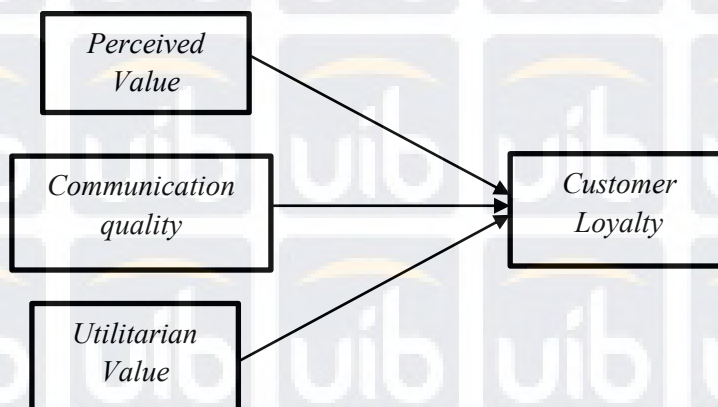


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian terdahulu

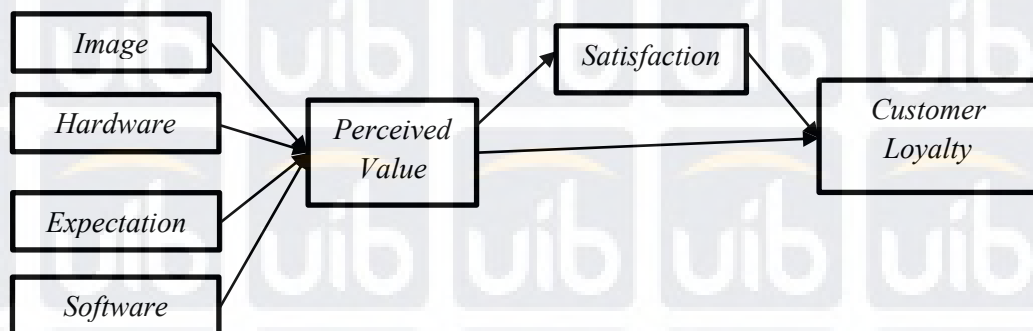
Penelitian yang dilakukan oleh Hänninen dan Karjaluo (2017) dan Molinillo dan Ortiz *et al.*, (2017) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efek *Customer Perceived Value*, *Communication Quality* dan *Utilitarian Value* terhadap respon perusahaan perusahaan internasional terhadap dan *Customer Loyalty* konsumen. Penelitian ini memiliki total 121 tanggapan diterima, Responden berasal dari perusahaan yang berbeda dan mewakili 25 negara asal (perusahaan). Responden bekerja untuk perusahaan di PT industri pulpen dan kertas (50%), konsentrat mineral (38%) dan pengolahan logam (12%).



Gambar 2.1 *The effect of marketing communication on business relationship loyalty*, Sumber :Nora Hanninen dan Heiki Karjaluo (2017)

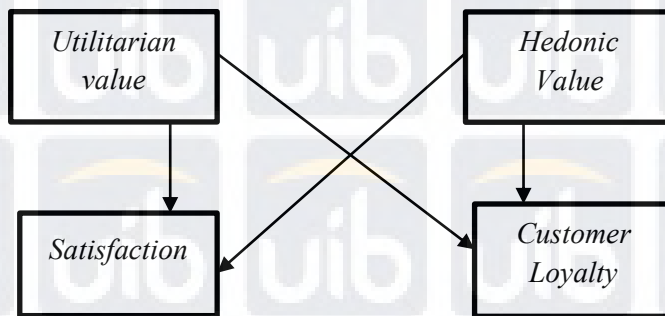
Menurut Ciavolino dan Dahlgaard (2007) meneliti tentang *Perceived Value* berfokus pada penerapan Indeks Kepuasan Pelanggan Eropa (ECSI). Data dikumpulkan dan dikelompokkan menjadi lima kelompok pelanggan di Swedia dan mendapatkan 89 pelanggan yang dijadikan sample untuk mewakili populasi kelima kelompok dibawah ini. Pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima bidang kegiatan, seperti berikut: Industri Otomotif, Industri Layanan, Industri Kendaraan Bermotor, Industri barang elektronik, dan Industri lainnya.

Tujuan dari makalah ini adalah untuk menganalisis hubungan pelanggan yang termasuk dalam kelompok pelanggan/ perusahaan yang berbeda memperhitungkan pengaruh struktur perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.



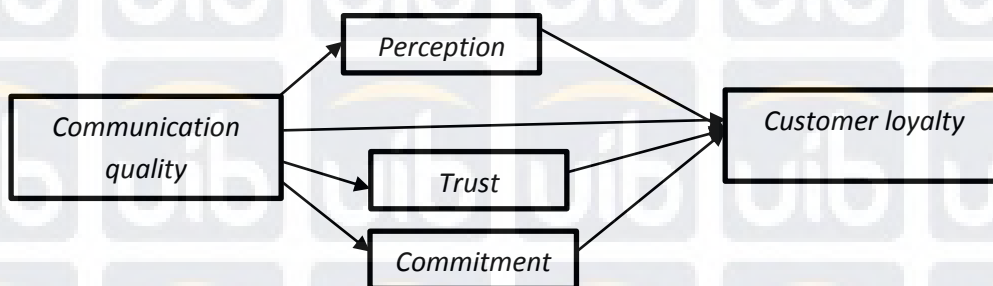
Gambar 2.2 ECSI – Customer Satisfaction Modelling and Analysis: A Case Study, Sumber: Ciavolino dan Dahlgaard (2007).

Menurut Shi dan Men et al., (2017) Tentang penelitiannya mengenai hubungan *hedonic value* dan *Utilitarian value* terhadap *customer loyalty* terhadap *game user* yang ada di china. Penelitian ini mempelajari hubungan antara persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas pengguna game persamaan struktural.



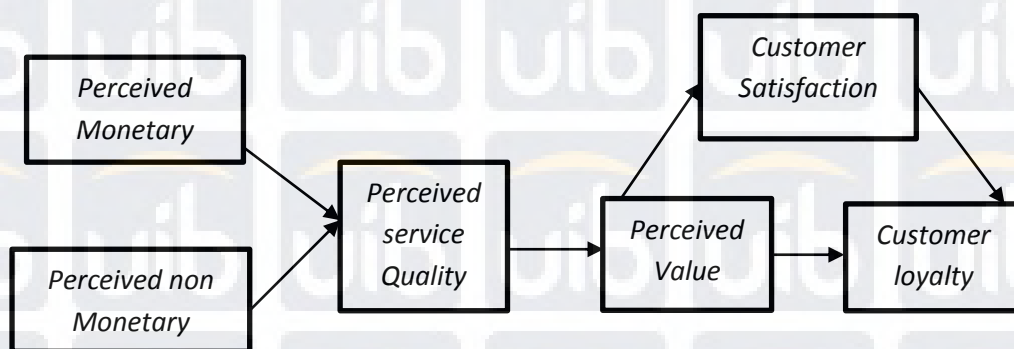
Gambar 2.3 Research on the Impact of Game Users' Perceived Value on Satisfaction and Loyalty - Based on the Perspectives of Hedonic Value and Utilitarian Value, Sumber: Shi dan Meng et al., (2017)

Menurut Marcos dan Coelho (2018) Penelitiannya untuk memahami peran komunikasi yang dilakukan dalam asuransi industri, serta hasil relationalnya. Survei kuesioner dikembangkan untuk mengeksplorasi hubungan antara komunikasi, reputasi, kepercayaan, komitmen, loyalitas, dan dari mulut ke mulut (WOM). Dalam penelitian ini 744 kuesioner yang valid dikumpulkan dari sampel pemegang asuransi mobil Portugis.



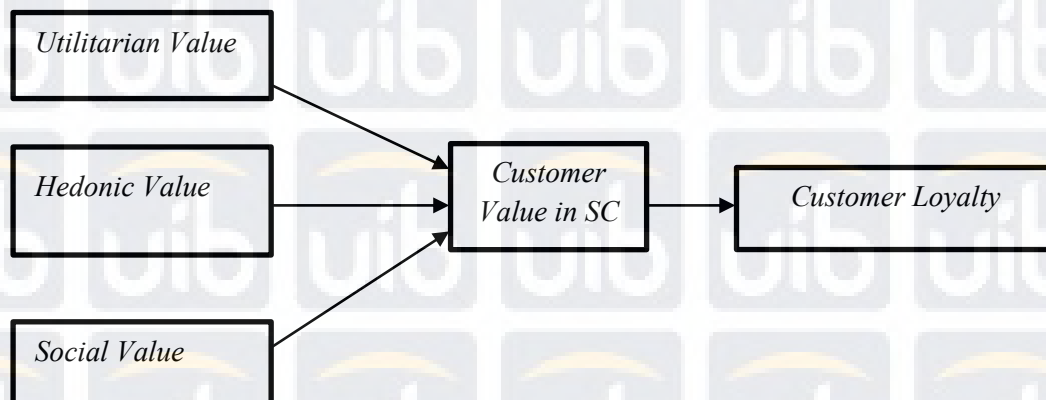
Gambar 2.4 Communication relational outcomes in the insurance industry, Sumber: Marcos dan Coelho (2018).

Menurut Thielemann dan Ottenbacher *et al.*, (2018) Melalui sebuah Penelitiannya untuk mengidentifikasi esensi dari nilai pelanggan yang dirasakan, seperti persepsi kualitas dan persepsi pengorbanan, dan pengaruhnya data dikumpulkan dalam survei lapangan yang dilaksanakan *kota* di Selatan Jerman dan satu kota besar di Utara.



Gambar 2.5 Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry: A preliminary test of a holistic model, Sumber: Ottenbacher dan Harrington (2018).

Menurut Wu dan Li (2018) Dalam Penelitiannya dengan meneliti Berdasarkan model stimulus-organisme-respons, tujuan makalah ini adalah untuk mengembangkan model yang terintegrasi untuk mengeksplorasi efek *Utilitarian*, *hedonic* dan *social value* pada loyalitas konsumen (respons) melalui nilai konsumen dalam perdagangan sosial (SC). metodologi dalam penelitiannya menargetkan pembeli sosial online.



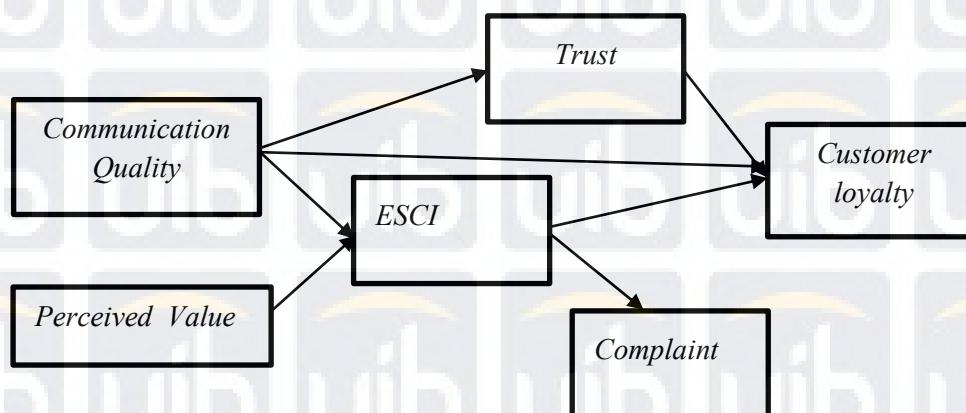
Gambar 2.6 Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective, Sumber: Wu dan Li (2018)

Menurut Chang dan Wang (2011) dalam penelitiannya untuk menguji dampak kualitas layanan elektronik, nilai pelanggan yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam lingkungan belanja online. Ada dua studi yang dilakukan dalam penelitian ini.



Gambar 2.7 The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour, Sumber : Chang dan Wang (2011)

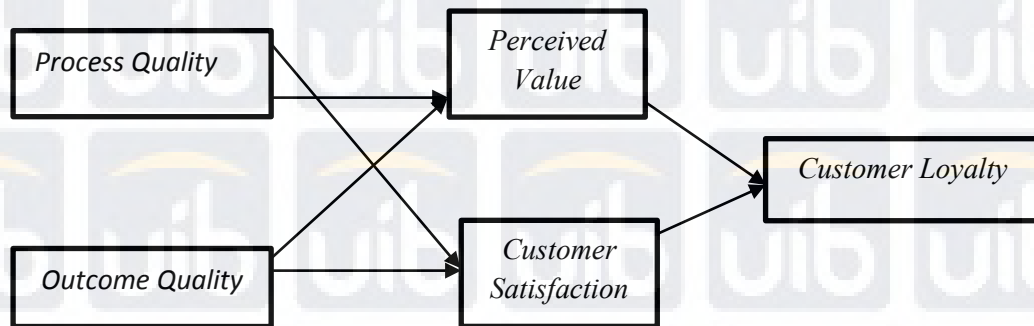
Menurut Ball *et al.*, (2004) Loyalitas selama dekade terakhir, menjadi faktori penting dalam pemasaran, dan khususnya di bidang manajemen hubungan pelanggan yang sedang berkembang.



Gambar 2.8 The role of communication and trust in explaining customer loyalty:

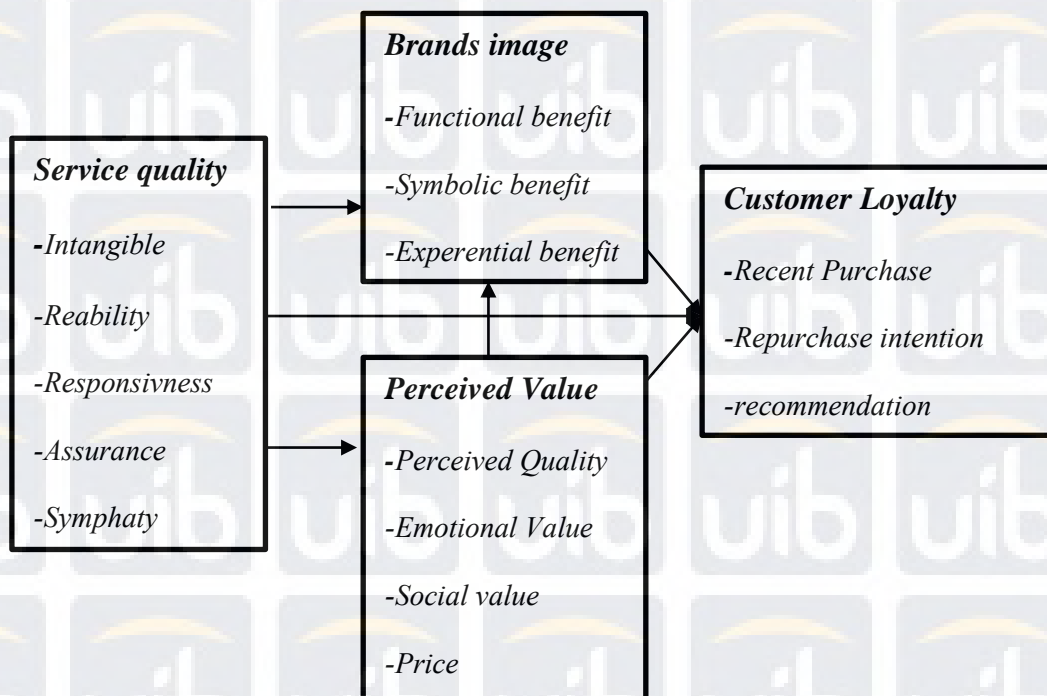
An extension to the ESCI model, Sumber : Ball ., (2004)

Menurut Keshavarz dan Jamshidi (2018) Loyalitas telah menjadi tujuan strategis terpenting dalam industri perhotelan. Tujuan dari ini penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman tentang kesetiaan di sektor hotel Kuala Lumpur. Dimensi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan hotel adalah diidentifikasi melalui tinjauan literatur. Hipotesis dirumuskan dan diuji untuk: menguji efek kualitas proses dan kualitas hasil berdasarkan nilai yang dirasakan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan, dan untuk menentukan apakah nilai yang dirasakan dan kepuasan wisatawan memainkan peran mediasi dalam pengaruh kualitas proses dan kualitas hasil pada kesetiaan wisatawan. Dalam penelitian ini, sampel adalah 417 responden dari internasional wisatawan yang menginap setidaknya satu malam di hotel bintang empat atau lima di Kuala Lumpur.



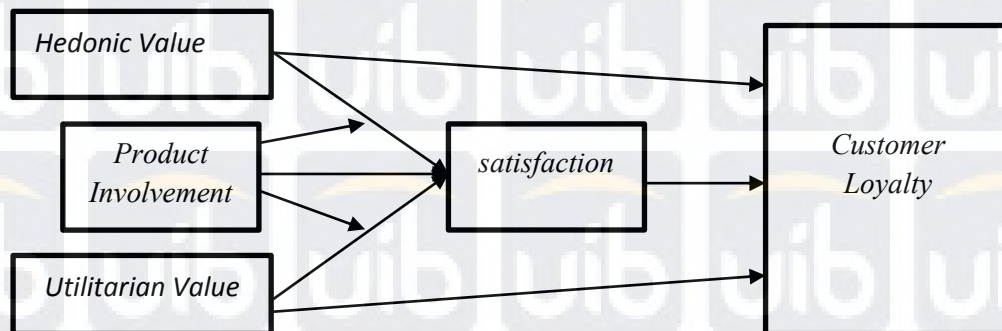
Gambar 2.9 Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty, Sumber : Keshavarz dan Jamshidi (2018)

Penelitian oleh Chen & Liu (2017) tentang faktor kunci yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih maskapai penerbangan. Penelitian ini menilai kualitas layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan di Taiwan maskapai penerbangan.



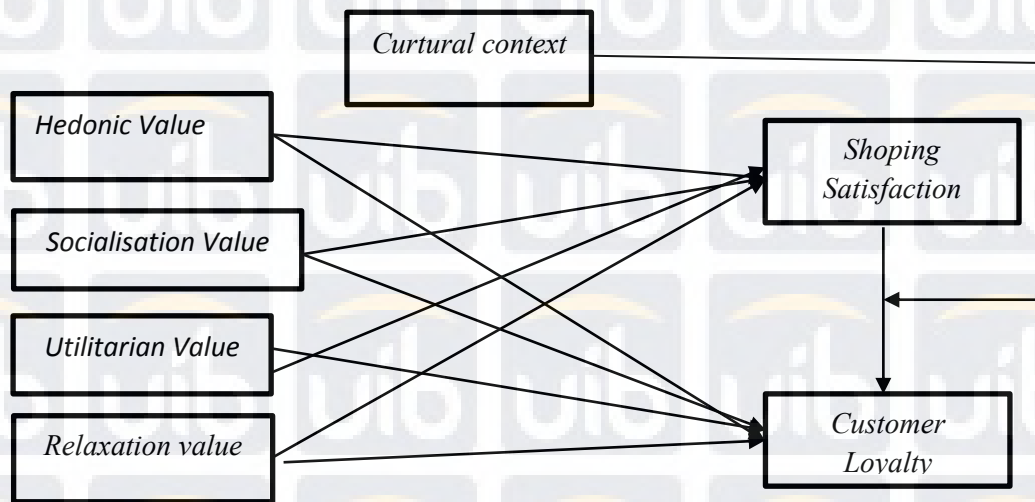
Gambar 2.10 Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan, Sumber : Chen & Liu (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2017) pada pengguna Air&B di Amerika Serikat yang meneliti pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* terhadap penggunaan jasanya. Penelitian ini mengambil sampel total 600 pengguna Airbnb dari Amerika Serikat. Delapan puluh sembilan kuesioner dihapus karena mereka kehilangan data penting yang akan mempengaruhi hasil statistik.



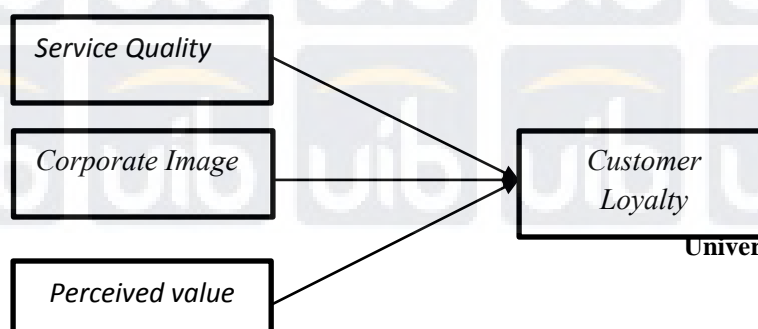
Gambar 2.11 The effect of hedonic and utilitarian value on satisfaction and loyalty of Airbnb users, Sumber : Lee dan Kim (2017).

Penelitian yang dilakukan Djelassi dan Winkel *et al.*, (2018) yang dilakukan untuk menentukan bagaimana budaya konteks memoderasi nilai *Utilitarian* dan *Hedonic* pengaruh langsung dari nilai yang dirasakan konsumen kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan di pusat perbelanjaan. Survei dilakukan di pusat perbelanjaan dengan responden antara 244 konsumen di Maroko dan 203 konsumen di Tunisia.



Gambar 2.12 Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective, Sumber : Djelassi dan Winkel *et al.*, (2018)

Penelitian yang dilakukan Ishaqa (2012) bertujuan untuk menentukan penilaian loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi Pakistan. Data dikumpulkan dari pengguna ponsel melalui survei berbasis kuesioner dan regresi bertahap, kuesioner yang di sebar sebanyak 500 kuesioner dan hanya 340 data yang memenuhi persyaratan. responden dari penelitian ini adalah karyawan bekerja di berbagai nasional dan perusahaan multinasional di bidang teknologi, tekstil, peralatan rumah tangga, bahan kimia dll. Responden yang di pilih merupakan pelanggan tetap untuk di uji loyalitasnya terhadap perusahaan telekomunikasi industri Pakistan.

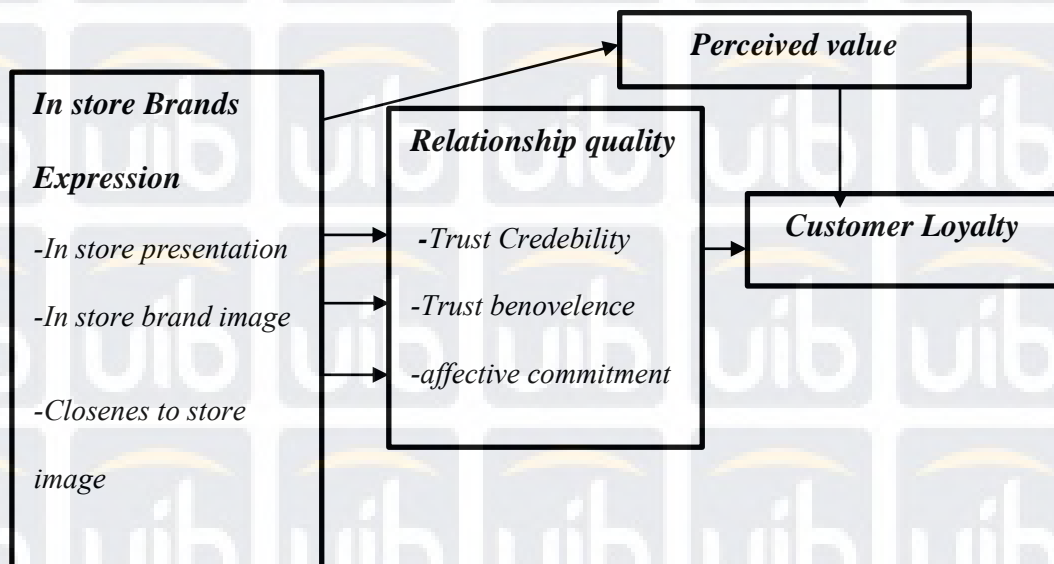


Universitas Internasional Batam

Gambar 2.13 *Perceived Value, Services Quality, Corporate Image and Customer*

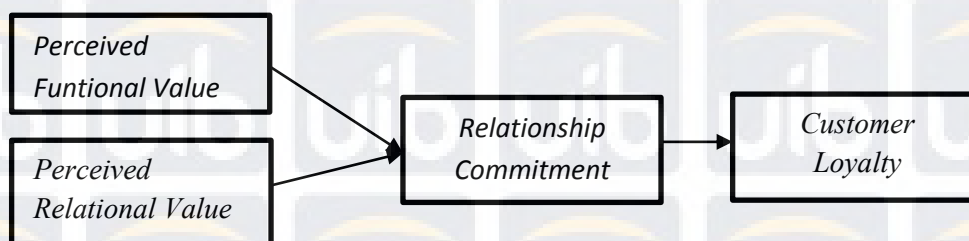
Loyalty: Empirical assessment from Pakistan, Sumber : Ishaqa (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Aurier dan de Lanauze (2011) ini adalah untuk menguji dampak dari komponen-komponen ini pada evaluasi merek. Aplikasi empiris pada merek makanan dan intim kategori pakaian menunjukkan dampak diferensial dari komponen-komponen ini pada nilai yang dirasakan, hubungan kualitas kepercayaan-kredibilitas, kepercayaan-kebaikan hati, komitmen afektif, dan kesetiaan sikap. Sebuah survei dilaksanakan pada sampel dari 304 pelanggan aktual dari salah satu dari tiga merek. Responden diminta untuk merujuk pada pengalaman pembelian mereka dalam dua tahun sebelumnya di salah satu tiga merek utama dalam saluran distribusi swalayan pasar massal.



Gambar 2.14 Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty, Sumber : Aurier dan ' de Lanauze (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Tai (2011) berupaya untuk menyelidiki nilai yang diterima pelanggan dalam informasi perusahaan berbagi layanan dan konsekuensi dari nilai yang dirasakan untuk niat hubungan. Model dampak dikembangkan untuk menilai asosiasi antara nilai fungsional dan nilai relasional yang dirasakan oleh pelanggan perusahaan dalam hal informasi berbagi layanan dan komitmen hubungan serta niat loyalitas mereka. Setelah menghitung balasan email yang direspon dan tidak terkirim serta alamat email yang salah, 233 kuesioner dikirimkan secara efektif. Dan menghasilkan menerima total 81 tanggapan melalui returnmail, web, dan e-mail.



Gambar 2.15 Perceived value for customers in information sharing services, Sumber : Tai (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Correia, Medina *et al.*, (2014) untuk mengeksplorasi secara empiris adopsi jejaring sosial layanan dalam komunikasi perusahaan di Cina. Setelah meninjau literatur yang ada tentang adopsi teknologi, mengusulkan model konseptual untuk mempelajari adopsi jejaring sosial di perusahaan komunikasi. Berdasarkan model ini, survei kuantitatif dilakukan

dalam konteks Cina untuk memeriksa faktor faktor kunci yang mempengaruhi adopsi konsumen atas layanan jejaring sosial untuk dilibatkan organisasi. Para peneliti mengembangkan kuesioner online dan dibagikan di antaranya peserta yang ditargetkan melalui sejumlah jaringan SNS seperti, Facebook dan Renren. Renren adalah salah satu situs jejaring sosial paling terkenal di Cina. Gustin (2011) menggambarkannya sebagai Facebook China. Mengingat fakta bahwa penelitian ini ditujukan pada konsumen Cina, seluruh sampel terdiri dari responden Cina yang meliputi mahasiswa sarjana dan pascasarjana yang tinggal di Inggris dan di Cina. kuesioner dikirim antara periode Juli dan Agustus 2011. Untuk penelitian ini, total sampel 101 peserta menjadi sasaran.

2.2 Devinisi Variable Dependent

Menurut Hänninen dan Karjaluoto (2017) adapun tujuan pelanggan retensi (loyalitas dan niat beli masa depan), sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui pengalaman pelanggan dengan nilai yang dirasakan sebagai hasil hubungan akhir. Loyalitas adalah konsep beragam yang terdiri dari elemen sikap dan perilaku dan manifestasi sebagai niat pelanggan untuk melanjutkan hubungan, tindakan pembelian kembali, dan rujukan positif sebagai faktor pendukung terciptanya loyalitas. Dalam Tjiptono (2011) *customer loyalty* adalah Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya. Pada Hänninen dan Karjaluoto (2017) *customer loyalty* adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu

kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. pada tahapan ini konsumen sudah sangat puas dengan keadaan sebuah produk sehingga timbul kecenderungan untuk menggunakan merk yang sama pada sebuah produk,

Retensi dan loyalitas pada banyak kasus digunakan sebagai sinonim atau nama lain untuk loyalitas pelanggan. Bruhn berargumen bahwa loyalitas membutuhkan *attitude* yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan produk jasanya, retensi pada sisi lain dapat timbul dengan *attitude* yang negatif terhadap perusahaan Bruhn (2009). Biasanya pelanggan sudah memiliki komitmen yang teguh untuk menggunakan suatu produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya dan juga timbul kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut terhadap orang terdekatnya.

Menurut Sweeney dan Soutar, (2010) dimensi persepsi nilai memiliki empat aspek:

1. *Emotional value*: yaitu utilitas yang berasal dari perasaan, emosi positif yang ditimbulkan dari menggunakan produk.

2. *social value* : utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri /citra diri.

3. *quality*: utilitas penggunaan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan performa yang diharapkan dari produk.

4. *price*: utilitas yang didapatkan dari perbandingan biaya dengan lama penggunaan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan yang potensial atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Communication Quality* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, merekomendasikan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.

Menurut Holbrock dan Hirschman (2012) menjelaskan bahwa *Utilitarian Value* adalah cara memilih produk secara efisien dan rasional. Dalam Subagio (2011) yang menyatakan bahwa *Utilitarian Value* merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk dan/atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga. Dalam Kim (2006) *Utilitarian Value* memiliki dua dimensi yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*), efisiensi dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu dan sumber dana sedangkan *achievement* diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa telah ditemukannya produk yang telah ditemukan sebelumnya.

2.4 Pengaruh Antar Variabel

Hasil penelitiannya adalah studi tentang pengaruh komunikasi berkualitas, persepsi nilai dan nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menguji bagaimana utilitarian, persepsi nilai dan kualitas komunikasi meningkatkan transformasi nilai yang dirasakan pelanggan pada toko online dan perusahaan yang menciptakan loyalitas pelanggan.

2.4.1 Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*

Pada Hänninen dan Karjaluoto (2017) menemukan bahwa penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai 2004). Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk memenuhi kebutuhannya jika pelanggan tidak merasa bahwa hal yang dikorbankan sebanding dengan yang didapatkan, mereka mungkin tidak melakukan pembelian lagi, bahkan jika mereka puas dengan kualitas suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hänninen dan Karjaluoto (2017). Dalam Thielemann dan Ottenbacher *et al.*, (2018) regresi kuadrat terkecil parsial (analisis regresi berbasis varians SEM) dipilih untuk menganalisis hubungan dalam model penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan ditemukan sebagai awal dari nilai yang dirasakan (PV). Selanjutnya, PV ditemukan memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan dan CL. Dalam Chang dan Wang (2011) Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan nilai yang

dirasakan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini menemukan bahwa pelanggan dengan nilai yang dipersepsikan tinggi memiliki hubungan yang lebih kuat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dari pelanggan dengan nilai persepsi yang rendah. Dalam Keshavarz dan Jamshidi (2018) menjelaskan penelitian yang mendukung hubungan antara kualitas proses dan kualitas hasil dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan wisatawan. Nilai yang dipersepsikan dan kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara kualitas proses dan kualitas hasil dengan loyalitas wisatawan. Dalam Aurier dan de Lanauze (2011) melakukan penelitian di Carrefour, Auchan, Leclerc, Casino, dan Cora, persepsi nilai di dalam toko memiliki efek positif langsung pada loaylitas dan kredibilitas kepercayaan sedangkan ekspresi citra merek dalam toko memiliki dampak positif langsung nilai merek dan komitmen afektif. Dalam Tai (2011) Respons respons yang valid adalah 34,76 persen, yang dipertimbangkan dapat diterima untuk penelitian survei. Model diuji pada 81 perusahaan yang telah berpartisipasi dalam proyek e-bisnis yang disubsidi oleh Pemerintah Taiwan. Penelitian ini di uji dengan PLS. menunjukkan bahwa nilai fungsional dan relasional mempersepsikan pelanggan dalam layanan berbagi informasi akan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.4.2 Pengaruh *Communication Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pada Hänninen dan Karjaluoto (2017) Komunikasi berkualitas baik adalah relevan, tepat waktu dan dapat diandalkan atau kombinasi informasi kualitas dan preferensi untuk menyampaikan sesuatu hal kepada konsumen atau mendefinisikan komunikasi yang baik sebagai memberikan informasi sedemikian rupa sehingga pelanggan mendapat manfaat secara pribadi dengan upaya minimal yang diperlukan untuk memecahkan kode komunikasi dan menentukan utilitasnya. kesediaan pembeli untuk terlibat dalam hubungan timbal balik dengan penjual memengaruhi pembeli preferensi mengenai interaksi dengan penjual.

Dalam Palmatier *et al.*, (2008) menunjukkan bahwa kriteria komunikasi yang baik dapat berbeda antar pelanggan pada penelitian ini komunikasi berperan penting dalam proses transaksi barang maupun jasa. Komunikasi adalah jembatan bagi perusahaan dan konsumen untuk berbagi informasi yang mereka butuhkan. Dalam Marcos dan Coelho (2018) penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi berkualitas memengaruhi reputasi, kepercayaan, dan komitmen dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. studi ini akan bermanfaat bagi para pengambil keputusan di industri asuransi yang ingin meningkatkan asuransi mereka hubungan pemegang perusahaan asuransi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Dalam Ball *et al.*, (2004) Penelitian ini menunjukkan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sampai taraf substansial dengan kepuasan, kepercayaan, dan komunikasi berkualitas, dan menunjukkan efek langsung dan tidak langsung antara konstruksi dan lainnya dibangun dalam ekstensi model

Indeks Kepuasan Pelanggan Eropa (ECSI). Keduanya ECSI model dan model perluasan diperkirakan dengan data dari survei yang dilakukan di antara pelanggan dari sektor perbankan. Dalam keterbatasan penelitian, teori dan manajerial implikasi dari temuan ini dibahas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjabarkan Indeks Kepuasan Pelanggan Eropa (ECSI) memodelkan penjelasan tentang loyalitas menggunakan faktor kepercayaan dan komunikasi, dan juga menjelaskan pengaruh *communication quality* dan *perceived value* terhadap loyalty secara langsung. Dalam Djelassi dan Winkel *et al.*, (2018) pengolahan data menggunakan PLS dan menunjukkan hasil bahwa kedua nilai yaitu *Utilitarian* dan *Hedonic* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan pada pusat pembelanjaan yang ada di Tunisia dan Maroko.

2.4.3 Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Customer Loyalty*

Pada Scarpi, Pizzi, dan Visentin (2014) menunjukkan bahwa kesadaran harga dan *word of mouth* (WOM) adalah positif dipengaruhi oleh nilai utilitarian dan hedonis dari pembelian, dan WOM dipengaruhi oleh harga kesadaran. Pelanggan membandingkan dan menganalisa produk yang akan di beli dengan mempertimbangkan harga, dan kebutuhan akan kinerja suatu produk, efektifitas dan sebagai bentuk penghargaan atas pencapaian diri dengan melihat sumber dana yang dimiliki. *Utilitarian value* berperan dalam pembentukan loyalitas jika barang atau jasa dianggap masih masuk akal atau rasional harga dan kualitasnya. Dalam Shi dan Men *et al.*, (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai persepsi pengguna game berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas, sementara

nilai utilitarian dan nilai hedonis memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna game dan kesetiaan. Tingkatan tertinggi di berikan nilai *Utilitarian value* terhadap loyalitas *game user* tersebut. Dalam Wu dan Li (2018) menjelaskan Penelitian yang di uji dengan partial least square (PLS) untuk menganalisis data yang valid dari 599 konsumen yang memiliki pengalaman pembelian kembali melalui Facebook yang ada di taiwan. analisis PLS menunjukkan bahwa semua komponen memiliki efek yang significant terhadap loyalitas.

2.5 Model Penelitian dan Rumusan Hipotesis

Model Penelitian yang dijadikan replika adalah gabungan dari Hänninen dan Karjaluoto (2017) dan Molinillo dan Ortiz *et al.*, (2017) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efek *customer perceived value*, *communication quality* dan *utilitarian value* terhadap respon perusahaan perusahaan internasional terhadap dan *customer loyalty* konsumen.

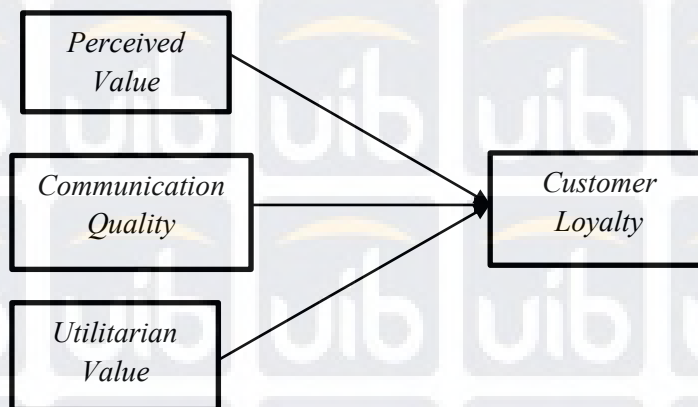
Perbedaan penelitian dengan yang dilakukan dengan Hänninen dan Heikki Karjaluoto (2017) adalah terdapat penggantian variable yaitu *Utilitarian value* yang menggantikan *Channel Effectivness* berdasarkan rekomendasi pada Molinillo dan Ortiz *et al.*, (2017).

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat hubungan positif antara *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*

H2 : Terdapat hubungan positif antara *Communication Quality* terhadap *Customer Loyalty*

H3 : Terdapat hubungan positif antara *Utilitarian Value* terhadap *Customer Loyalty*.



Gambar 2.1 *The effect of marketing communication on business relationship loyalty*, Sumber :Nora Hanninen dan Heiki Karjaluoto (2017)