

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Sebelumnya

Penelitian pertama dilakukan oleh (Harumi, 2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan”. Jurnal ini berasal dari Jurnal Analitika, Vol. 8 (2) Desember (2016) p-ISSN : 2085-6601 e-ISSN : 2502-4590.

Di dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan Seiko Laundry Medan. Setelah itu, penelitian ini dalam menganalisis datanya menggunakan analisis regresi berganda.. Kesimpulannya yaitu ada pengaruh signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Seiko Laundry Medan. Lalu selanjutnya, bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. Dan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan.

Setelah itu ada penelitian kedua dari (Dharma, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang”. Jurnal ini ada di Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi , Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 349-359 dengan nomor ISSN : 2301-5268 | E-ISSN : 2527-9483.

Tujuan Penelitian ini yaitu yang pertama, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Yang selanjutnya, untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan yang terakhir, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Untuk metode pengolahan datanya menggunakan SPSS

versi 21. Dan untuk teknik analisis datanya menggunakan analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Adapun kesimpulannya yaitu bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, Bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, dan Bahwa Kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Untuk hasil analisis uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya ke penelitian yang ketiga atas nama (Adjane A et al., 2017) dengan judul yaitu “Pengaruh Ekuitas Merek Iphone Terhadap Loyalitas Pelanggan “. Jurnal ini berada di dalam Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia (FKBI) 6, 2017, 325-338.

Di dalam penelitiannya bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh ekuitas merek iPhone terhadap loyalitas pelanggannya seperti mahasiswa di Program Studi D4 Manajemen Bisnis Politeknik Pos Indonesia. Ekuitas Merek yaitu suatu aset yang tidak tampak oleh mata yang memiliki nilai yang cukup tinggi yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai identitas perusahaannya sebagai pembeda dari pesaing.

Pengambilan sampelnya menggunakan metode probability sampling dengan teknik proporsional random sampling. Untuk metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan observasi. Untuk metode pengolahan datanya menggunakan SPSS. Dengan analisisnya menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Di dalam penelitian ini mempunyai metode penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji secara sistematis adanya dugaan hubungan antar variabel dengan berbagai macam masalah yang akan diteliti di dalamnya. Untuk hasil penelitiannya menyatakan bahwa ekuitas merek iPhone berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Bisnis Politeknik Pos Indonesia

sebesar 34,2% dan sisanya 65,8% yang dipengaruhi oleh factor – factor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Setelah itu ada penelitian keempat dari (Hadi, 2016) yang mempunyai judul “ Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Smartphone Samsung di UMY “. Jurnal ini berasal dari Prosiding Interdisciplinary Postgraduate Student Conference 1 dari Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan ISBN : 978-602-19568-2-3.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk melihat pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung dan adanya pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan secara bersamaan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Untuk validitas dan reliabilitas dapat diukur dengan SPSS. Di dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Untuk Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan yang terakhir Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Selanjutnya ada penelitian kelima dari (Hapsari & Radito, 2019) yang mempunyai judul yaitu “Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go – Jek di Yogyakarta”. Jurnal ini berada di dalam Jurnal Optimal, Vol. 16, No. 1, Februari 2019 : 57-93.

Di dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap loyalitas konsumen GO-JEK di Yogyakarta. Di dalam penelitian ini menggunakan data primer dan jenis penelitiannya yaitu penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Untuk metode pengolahan datanya menggunakan SPSS. Dan Untuk metode analisis datanya menggunakan analisis

deskriptif yang terdiri dari karakteristik reponden; lalu uji instrument penelitian terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dan untuk kesimpulannya menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen GO-JEK di Yogyakarta, variabel lainnya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen GO-JEK di Yogyakarta.

Setelah itu penelitian keenam dari(Lemomo et al., 2017) "*Effect Of Trust On Customer Loyalty In Kenyan Commercial Banks, Nakuru County*". Jurnal ini berada di dalam *International Journal of Advanced Research in Management and Social Science* ISSN: 2278-6236. Dan jurnal ini dari mahasiswa yang kuliah di Departemen Bisnis, Universitas Pertanian & Teknologi Jomo Kenyatta, Kenya.

Di dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di bank umum di Nakuru. Untuk metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Dan untuk pengolahan datanya menggunakan SPSS. Korelasi pearson digunakan dalam menganalisis data dan menguji hipotesis. Korelasi Pearson berguna untuk menentukan hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Untuk hasil penelitian mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut, penelitian ini didukung dengan hipotesis bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka semua ahli strategi dan manajer bertujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dari customer perusahaan tersebut dengan memperhatikan kepercayaan. Untuk penelitian selanjutnya harus dilihat dari berbagai aspek lain yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketujuh dari (Vijayakumar et al., 2018) dengan judul "*Impact Of Retailer Brand Equity On Customer Loyalty With Customer Satisfication In Selected Retail Outlets In Bangalore City*". Jurnal ini berada dalam *Journal of Management (JOM)* Volume 5, Issue 5, September – October 2018 dengan nomor ISSN Print: 2347-3940 and ISSN Online: 2347-3959

Di dalam penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui apa dampak Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan di gerai Ritel. Untuk pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Untuk pengolahan data menggunakan SPSS 21.0 dan AMOS 21.0. Untuk metode analisisnya menggunakan analisis jalur. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan yang harus dipatuhi untuk membeli kembali atau membeli kembali dan bahkan melindungi produk atau layanan yang disukai di masa depan, yang menyebabkan pembelian atau penggunaan merek produk atau layanan yang sama berulang kali. meskipun ada pengaruh situasional dan ada upaya dari pemasaran yang menyebabkan pergeseran perilaku. Konsumen atau pelanggan yang setia pasti tidak akan beralih ke produk lain meskipun produk atau layanan merek lain memiliki kinerja yang baik atau bahkan lebih baik. Sebuah perusahaan dapat menikmati loyalitas merek yang cukup tinggi pada saat sebagian besar atau sebagian besar pelanggannya tidak mau beralih. Pelanggan atau pelanggan setia dapat membayar kembali perusahaan dalam arus kas jangka panjang dan dapat menghasilkan arus rujukan. Seorang pelanggan atau pelanggan dapat menunjukkan kesetiaan mereka dengan memilih untuk tetap bersama penyedia, dan dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka. Dan mereka juga bisa setia dengan memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Konsumen atau pelanggan yang memiliki rasa loyalitas dapat menawarkan keunggulan kompetitif kepada pesaing. Loyalitas pelanggan adalah target yang diinginkan dari semua perusahaan produk atau jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara ekuitas merek pengecer dan loyalitas pelanggan. Studi ini merekomendasikan bahwa manajemen gerai ritel terpilih di kota Bangalore harus berusaha keras untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai dari uang mereka. Gerai ritel juga tidak boleh memprioritaskan asosiasi merek daripada kepercayaan merek dan persepsi kualitas, karena kedua gerai ritel dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan daripada asosiasi merek. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan melihat faktor-faktor lain apa yang tidak terkait dengan merek produk atau jasa yang menentukan loyalitas pelanggan di industri ritel.

Dan yang terakhir penelitian kedelapan dari (Alhulail et al., 2019) yang mempunyai judul “ *The Influence of Word-of-Mouth on Customer Loyalty to Social Commerce Websites* “. Jurnal ini berada dalam Asosiasi Sistem Informasi Perpustakaan Elektronik AIS (AISEL) yang sudah standard Konferensi Internasional tentang Manajemen Sumber Daya Informasi (CONF-IRM) dengan nomor Prosiding CONF-IRM 5 – 2018.

Di dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji hubungan antara *Word Of Mouth* dan Loyalitas Pelanggan Terhadap *E – Commerce*. Dan tujuan lainnya yaitu untuk menguji antara *Word Of Mouth* dan Kepercayaan terhadap *E – Commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan menggunakan metode Cross – sectional. Untuk pengumpulan datanya menggunakan survey dan model persamaannya menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Sementara itu, loyalitas pelanggan dan *word of mouth* telah diteliti secara kompleks dan luas dalam konteks penelitian yang berbeda, masalah loyalitas pelanggan dalam konteks s-commerce saat ini dapat diberikan kesenjangan dalam literature. Untuk tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh WOM terhadap loyalitas pelanggan pada website s-commerce. Dengan adanya penelitian ini, akan memberikan wawasan atau informasi tambahan bagi industry s-commerce dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan implementasi s-commerce dan desain situs s-commerce.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Tingkat Kepercayaan

Menurut Hasan (2013:127) mengatakan bahwa kepercayaan itu sebagai sebuah persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang dapat dikonfirmasi secara sistematis tentang harapan kepada tawaran dari perusahaan. Menurut Hansen dan Mowen (2011:312) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen yaitu semua pengetahuan yang harus dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang telah dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Barnes (2013:149), elemen – elemen dari kepercayaan pelanggan yaitu :

1. Kepercayaan adalah perkembangan dari pengalaman dan tindakan konsumen atau pelanggan di masa lalu
2. Suatu watak yang diharapkan dari konsumen atau pelanggan terhadap orang lain karena adanya sifat yang dapat dipercaya dan diandalkan
3. Suatu kepercayaan timbul karena adanya kesediaan dari konsumen atau pelanggan terhadap resiko
4. Dengan adanya kepercayaan akan timbul perasaan aman dan keyakinan kepada orang lain

Ada 4 dimensi yang menjadi tolak ukur dari kepercayaan yaitu :

1. Rasa Puas
2. Tingkat Interpersonal
3. Dapat dipercaya
4. Hasil Kepercayaan

2.2.1.1 Indikator Kepercayaan

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:202) dalam jurnal(Rochim & Imelda, 2020) , ada tiga indikator tingkat kepercayaan yaitu :

1. Kepercayaan objek-atribut

Suatu Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan terhadap produk atau jasa tentang sebuah objek yang mempunyai atribut khusus yang bisa dikatakan kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut itu menghubungkan objek, seperti seorang atau konsumen atau pelanggan, produk atau jasa, dengan atribut

2. Kepercayaan atribut-manfaat.

Suatu tingkat kepercayaan atau kepercayaan itu tergantung dari persepsi konsumen atau pelanggan itu sendiri tentang seberapa luas sebuah atribut tertentu memberikan manfaat untuk penggunaannya. Konsumen atau pelanggan membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu itu mempunyai tujuan masing – masing, ada dalam hal memenuhi kebutuhannya saja dan ada yang mencari kepuasan dan manfaat dari penggunaan produk atau jasa tertentu.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek – manfaat yaitu persepsi dari konsumen atau pelanggan tentang seberapa percaya terhadap produk atau jasa, penjual yang akan memberikan dampak positif berupa manfaat buat pembeli atau pengguna produk atau jasa tertentu

2.2.2 Ekuitas Merek

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:263) Ekuitas merek yaitu nilai tambah dari setiap produk atau jasa perusahaan tertentu.

Dan ada penjelasan lain dari ekuitas merek, menurut Aaker (2014:8) berpendapat bahwa ekuitas merek adalah suatu aset dan liabilitas merek yang selalu berkaitan dengan merek suatu produk atau jasa, mulai dari nama dan simbolnya yang bisa ditambahkan atau dikurangi nilainya kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan

2.2.2.1 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Keller et al (2011) dalam terdapat 4 indikator ekuitas merek seperti :

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek dari setiap produk atau jasa merupakan bagian dari kategori merek tertentu

2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek yaitu sesuatu yang berkaitan secara langsung atau tidak langsung dengan ingatan konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa.

3. Persepsi Kualitas

Keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh setiap konsumen atau pelanggan. Faktor – faktor yang mempengaruhi kesan dari kualitas produk dan kualitas jasa yaitu : Kualitas produk yang terdiri dari *performance, Features, Conformance with specifications, Reliability, Durability, Serviceability, dan Fit and finish*. Sedangkan kualitas jasa terdiri dari *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek bisa diukur dan dipantau dari berapa jumlah dari pembelian suatu merek produk atau jasa dibanding dengan merek produk atau jasa lain. Tingkatan dasar itu

seperti pembeli yang tidak loyal, tidak tertarik pada suatu merek dan bagi konsumen atau pelanggan dalam hal suatu merek apapun pasti dianggap sama dalam hal keputusan pembelian. Tingkat kedua yaitu konsumen atau pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa karena adanya kebiasaan. Tingkat ketiga itu konsumen atau pelanggan puas, tetapi harus menanggung biaya peralihan dari suatu tindakan beralih merek produk atau jasa. Tingkat keempat yaitu konsumen atau pelanggan sangat menyukai suatu merek dari produk atau jasa yang dilihat atau yang dinilai dari simbol dan pengalamannya dalam hal menggunakan atau yang mempunyai persepsi kualitas yang tinggi. Tingkat teratas yaitu konsumen atau pelanggan yang setia, mereka bangga menjadi pengguna suatu merek produk atau jasa, karena fungsi dari produk atau jasa tersebut dan bisa juga dilihat dari ekspresi diri mereka.

2.2.3 Word Of Mouth

Menurut Sernovitz (2012:5) *word of mouth* yaitu suatu perbincangan secara natural yang terjadi di kalangan masyarakat. *Word of mouth* ini berupa memasarkan atau menjelaskan suatu produk atau jasa dengan virus marketing seperti pembicaraan, promosi, dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk atau jasa kepada teman, keluarga orang lain dan lainnya secara antusias dan sukarela. Promosi lewat *word of mouth* dapat meluas dengan cepat apabila konsumen atau pelanggan mempunyai relasi yang luas atau teman yang banyak. Selanjutnya ada penjelasan lainnya, menurut Little John dan Foss (2014:411) yang menyatakan bahwa *word of mouth* yaitu suatu komunikasi secara lisan yang fleksibel dan organik, yang berisi pesan – pesan lisan yang cepat dan hanya sementara agar setiap individu ataupun kelompok harus mendapatkan dan mengingat informasi yang disampaikan oleh konsumen atau pelanggan lewat pembicaraan antar keduanya. Dan ada penjelasan dari Kotler dan Keller (2016:177) yaitu suatu komunikasi elektronik, tertulis, dan lisan yang terjadi di kalangan masyarakat yang berhubungan dengan pengalaman serta keunggulan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:177) ada manfaat *word of mouth* yaitu untuk meyakinkan seseorang konsumen atau pelanggan terhadap produk atau jasa yang tidak mengeluarkan biaya yang cukup besar.

Jenis-jenis *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012:5) terdapat ada 2 macam *word of mouth*, diantaranya :

1. *Amplified Word of Mouth*, yaitu sistem promosi dari mulut ke mulut yang diawali ketika pemasar telah melakukan promosi yang telah dirancang dengan baik dan matang untuk mempercepat terjadinya kegiatan *word of mouth* antar konsumen atau pelanggan

2. *Organic Word of Mouth*, yaitu promosi dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami atau natural. Apabila konsumen atau pelanggan merasa puas dan terpenuhi apa yang dinginkannya sekaligus sudah terpenuhi kebutuhannya, maka konsumen atau pelanggan akan mempunyai niat atau merasa terdorong untuk membantu promosi atau menceritakan pengalamannya ketika membeli atau setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sernovitz (2012:19) menyatakan bahwa ada lima elemen perencanaan *word of mouth*, diantaranya :

1. *Talkers* (pembicara)

Suatu kumpulan narasumber yang memulai menjelaskan mengenai suatu produk atau jasa biasa disebut influencer. Untuk setiap manusia, bisa menjadi *talkers* seperti konsumen atau pelanggan, teman, tetangga, keluarga dan lainnya dengan catatan telah membeli atau menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau usaha. Ada beberapa konsumen atau pelanggan yang suka menjelaskan pengalamannya dan berharap orang lain juga merasakan produk atau jasanya

2. *Topics* (topik)

Topik adalah sesuatu yang dibicarakan oleh *talkers* (pembicara). Suatu topik pasti berkaitan dengan apa yang menjadi ciri khas (*special*) atau sebuah penawaran khusus yang diberikan oleh perusahaan. Contohnya tawaran menarik, diskon (potongan harga), produk atau jasa yang baru, dan bisa juga berupa pelayanan yang memuaskan. Suatu topik bisa dikatakan baik dikarenakan sederhana, mudah diperbincangkan, dan natural (alami). Seluruh cara *word of mouth* harus dimulai dengan topik yang menarik dan bermanfaat untuk diperbincangkan.

3. *Tools* (alat)

Suatu perlengkapan atau peralatan yang memang diperlukan untuk membantu agar pesan lebih cepat tersebar dan lebih luas. Dengan adanya alat, narasumber akan lebih mudah menyebarkan dan membicarakan sebuah informasi mengenai produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya brosur, kupon, sampel, iklan pada Koran, sebuah pesan yang diteruskan atau disebut forward, dan cinderamata yang diberikan oleh perusahaan.

4. *Taking parts* (partisipasi)

Sebuah partisipasi yang diberikan oleh perusahaan produk atau jasa dalam implementasi *word of mouth* bisa berupa menjawab pesan yang masuk, menerima atau menanggapi komentar dari berbagai macam media sosial yang ada, merespon pertanyaan melalui telepon, dan juga menjalin relasi atau hubungan yang baik kepada para *talkers* (pembicara)

5. *Tracking* (pengawasan)

Suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengawasi dan meninjau relasi konsumen atau pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk perusahaan dapat mengambil hikmah atau mempelajari kritik dan saran yang telah diberikan oleh konsumen atau pelanggan, demi mencapai kemajuan perusahaannya yang lebih baik dari sebelumnya.

2.2.3.1 Indikator Word Of Mouth

Menurut Priansa (2017: 348) dalam jurnal (Sitompul & Hariyanto, 2020) ada tiga indikator *word of mouth* yaitu :

1. Membicarakan

Setiap konsumen atau pelanggan berhak menginformasikan tentang produk atau jasa yang pernah atau yang sering digunakan atau dikonsumsinya kepada keluarga, teman ataupun orang lain.

2. Merekomendasikan

Konsumen atau pelanggan dari penggunaan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa mempunyai pilihan diantaranya merekomendasikan atau tidak kepada orang lain. Jika konsumen atau pelanggan mendapatkan manfaat dan hasil yang positif,

maka konsumen atau pelanggan tersebut dapat merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun orang lain.

3. Mendorong

Dalam hal dorongan, relasi antar konsumen atau pelanggan dengan teman ataupun orang lain sangatlah diperlukan. Karena dengan adanya banyak relasi atau lingkaran pertemanan konsumen satu dengan yang lain, maka akan timbul sikap saling mendorong untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock dan Jochen (2011:338) loyalitas pelanggan adalah kesediaan konsumen atau pelanggan untuk menjadi berlangganan di sebuah perusahaan dalam waktu yang cukup lama, dengan membeli sekaligus menggunakan barang atau jasanya secara berulang – ulang atau bisa juga secara eksklusif dan bisa merekomendasikan atau promosi produk atau jasanya kepada orang lain. Ada penjelasan lain dari Dharmmesta et all (2012:34) Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen dari konsumen atau pelanggan yang bertahan secara yakin untuk tetap berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, walaupun dengan adanya pengaruh kondisi dan usaha – usaha dari pemasaran yang memiliki potensi untuk berubahnya perilaku konsumen atau pelanggan

Griffin (2013:99) menyatakan bahwa ada keuntungan-keuntungan yang akan didapat perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal yaitu :

1. Dapat mengurangi atau meminimalisir biaya pemasaran

Dengan adanya loyalitas dari pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran produk atau jasa. karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru lebih mahal

2. Dapat mengurangi atau meminimalisir biaya transaksi

Biaya transaksi antara lain : Biaya negosiasi kontrak, biaya proses pesanan dan lainnya)

3. Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan

Dengan adanya loyalitas pelanggan, dapat mengurangi atau meminimalisir pergantian pelanggan yang lebih sedikit).

4. Dapat meningkatkan penjualan silang dari produk atau jasa yang dihasilkan dengan cara memperluas pangsa pasar perusahaan.

Dengan adanya loyalitas pelanggan, Perusahaan dapat melakukan upaya peningkatan Penjualan silang dari setiap produk atau jasa yang dihasilkan dengan mempunyai alternative seperti memperluas pangsa pasarnya

5. Dapat membuat promosi *Word of mouth* yang lebih positif dengan mempunyai asumsi bahwa pelanggan yang loyal akan merasa puas atau terpenuhi kebutuhannya Dengan adanya loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memaksimalkan peran dari pelanggan yang loyal terhadap pembelian atau penggunaan produk atau jasa dari perusahaanya dengan cara promosi *word of mouth*

6. Dapat mengurangi biaya kegagalan

Dengan adanya loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengurangi atau meminimalisir biaya kegagalan seperti biaya pergantian dan lainnya.

Dalam membangun dan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang akan berdampak dalam jangka panjang untuk perusahaan, hal ini terbukti dapat memberikan dampak positif berupa manfaat untuk semua pelanggan dan organisasi (Zeithamal dan Bitner, 2012:12).

Ada 3 manfaat yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Loyalitas dapat meningkatkan pembelian konsumen atau pelanggan
2. Loyalitas pelanggan dapat menurunkan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melayani konsumen atau pelanggan
3. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan komunikasi positif yang dibangun oleh konsumen atau pelanggan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan yaitu suatu bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan atau pemasok dan dalam jangka waktu yang cukup panjang dengan segala apresiasi yang tentunya positif seperti secara kontinu membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan dapat merekomendasikan kepada teman, orang lain dan lainnya. Agar terbentuk komunikasi yang positif antara konsumen atau pelanggan dengan pemasok atau perusahaan

2.2.4.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2013:55) dalam jurnal(Rochim & Imelda, 2020), ada empat indikator dari loyalitas pelanggan yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur

Konsumen atau pelanggan melakukan pembelian atau penggunaan secara berkelanjutan pada produk atau jasa tertentu

2. Pembelian atau penggunaan antar lini produk dan jasa

Konsumen atau pelanggan tidak hanya membeli suatu produk atau jasa, namun konsumen atau pelanggan juga membeli antar lini produk atau jasa dari perusahaan yang homogenya

3. Mereferensikan kepada keluarga, teman,dan orang lain

Konsumen atau pelanggan melakukan promosi dari mulut ke mulut terhadap penggunaan atau dalam hal konsumsi suatu produk atau jasa tertentu

4. Menunjukkan sikap tidak mudah tertarik kepada produk atau jasa pesaing lainnya

Dengan adanya sikap tidak mudah tertarik yang terletak dalam diri konsumen atau pelanggan, maka hal tersebut bisa dikatakan menjadi loyalitas pelanggan kepada produk atau jasa tertentu

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) Perilaku keputusan pembelian dapat dilihat dari perilaku pembelian akhir dari konsumen atau pelanggan seperti individual ataupun rumah tangga yang membeli suatu produk atau jasa untuk keperluan pribadi ataupun umum. Adapun tambahan penjelasan lainnya mengenai keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong (2012: 188) adalah keputusan pembelian mempunyai beberapa pilihan seperti : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2.2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 183) dalam jurnal (Shafa & Hariyanto, 2020) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian seperti :

1. Pemilihan Produk

Setiap konsumen atau pelanggan berhak memilih atau menggunakan uangnya untuk membeli suatu produk atau jasa untuk kebutuhannya masing – masing. Disini perusahaan produk ataupun jasa menyajikan produk atau jasa yang berkualitas, bermanfaat dan membuat konsumen atau pelanggan merasakan kepuasan setelah menggunakan atau membeli setiap produk atau jasa.

2. Pemilihan Merek

Setiap konsumen atau pelanggan harus mengambil sikap keputusan tentang merek suatu produk atau jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. Setiap Merek suatu produk atau jasa memiliki keunggulannya masing – masing, diantaranya merek logonya yang menarik, nama mereknya yang menarik dan lain – lain. Disinilah peran perusahaan produk atau jasa mempunyai kebijakan yang krusial.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Setiap konsumen atau pengguna dari produk ataupun jasa harus memilih dan menentukan penyalur mana yang harus dikunjungi. Dengan adanya pilihan dan kriteria dari konsumen atau pengguna produk atau jasa yang akan menentukan produk atau jasa apa yang sesuai dengan kebutuhannya dan memenuhi kepuasannya setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa pertimbangan dari setiap konsumen atau pengguna produk atau jasa seperti harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau, dan persediaan produk yang cukup banyak dan lengkap dan lain – lain

4. Waktu Pembelian

Disini setiap konsumen atau pengguna suatu produk atau jasa mempunyai pilihan waktu yang berbeda – beda setiap orangnya, diantaranya : setiap konsumen atau pelanggan membeli setiap hari, sebulan sekali, satu minggu sekali, atau bahkan seminggu dua kali.

5. Jumlah Pembelian

Setiap konsumen atau pengguna dari produk atau jasa berhak menentukan kuantitas atau jumlah pembelian yang dibutuhkan setiap harinya. Ada yang membutuhkan hanya satu produk dan ada yang lebih dari satu produk dalam hal konsumsi ataupun penggunaannya. Disini perusahaan harus mempunyai stok barang yang cukup bahkan lebih dari cukup dalam hal produk dan dalam hal jasa, pemilik jasa harus menyiapkan karyawan lebih dari satu atau memaksimalkan 1 karyawan tersebut untuk melayani pengguna jasa di usaha tersebut.

6. Metode Pembayaran

Setiap konsumen atau pengguna dari produk atau jasa berhak menentukan metode pembayaran mana yang tepat dan sesuai dengan kemampuan konsumen atau penggunaannya. Dalam hal metode pembayaran ada 2 : pembayaran tunai dan non tunai (Transfer). Semua metode pembayaran tersebut sudah hampir digunakan seluruh usaha yang ada di Indonesia. Dan untuk biasanya adalah metode pembayaran secara tunai. Metode pembayaran sendiri ditentukan sepenuhnya oleh perusahaan atau usaha tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), ada lima peran dalam hal keputusan pembelian :

1. Pemrakarsa

Seseorang sebagai pencetus dalam hal pembelian seperti yang menyarankan pembelian suatu produk atau jasa tertentu

2. Pemberi pengaruh

Seseorang yang memberikan pandangan atau persepsi dan nasehat dalam hal pengambilan keputusan terakhir

3. Pengambil Keputusan

Orang yang menentukan sebagian atau secara keseluruhan dalam hal keputusan pembelian. Mulai dari membeli atau tidak, Apa yang harus dibeli, Kapan waktu yang terbaik untuk membeli, Bagaimana cara membeli, dan Dimana tempat membeli.

4. Pembeli

Orang yang melakukan pembelian secara kenyataan

5. Pemakai

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu

Menurut Kotler dan Keller (2016: 200) Keputusan konsumen itu berupa memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian yang dapat menimbulkan satu atau lebih dari tipe – tipe resiko yang ada, seperti :

1. Risiko Fungsional artinya produk atau jasa yang tidak sesuai harapan
2. Risiko Fisik artinya produk atau jasa yang dapat mengancam kesehatan fisik dari konsumen atau pelanggan bahkan kesehatan orang lain
3. Risiko Keuangan artinya produk atau jasa yang tidak sebanding dengan harga yang dikeluarkan
4. Risiko Sosial artinya produk atau jasa yang dapat membuat malu konsumen atau pelanggan dari suatu produk atau jasa di depan umum ataupun di depan orang lain
5. Risiko Psikologis artinya produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kesehatan mental konsumen atau pelanggan setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut
6. Risiko Waktu artinya suatu kegagalan produk atau jasa dalam menghasilkan biaya peluang untuk mendapatkan produk atau jasa lain yang lebih memuaskan dari yang sebelumnya

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Seorang konsumen atau pelanggan yang baru atau belum mengenal sama sekali produk atau jasa pasti berpikir dua kali bahkan enggan membeli dan menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa tersebut. Maka dari itu, tingkat kepercayaan menjadi faktor yang utama dalam hal melakukan pembelian. Dengan adanya tingkat kepercayaan di dalam diri seorang konsumen atau pelanggan, maka konsumen atau pelanggan tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Di dalam penelitian(Simanjuntak et al., 2020) ”Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja PT Suminsurya Mesindolestari”. Untuk kesimpulannya menyatakan bahwa secara parsial Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baja di PT Suminsurya Mesindolestari

Medan. Dan didukung oleh penelitian lainnya. Dan didukung oleh penelitian (Rezha Devi Anggreini, 2017) “Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di *Adorable Projects* Cimahi Jawa Barat yang menghasilkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Durianto (2014:4), ekuitas merek merupakan suatu asset dan liabilitas merek yang terdiri dari suatu merek, nama, symbol yang dapat menambah atau mengurangi suatu nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa pada perusahaan ataupun pelanggan. Karena semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa pada perusahaan, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Suatu merek produk atau jasa yang bertahan harus memiliki kekuatan yang cukup kuat agar dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam hal membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Di dalam penelitian (Zhafira & Rachmawati, 2020) “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung” menghasilkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kota Bandung. Dan didukung oleh penelitian (Jauhari, 2020) “Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan” yang menyatakan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk, ekuitas merek, dan inovasi produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan.

2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu konsumen atau pelanggan sebelum melakukan pembelian, konsumen atau pelanggan tersebut harus tau produk atau jasanya itu apa, harganya berapa, dan kualitas produk sekaligus kualitas pelayanannya itu seperti apa. Maka dari itu, *word of mouth* adalah cara yang terbaik untuk konsumen atau pelanggan yang belum pernah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, untuk mengetahui informasi dan penjelasan dari produk atau jasa tersebut. Promosi *Word Of Mouth* ini hanya bisa dilakukan oleh seorang konsumen atau pelanggan yang pernah

membeli dan menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang dirasakan terhadap produk atau jasa tersebut.

Di dalam penelitian(Hatta & Setiarini, 2018) “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Switching Cost* Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas” yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan didukung oleh penelitian(Soraya & Marlina, 2020) “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya” yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya.

2.3.4 Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan dari konsumen atau pelanggan pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinannya bahwa setiap tindakannya itu yang terbaik dan akan memberikan dampak positif bagi pihak yang dipercaya.

Di penelitian (Aini, 2020), “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening” juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta. Dan didukung oleh penelitian(Yuniarta et al., 2019) “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pada PT. JNE Express Cabang Jember.

2.3.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Supranto dan Limakrisna (2011:132) Ekuitas merek yaitu suatu nilai yang ditentukan oleh konsumen atau pelanggan pada suatu merek produk atau jasa yang terletak di dalam atau diluar karakteristik fungsional dari produk atau jasa. Ekuitas merek bisa dikatakan seperti konsumen atau pelanggan berpikir, merasa, bertindak mengenal merek, mengenal harga, mengenal pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek produk atau jasa kepada perusahaan. Maka dari itu, dengan adanya ekuitas merek yang kuat dapat menguatkan hubungan antara konsumen atau pelanggan dengan produk atau jasa yang dipilih atau digunakan.

Pengaruh Ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan bisa dilihat di penelitian(Runiati, 2020) “Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Laptop Acer (Studi Kasus Pada Toko Johan Foto & Komputer Kota Bima)” yang menyatakan bahwa Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada Toko Johan foto dan komputer Kota Bima). Dan didukung oleh penelitian dari(Syafruddin & Junaid, 2019) yang berjudul “Pengaruh Komunitas Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Komunitas Suzuki Karimun Di Makassar)” yang menyatakan bahwa Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Karimun Club Makassar

2.3.6 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Word Of Mouth yaitu suatu cara yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan menyampaikan informasi atau pengalamannya ketika setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa kepada orang lain dengan tujuan orang lain tersebut mengetahui produk atau jasanya dan dapat melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Dengan melakukan pembelian sekali atau secara berulang suatu produk atau jasa, maka konsumen atau pelanggan tersebut akan timbul rasa loyal kepada produk atau jasa tersebut.

Di dalam penelitian (Minan et al., 2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Brand Community* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Xiaomi (Studi Pada Komunitas Mi Fans Kota Malang)” menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan para pengguna atau pelanggan smartphone Xiaomi di Kota Malang. Dan didukung oleh penelitian dari(Dewi Putri, 2018) “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Green Product* Merek Oriflame Di Kota Denpasar” yang mempunyai hasil bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada green product merek Oriflame.

2.3.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keputusan pembelian adalah cara dari seorang konsumen atau pelanggan dalam hal memenuhi kebutuhannya atau hanya suatu hal yang diinginkannya dengan berbagai cara beserta tahapannya dalam hal penggunaan produk atau jasa.

Suatu loyalitas yang kuat maka harus mencerminkan keputusan pembelian yang kuat juga dari konsumen atau pelanggan, ketika melakukan pembelian dan mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa maka konsumen atau pelanggan timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan yaitu harus didasari ketika konsumen atau pelanggan merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya dengan cara melakukan pembelian ulang pada sekarang ataupun di waktu yang akan datang & sekaligus berbagi pengalaman kepada konsumen atau pelanggan lainnya tentang produk atau jasa yang pernah digunakan atau dirasakan

Di dalam penelitian(Diansyah & Putera, 2017) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian” yang menghasilkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan didukung oleh penelitian(Ahmaddien & Widati, 2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.8 Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Dengan adanya tingkat kepercayaan dari seorang konsumen atau pelanggan terhadap produk atau jasa, maka akan timbul rasa percaya dari konsumen atau pelanggan tersebut dalam hal keputusan pembelian. Setelah itu, konsumen atau pelanggan melakukan konsumsi atau penggunaan produk atau jasa. Jika konsumen atau pelanggan tersebut merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya, maka konsumen atau pelanggan tersebut melakukan pembelian dan bahkan melakukan pembelian berulang – ulang yang akan menjadikan konsumen atau pelanggan tersebut menjadi loyalitas pelanggan.

Di dalam penelitian(Harumi, 2016) “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan” ini menyatakan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan didukung oleh penelitian. Dan didukung oleh penelitian(Aini, 2020), “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening” juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta

2.3.9 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Dengan adanya Ekuitas Merek yang terletak di suatu produk atau jasa, maka hal tersebut akan membuat konsumen atau pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda – beda untuk setiap produk atau jasa. Hal ini membuktikan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, dikarenakan kualitas produk atau jasa dan kualitas pelayanan dari setiap merek handphone hampir sama di seluruh Indonesia.

Di dalam penelitian(Diansyah & Putera, 2017) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan operator seluler. Dan didukung oleh penelitian dari(Syafuddin & Junaid, 2019) yang berjudul “Pengaruh Komunitas Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Komunitas Suzuki Karimun Di Makassar)” yang menyatakan bahwa Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada komunitas Karimun Club Makassar

2.3.10 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Dengan adanya *word of mouth* di kalangan masyarakat, maka hal tersebut akan membantu perusahaan dalam hal promosi produk atau jasanya. Dilihat dari biayanya, *word of mouth* adalah cara yang paling mudah tetapi bermanfaat jangka panjang bagi perusahaan produk atau jasa. Maka dari itu perusahaan produk atau jasa mencari cara yang tepat agar konsumen atau pelanggannya dapat suka atau minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya sehingga konsumen atau pelanggan melakukan pembelian. Jika konsumen atau pelanggan itu suka dan ada manfaat yang didapat dari produk atau jasa yang telah digunakan atau dikonsumsinya, maka konsumen atau pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang yang akan menjadikan dirinya disebut loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian(Dewi Putri, 2018) “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Green Product* Merek Oriflame Di Kota Denpasar” yang menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *green product* merek Oriflame. Dan didukung oleh penelitian (Minan et al., 2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Brand Community* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Xiaomi (Studi Pada Komunitas Mi Fans Kota Malang)” menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan para pengguna atau pelanggan smartphone Xiaomi di Kota Malang.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:159) hipotesis adalah dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian tersebut, untuk masalah penelitiannya dalam bentuk kalimat pertanyaan.

2.4.1 Tingkat Kepercayaan Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Diduga adanya pengaruh langsung tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Ekuitas Merek Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Diduga adanya pengaruh langsung ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

2.4.3 *Word Of Mouth* Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Diduga adanya pengaruh langsung *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Tingkat Kepercayaan Berpengaruh Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 : Diduga adanya pengaruh langsung tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

2.4.5 Ekuitas Merek Berpengaruh Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan

H5 : Diduga adanya pengaruh langsung ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan

2.4.6 *Word Of Mouth* Berpengaruh Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan

H6 : Diduga adanya pengaruh langsung *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan

2.4.7 Keputusan Pembelian Berpengaruh Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan

H7 : Diduga adanya pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan

2.4.8 Tingkat Kepercayaan Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

H8 : Diduga adanya pengaruh tidak langsung tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian

2.4.9 Ekuitas Merek Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

H9 : Diduga tidak adanya pengaruh tidak langsung ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian

2.4.10 *Word Of Mouth* Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

H10 : Diduga adanya pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara suatu konsep yang lainnya dari suatu masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara detail suatu topik yang akan dibahas.

Pada suatu proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa, setiap individu atau konsumen mempunyai faktor – faktor yang menentukan proses keputusan pembelian yaitu manfaat suatu produk atau jasa, kelebihan dan kekurangan dari suatu produk atau jasa tersebut itu apa dan berbagai faktor lainnya. Dengan memperhatikan faktor – faktor tersebut, setiap individu atau konsumen memberikan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa tersebut yang akan

menghasilkan keputusan pembelian yang tepat untuk konsumen tersebut. Di Penelitian kali ini, terdapat faktor – faktor yang menentukan proses keputusan pembelian yaitu Tingkat Kepercayaan, Ekuitas Merek, dan *Word Of Mouth*.

Kerangka Konseptual

