

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan dalam mencari beberapa topik untuk memberikan landasan dan perbandingan terkait dengan sistematika teori penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti selalu mengacu pada beberapa sumber sebagai bahan referensi.

2.1 Tabel Penelitian Tedahulu yang Relevan

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	“ Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kue dan Roti” (6)	Kualitas pelayanan dan loyalitas pelayanan	Populasi: Populasi pada penelitian ini sebanyak 154 dan responden 46 pelanggan dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan Data: Kuesioner Analisis Data: SEM-PLS	Hasil penelitian yang dilakukan terkait dengan peran kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan toko kue dan roti menemukan bahwa kualitas pelayanan berperan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	“Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, <i>Word of Mouth</i> , dan Inovasi Produk terhadap keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade di Makasar” (7)	<i>Word of Mouth</i> , Inovasi Produk, Keputusan Pembelian	Populasi: Responden yang membeli produk kue ulang tahun homemade di Makassar, Responden yang memiliki akun Instagram, Responden yang mengikuti akun online shop cake homemade Makassar. Responden yang berdomisili dan bertempat tinggal di Kota Makassar Sampel: 110	Sosial Media Instagram, word of mouth dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atau baik promosi melalui social media Instagram, <i>word of mouth</i> dan inovasi produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat..

			Pengumpulan Data: Kuesioner Analisis Data: Regresi Linier Berganda	
3.	“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Dandyco Bakery Bintaro di Tangerang Selatan)” (8)	Kualitas produk, persepsi harga, dan <i>word of mouth</i>	Populasi: konsumen Dandyco Bakery Bintaro di Tangerang Selatan Sampel: 100 orang Pengumpulan Data: Kuesioner Analisis Data: SPSS	Ketiga hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan <i>word of mouth</i> sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dandyco Bakery Bintaro.
4.	“Loyalitas Pelanggan Brownies Amanda berdasarkan Harga, Kualitas –Pelayanan dan Merek” (9)	Kualitas Pelayanan, Harga, merek, Loyalitas Pelanggan,	Populasi: konsumen outlet Amanda Brownies cabang di Boyolali selama kurang lebih 4 bulan dari bulan Januari hingga April 2022 Sampel: 85 Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Analisis: skala Likert	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas pelanggan
5.	“Efektifitas <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru” (10)	<i>Word of Mouth</i>	Populasi dan Sampel: sampel yang akan ditentukan oleh penulis dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian 10%. Pengumpulan Data:	Berdasarkan hasil penelitian tentang Efektif <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru, maka diperoleh kesimpulan bahwa Komunikasi <i>Word Of Mouth</i>

			Kuesioner Teknik Analisis: SPSS	(WOM) dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Efektif
--	--	--	---	---

2.2 Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini menyampaikan beberapa sumber mengenai variabel yang diteliti. Variabel tersebut akan digunakan acuan sebagai penelitian ini, berikut landasan teori yang digunakan pada penelitian ini :

1. *Word of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk (11). Di sisi lain, menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan konsumen untuk menyampaikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari definisi tersebut, perusahaan dapat mendorong dan mempromosikan komunikasi pribadi untuk memastikan bahwa produk atau merek perusahaan sudah memiliki kualitas yang unik, inovatif dan layak. *Word of mouth* melibatkan penyebaran informasi dan rekomendasi produk atau layanan dari orang ke orang melalui interaksi personal atau media sosial. Dalam

lingkungan bisnis yang kompetitif dan dengan beragamnya pilihan konsumen, strategi pemasaran dari mulut ke mulut menjadi kunci untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (12).

Pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan usaha, bukan hanya bagaimana menciptakan penjualan (*selling*) namun bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan (pemasaran). Dalam era globalisasi seperti sekarang ini paradigma pemasaran telah berubah, dari pemasaran tradisional yang berorientasi pada produk telah berevolusi menjadi *customer oriented* dimana para pelaku bisnis lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dahulu sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan sangat berdampak pada keberhasilan perusahaan itu sendiri. *Word of Mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Indikator *Word of Mouth*

Beberapa indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut (13) :

- a. Informasi. *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi di mana seseorang memberikan informasi mengenai suatu produk, merek, atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka sendiri.
- b. Dorongan. Dorongan dalam *Word of Mouth* adalah motivasi atau pengaruh yang muncul dari komunikasi antar konsumen — baik secara langsung maupun melalui media digital — yang mendorong seseorang untuk mencoba, membeli, atau menggunakan suatu

produk atau layanan berdasarkan informasi atau pengalaman yang dibagikan orang lain. Contohnya, Apabila dorongan kehendakan konsumen sangat kuat serta produk yang memuaskan ada didekatnya, ia akan cenderung membelinya (14).

- c. Rekomendasi. Rekomendasi dalam *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi di mana konsumen secara aktif menyarankan atau menganjurkan produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi yang positif, dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian orang lain (15).

Faktor yang Dapat Mempengaruhi *Word of Mouth*

Beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut (16):

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat

dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Adapun motivasi yang mendorong terjadinya *word of mouth* yaitu:

1. Konsumen menyukai produk atau jasa yang dipakai para konsumen menyukai produk yang diberikan oleh sebuah perusahaan karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Pembicaraan membuat konsumen merasa nyaman
3. *Word Of Mouth* memiliki dampak emosional pada suatu produk. Kita terdorong untuk berbagi pengalaman atau pandangan tentang kita sebagai individu daripada apa yang kita lakukan.
4. Para konsumen merasa terhubung dalam sebuah kelompok.

Setiap manusia menginginkan menjadi suatu kelompok, karena setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lainnya. Berbicara mengenai produk salah satu cara kita terhubung dengan kelompok, karena dapat membagikan informasi kesenangan yang sama.

Elemen Dasar *Word of Mouth*

Terdapat elemen dasar yang diperlukan agar terbentuk *word of mouth*, yaitu (16):

a. *Talker* (Pembicara)

Yaitu sekelompok target dimana mereka yang akan berbicara atau mengenalkan produk atau merk sebuah perusahaan. Talker ini dapat dilakukan oleh siapa saja seperti teman, tetangga, atau keluarga.

b. *Topic* (Topik)

Yaitu berkaitan dengan apa yang sedang dibicarakan. Topik berkaitan dengan apa yang ditawarkan perusahaan saat ini.

c. *Tools* (Alat)

Alat dari penyebar informasi yaitu *talkers*. Alat ini juga dibutuhkan meskipun ada topik yang sudah ada, hal ini karena untuk memudahkan konsumen ada pelanggan baru untuk mencerna atau

mengenal produk yang ditawarkan, alat yang dimaksud seperti, kupon, sampel, brosur, ataupun internet.

d. *Tarling Part* (Partisipasi)

Jika dalam sebuah pembicaraan hanya ada seseorang yang membahas tentang sebuah merk atau produk, maka akan hilang pembahasannya. Maka dari itu adanya seorang partisipasi dapat membantu untuk ikut serta dalam sebuah pembicaraan. Karena dapat membantu merespon mengenai produk yang ditawarkan dari calon konsumen sehingga arah *Word Of Mouth Marketing* dapat berkembang sesuai dengan sasaran.

e. *Tracking* (Pengawasan)

Dalam memantau atau mengawasi apa yang konsumen katakan maka perusahaan menyediakan alat yakni *tracking*. Agar perusahaan dapat memahami dan mempelajari apa masukan yang positif maupun negatif dari konsumen, sehingga dapat dijadikan motivasi oleh Perusahaan untuk kemajuan bisnisnya.

2. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah sebuah strategi yang hadir pada zaman revolusi industri, di mana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi, sehingga penghasilan masyarakat bertambah dan memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan (*services*) di banding hanya memperoleh kebutuhan yang di harapkan baik barang maupun jasa

Menurut Zare & Mahmoudi, pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis (17). Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun

perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses. Bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif.

Experience atau pengalaman perlu menjadi perhatian perusahaan dalam memuaskan pelanggan sehingga dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan yang lain. Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menawarkan barang yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang ditujukan untuk kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai target yang diharapkan.

Indikator Pengalaman Konsumen

Terdapat lima indikator dari *customer experience* yaitu (18):

1. Harga. Harga menurut pengalaman konsumen adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat, kualitas, serta kepuasan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi mereka saat membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Dengan kata lain, pengalaman konsumen akan memengaruhi bagaimana mereka menilai apakah harga yang ditawarkan terasa

wajar, mahal, atau murah, tergantung pada kepuasan, kualitas pelayanan, dan nilai yang mereka rasakan.

2. **Kenyamanan.** Kenyamanan menurut pengalaman konsumen adalah perasaan mudah, aman, dan tenang yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan, baik selama proses pembelian, penggunaan, maupun setelahnya, berdasarkan pengalaman yang pernah mereka alami. Artinya, semakin positif pengalaman konsumen (misalnya tempatnya bersih, suasananya menyenangkan, pelayanan cepat, dan proses transaksi lancar), maka tingkat kenyamanan yang dirasakan juga semakin tinggi.
3. Perasaan atau emosi konsumen adalah reaksi psikologis yang timbul saat konsumen berinteraksi dengan produk, layanan, atau suasana toko berdasarkan pengalaman yang mereka alami. Emosi ini dapat berupa rasa senang, puas, kagum, kecewa, atau marah yang memengaruhi penilaian dan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, pengalaman positif akan menimbulkan emosi menyenangkan seperti rasa senang dan puas, sedangkan pengalaman negatif akan memunculkan emosi tidak menyenangkan seperti kecewa atau jengkel.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Konsumen

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience*, yaitu sebagai berikut (19):

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya , menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
8. *Value For Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Membangun Pengalaman Pelanggan

Ada 5 langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman (*experience*) bagi pelanggannya, yaitu :

- a. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Adanya rangkaian proses dan sistem yang baik untuk memenuhi semua harapan pelanggan.
- c. Membuat pelanggan senang dan antusias dalam proses transaksi.
- d. Buat pelanggan merasa “WOW” pada suatu produk atau layanan jasa tersebut.
- e. Buatlah pelanggan sukses dengan transaksinya.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller, kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (20). Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Parasuraman dalam Lupiyoadi mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan juga keinginan para pelanggan. Pelayanan adalah perilaku pembuat untuk mengatasi masalah dan keinginan pelanggan untuk mencapai pemenuhan bagi pembeli yang sebenarnya. Saat ini, perusahaan tidak hanya bersaing dengan biaya, tetapi perusahaan harus dapat mengembangkan teknik untuk menawarkan jenis bantuan kepada pelanggan, terutama yang mempengaruhi produk dan layanan.

Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.
- b. Mengelola ekspektasi pelanggan Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah

satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi bumerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.

- c. Mengelola bukti kualitas layanan Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan seperti apa layanan yang akan diberikan dan seperti apa layanan yang telah diterima. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.
- d. Mendidik konsumen tentang layanan Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.
- e. Menumbuhkan budaya kualitas Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut (21):

1. Berwujud (*Tangible*)/ suasana (atmosfer) menurut kualitas pelayanan adalah kondisi lingkungan fisik dan emosional yang diciptakan oleh

penyedia layanan untuk memberikan kenyamanan, ketenangan, dan kesenangan bagi pelanggan selama berada di tempat layanan. Suasana ini mencakup elemen seperti kebersihan, pencahayaan, tata ruang, aroma, musik, dan kehangatan interaksi karyawan yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

2. Empati (*Empathy*). Empati dalam kualitas pelayanan adalah kemampuan karyawan atau penyedia layanan untuk memahami, memperhatikan, dan memberikan perhatian secara pribadi terhadap kebutuhan, perasaan, serta harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai dan dipedulikan.
3. Ketepatan penyajian produk. Ketepatan penyajian produk adalah kemampuan penyedia layanan untuk menyajikan produk dengan benar, cepat, sesuai pesanan, dan dalam kondisi terbaik, sehingga memenuhi harapan pelanggan terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan.
4. Kejelasan informasi. Kejelasan informasi adalah sejauh mana penyedia layanan mampu memberikan informasi yang lengkap, mudah dipahami, akurat, dan transparan kepada pelanggan terkait produk, harga, promosi, maupun prosedur pelayanan, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan dengan jelas dan tanpa kebingungan. Artinya, kejelasan informasi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan komunikasi yang jelas dan informatif sebagai bagian dari pelayanan berkualitas.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan

kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (22).

Menurut Adamu, ada dua cara yang berbeda dalam mendefinisi loyalitas pelanggan. Definisi loyalitas yang pertama menurut Adamu adalah sikap. Sedangkan untuk definisi loyalitas yang kedua adalah perilaku. Salah satu contoh dari perilaku loyalitas adalah dengan melanjutkan pembelian layanan dari perusahaan yang sama, menaikkan skala ataupun meningkatkan ruang lingkup dalam suatu hubungan, atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (23).

Menurut Kotler & Keller, loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen seseorang untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa layanan yang diminati di masa yang akan datang meskipun terpengaruhi kondisi dan berpotensi untuk beralihnya pelanggan. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan, imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif ini jika semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah (22) :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (*Brand Image*) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*). Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (*trust*) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (*customer relationship*) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. Biaya Peralihan (*Switching cost*) Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (*reliability*) Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan semakin lama loyal, maka perusahaan akan semakin banyak mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal tersebut. Dari keuntungan yang didapatkan maka membuat perusahaan harus lebih mempertahankan dan memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas agar pelanggan tersebut tidak berpindah atau meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan di perusahaan yang lain. Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan menurut Fardani, adalah sebagai berikut (23) :

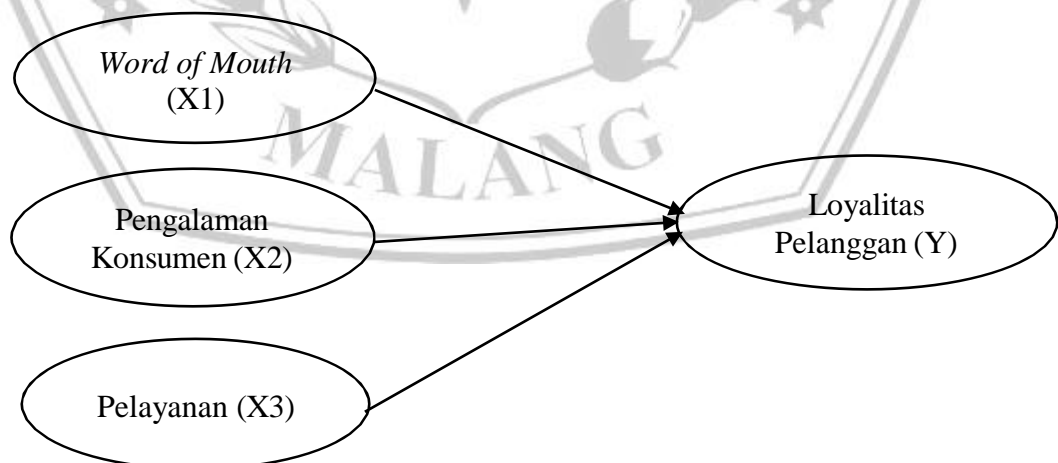
- a. *Repeat Purchase*, menurut loyalitas pelanggan adalah tindakan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari merek atau toko yang sama secara berulang, karena adanya rasa puas, kepercayaan, dan

keterikatan terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang telah diterima sebelumnya.

- b. Kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk terus memilih, menggunakan, dan mendukung produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama secara konsisten, meskipun terdapat banyak alternatif lain yang tersedia di pasar.
- c. Preferensi merek (*brand preference*) adalah kecenderungan atau pilihan konsumen untuk lebih menyukai dan memilih suatu merek dibandingkan merek lain karena adanya pengalaman positif, kepercayaan, serta persepsi kualitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
- d. Ketertarikan Emosional. Ketertarikan emosional adalah perasaan keterikatan, kedekatan, dan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan, yang membuat pelanggan merasa bangga, senang, dan nyaman ketika menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek tersebut.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan bagian dari suatu hubungan atau kaitan antara variable satu dengan variable yang lainnya dari masalah yang akan diteliti dan berguna untuk menghubungkan suatu topik yang akan diteliti. Dari hipotesis penelitian maka konsep penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 kerangka pikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual, maka susunan hipotesisi dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Word of Mouth (WOM) adalah istilah yang merujuk pada komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau merek tertentu. Ini terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut memungkinkan pelanggan menunjukkan kualitas produk dan berbagi pengalaman positif, yang mendorong mereka menjadi pelanggan setia. Semakin banyak promosi dari pelanggan, semakin tinggi loyalitas terhadap produk dan mendorong pembelian berulang. Berdasarkan hasil penelitian *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (24).

H1: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Ada keterkaitan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang dialami pelanggan dengan suatu merek akan mencakup pengalaman subyektif dan perilakunya, dimana pengalaman pelanggan dengan suatu merek akan memperkuat niat pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila pelanggan memiliki pengalaman yang positif, maka pelanggan tersebut akan senang hati melakukan pembelian kembali merek tersebut. Pengalaman yang positif dapat mendorong pelanggan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dari waktu ke waktu dan hal ini akan menguatkan loyalitas pelanggan.

H2: Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Effendy et al., menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (20).

H3: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

