakan melalui nilai pelanggan dan citra perusahaan dari para pelanggannya. Semakin baik penilaian dan citra pelanggan, akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Tingginya kepuasan pelanggan

juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan. Jill Griffin diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2007:144)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian seperti dibawah ini:



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Menurut Ummi Narimawati (2008:63) “Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.”

Menurut Bambang dan Lina (2005:76) bahwa “hipotesis merupakan proposisi yang akan di uji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian”.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian mengenai hubungan variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis mengandung implikasi yang jelas terhadap pengujian hubungan antar variabel yang dinyatakan. Hipotesis penelitian ini adalah;

Diduga adanya pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas konsumen pada Distro Arena Experience Bandung secara simultan dan parsial.