

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

Menurut Amalia M. Oloan (2017:661) citra merek adalah di mana proses seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kotler juga menambahkan citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga akan sulit untuk mengubahnya.

2.1.2 Indikator – indikator dalam citra merek

Menurut Kotler & Keller (2016:237) yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek

Merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek atau brand image yaitu keunggulan produk, dimana produk tersebut paling unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek

Merupakan setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus yakni kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian itu dalam bentuk iklan, atau bentuk kegiatan promosi serta pemasaran lainnya. Hal itulah yang dapat terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Merek tersebut lebih cepat dikenal dan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas atas suatu merek tidaklah

mudah, namun demikian popularitas merupakan salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek.

3. Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki pada suatu produk. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek yang kuat seperti di bawah ini:

- a. Peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk agar semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas dari konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen.
- e. Membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan oleh perusahaan dapat mudah dikenali konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

2.1.3 Tujuan Merek

Tujuan merek menurut Alma (2016) adalah :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginan dan juga kemampuannya
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu barang yang dikeluarkannya ini berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan-peringatan apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan maka itu adalah palsu dan lainlain.

3. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen
6. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan serta mudah penanganannya. Pemberian merek dapat begitu berkesan sehingga sampai saat ini tidak ada produk yang tidak bermerek. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produknya, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk. Nama merek memberikan perlindungan hukum untuk produk barang atau jasa yang mudah ditiru oleh pesaing, karena merek mudah sekali ditiru, tetapi merek khususnya citra merek akan selalu tertanam dalam benak konsumen atau pelanggan yang tidak dapat ditiru.

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kehendak atau rasa yakin untuk menghasilkan kerja yang positif kepada mitra dalam hubungan jangka panjang. Menurut Monica, S. (2021) semua orang pasti memiliki keterbatasan alias tidak ada yang sempurna. Akibatnya, manusia saling memiliki ketergantungan terhadap manusia lainnya didalam kehidupan sehari-hari. Didalam dunia bisnis juga terjadi hal seperti itu, dimana satu pihak membutuhkan pihak lain dan terjadilah kerjasama dan kepercayaan digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah. Sedangkan menurut Ramadhan et al., (2019:155) Kepercayaan adalah dimana individu atau pengguna jasa percaya dengan sukarela terhadap penyedia jasa dengan konsen akan segala resiko yang ada, karena konsumen mempunyai ekspektasi positif dan sebelumnya penyedia jasa telah berjanji dapat memberikan perasaan hasil yang baik. Ada tiga komponen indikator kepercayaan menurut Fian & Yuniati (2016:5), yaitu:

- a. Persepsi integritas (*Integrity*)
- b. Persepsi kebaikan (*Benevolence*)

c. Persepsi kompetensi (*Competence*)

2.1.5 Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut Laila & Triyonowati (2017 : 2-3) jenis-jenis kepercayaan sebagai berikut :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.6 Indikator – Indikator Kepercayaan

Menurut Dharma (2019 : 251) terdapat tiga indikator sebagai berikut :

1. *Probability* Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
2. *Equity* Berkaitan dengan *Fair-mindedness, benevolence*, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”

3. *Reliability* Berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.1.7 Word Of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017: 339) *Word Of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

2.1.8 Indikator - Indikator Word Of Mouth

Indikator-indikator *Word Of Mouth* menurut Lupiyoadi (2013) :

1. Mendapatkan informasi

Mendapatkan informasi dari teman atau keluarga tentang produk tersebut.

2. Menumbuhkan motivasi

Konumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain.

3. Mendapatkan rekomendasi

Rekomendasi dari teman untuk membeli produk tersebut.

2.1.9 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan

dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut : “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

2.1.10 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Andreas (2016 : 3) terdapat beberapa manfaat loyalitas pelanggan.

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *Word Of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

2.1.11 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Terdapat 4 dimensi loyalitas pelanggan menurut Agung Sulistyono & Ari S Gumilar (2019) yaitu : *transaction, partnership, relationship, dan ownership*. Disebutkan bahwa di saat pelanggan sudah menjadi loyal, maka pelanggan tidak hanya ingin melakukan transaksi melainkan juga ingin menjalin kerjasama, berelasi, merasakan kepemilikan.

2.1.12 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Dharma (2017 : 353) indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian ulang.

Merupakan niat beli atau suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain.

Merupakan suatu tindakan menyarankan atau merekomendasikan dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lain mengenai produk atau jasa yang diberikan.

3. Tidak berniat untuk pindah.

Merupakan sebuah pengalaman baik yang timbul dari suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga konsumen setia terhadap produk atau jasa yang diberikan dan enggan untuk berpindah.

4. Membicarakan hal-hal positif.

Suatu kesan baik yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga secara otomatis akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut dengan cara membicarakan hal-hal positif terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang Pertama dilakukan oleh Jamilah, Z., & Hadi, M. (2018) yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta malang menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Variabel *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta. Dan variabel brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta.

Penelitian Ke II yang dilakukan oleh Purwanda, E., & Wati, T. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Electronic *Word Of Mouth*, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur)” menyatakan bahwa Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa : 1. Variabel electronic *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung timur. 2. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung timur. 3. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung timur.

Penelitian Ke III yang dilakukan oleh Pramudyo, A. (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)” menyatakan bahwa : 1. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa mendapat kepuasan dari citra Perguruan Tinggi. 2. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra merek yang positif dari Perguruan Tinggi. 3. Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa mendapat kepuasan setelah mengunjungi dan kuliah di Perguruan Tinggi

tersebut. 4. Kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.

Penelitian Ke IV yang dilakukan oleh Adriyati, R., & Indriani, F. (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah”. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Ke V yang dilakukan oleh Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa” menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar. Artinya semakin citra merek sepeda motor Vespa di kota Denpasar dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki citra yang positif, maka pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar merasa bangga menggunakannya dan timbulnya loyalitas.

Penelitian Ke VI yang dilakukan oleh Budiono, A. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia” menyatakan bahwa : 1. Berdasarkan hasil penelitian, Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia. Kemampuan variabel citra merek untuk menjelaskan loyalitas pelanggan adalah 13,214%. 2. Berdasarkan hasil penelitian, Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sebang Global Tour Indonesia. Kemampuan variabel kepercayaan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan adalah 9,980.

Penelitian Ke VII yang dilakukan oleh Hapsari, I. E., & Radito, T. A. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Citra Merek

Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta” Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan adalah : *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) GO-JEK di Yogyakarta, dengan nilai thitung (2,227) > ttabel (1,973) dan nilai signifikan variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,027 yang sesuai syarat signifikan secara statistik < 0,05. Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) GO-JEK di Yogyakarta, dengan nilai thitung (3,231) > (1,973) dan nilai signifikan variabel citra merek 0,001 yang sesuai syarat signifikan secara statistik < 0,05.

Penelitian Ke VIII yang dilakukan oleh Aldatya, R., Suharyati, S., & Nastiti, H. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pada E-commerce Shopee” Berdasar kepada hasil pengujian dan analisis data dengan *Partial Least Square (PLS)* terkait pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna e-commerce Shopee di Jakarta. Hal ini sesuai dan sejalan dengan hipotesis penelitian bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek (H1) dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek (H2).

Penelitian Ke IX yang dilakukan oleh Arum Dwi Dayanti , I Nyoman Sudapet , Hamzah Deny Subagyo (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Toko Ara Sidoarjo” disimpulkan bahwa : 1. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dengan p-value sebesar 0,000 dan sebesar 7.229. Berdasarkan hasil pengolahan data hal ini berarti Citra Merek yang baik akan menyebabkan pelanggan merasa puas terhadap Toko Ara. 2. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan dengan p-value sebesar 0,012 dan nilai t sebesar 2,261. Berdasarkan hasil pengolahan data hal ini berarti Citra Merek yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara rutin di Toko Ara.

Penelitian Ke X yang dilakukan oleh Annisa Marliawati & Dwi Cahyaningdyah (2020) dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek Terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi kepercayaan Berdasarkan analisis” kesimpulan dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Ijjah Koleksi melalui Shopee di Indonesia. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Ijjah Collection melalui Shopee di Indonesia. Pengalaman merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Citra merek dan yang dipamerkan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek.

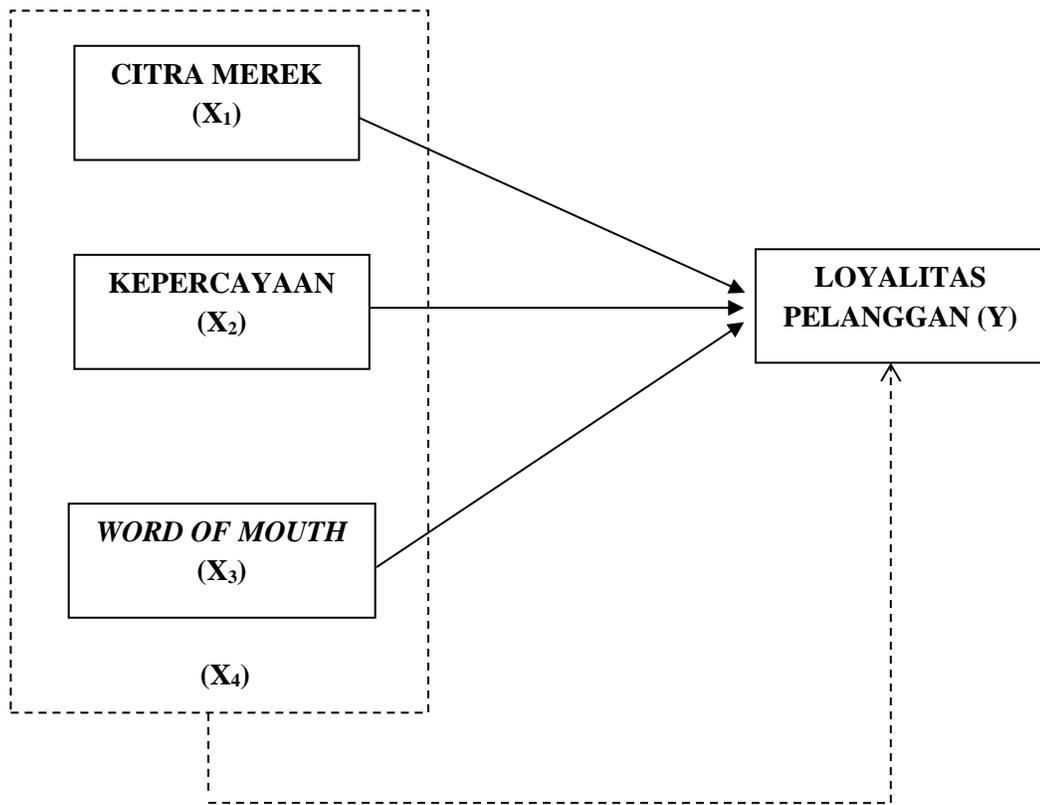
Penelitian Ke XI yang dilakukan oleh Kim, R. B., & Chao, Y. (2019) dengan judul “Pengaruh pengalaman merek, citra merek dan kepercayaan merek pada proses pembangunan merek” secara keseluruhan, efek citra merek pada Kepercayaan merek ditemukan paling berpengaruh dalam proses pembangunan merek, sedangkan efek pengalaman merek pada keterikatan merek ditemukan faktor terpenting kedua dalam proses ini. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahap awal proses pembangunan merek, citra merek tampaknya memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, sedangkan pengalaman konsumen cenderung mempengaruhi keterikatan mereka pada merek pada tahap proses selanjutnya. Citra merek juga memiliki dampak langsung yang signifikan secara statistik terhadap niat beli.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, Citra Merek, Kepercayaan dan *Word Of Mouth* merupakan variabel independen, dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas serta rumusan masalah dan tujuan masalah, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat diungkapkan dalam kerangka konseptual penelitian dibawah ini :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

- ▶ = Pengaruh Parsial
- - - - -▶ = Pengaruh Simultan

2.3.1 Kerangka Fikir

a. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Citra merek merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Setelah mengkonsumsi produk tersebut, konsumen baru akan mengetahui kualitas produk dan pelayanannya. Dengan demikian baik buruknya citra merek tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut (Kotler, 2016), citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen mengenai merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi mereka yang terdapat dalam memori konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Sita Budiastari, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta”. Dalam penelitian tersebut variabel Kualitas Produk sebagai X1, variabel Persepsi Harga sebagai X2, variabel Citra Merek sebagai X3, variabel Kepuasan sebagai Y1, dan variabel loyalitas pelanggan sebagai Y2. Menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen akan citra merek dari produk yang telah digunakan akan menimbulkan keinginan konsumen untuk pembelian berulang atau tidak.

b. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Bisnis yang beroperasi membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, maka bisnis dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing bagi bisnis tersebut. Untuk itu diperlukan sebuah kepercayaan pelanggan dalam suatu bisnis yang sedang dijalankan. Kepercayaan adalah kehendak atau rasa yakin untuk menghasilkan kerja yang positif kepada mitra dalam hubungan jangka panjang. Menurut Harumni (2016:209) Semua orang pasti memiliki keterbatasan alias tidak ada yang sempurna. Akibatnya, manusia saling memiliki ketergantungan terhadap manusia lainnya di dalam kehidupan sehari-hari.

Di dalam dunia bisnis juga terjadi hal seperti itu, dimana satu pihak membutuhkan pihak lain dan terjadilah kerjasama dan kepercayaan digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah. Dengan demikian, tanpa adanya kepercayaan pelanggan maka tidak mungkin dapat terjadi aktivitas transaksi. Oleh sebab itu, membangun kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dilakukan pada *Barbershop*. Dalam rangka menciptakan rasa percaya bagi pelanggan, maka penjual tidak hanya memberikan kata-kata yang menyakinkan melainkan juga memberikan kualitas pelayanan dengan memberikan jasa yang terbaik sehingga nantinya secara tidak langsung loyalitas pelanggan akan tercipta dengan sendirinya.

c. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan

Promosi menjadi cara yang tepat agar sebuah bisnis lebih dikenal secara luas. *Word Of Mouth* (WOM) merupakan salah satu cara promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang mempunyai pengaruh sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word Of Mouth* (WOM) adalah Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Informasi positif yang disampaikan orang lain (*Word Of Mouth*) akan membuat konsumen semakin yakin untuk tetap menggunakannya sehingga *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Hatta dan Setiarini, 2018; Yusfita dan Yulianto, 2018).

d. Citra Merek, Kepercayaan dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Citra merek, kepercayaan dan *Word Of Mouth* merupakan sebuah elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu usaha bisnis *Barbershop*. Loyalitas pelanggan memang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Alasan itu banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang defensif untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan profitabilitas memaksimalkan retensi pelanggan. Komitmen yang kuat menunjukkan "sikap" untuk sebuah merek bahwa benar loyalitas ada (Pishgar et al., 2017). Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Roring dkk., 2019). Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tatik Suryani (2018:169) menjelaskan bahwa pada masyarakat di Indonesia yang memiliki tingkat interaksi tinggi sehingga sebagian besar menggunakan budaya mendengar dari pada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Pada masyarakat Indonesia dalam hal ini komunikasi dari mulut ke mulut lebih banyak digunakan dan lebih dipercaya, hal ini penting bagi penawar jasa dan produk untuk meningkatkan citra produk sehingga konsumen mengerti kualitas produk dan jasa sebelum mencoba melalui orang lain. Loyalitas pelanggan adalah kunci dari kesuksesan perusahaan karena adanya nilai strategic. Bagi pelanggan yang loyal, perusahaan harus melakukan investasi dalam pembinaan hubungan dengan pelanggan.

2.3.2 Hipotesis atau proposisi

H1 : Diduga Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H2 : Diduga Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H3 : Diduga *Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H4 : Diduga Citra Merek, Kepercayaan dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)