

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Survei global yang dilakukan *The Conference Board* di tahun 2002 dalam Tjiptono dan Chandra (2017) menyimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Parasuraman dalam Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Loyalitas pelanggan adalah *“Is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus Dharmmesta (2012). Hasan (2013) mengatakan ”Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra

positif suatu produk. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama yang berulang kali, mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang Diasari (2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bukti kesetiaan pelanggan terhadap produk atau barang yang diberikan oleh perusahaan dan ini adalah strategi dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang.

b. Teori yang Mendukung Loyalitas Pelanggan

Lovelock (2011) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan Griffin dalam Sulandjari dan Khalimah (2021). Menurut Griffin dalam Sulandjari dan Khalimah (2021), berikut adalah tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan:

- 1) Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.

- 2) Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.
- 3) Valuasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak.

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik loyalitas menurut Griffin dalam Sulandjari dan Khalimah (2021), loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut adalah karakteristik dari loyalitas:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong

orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4) Menunjukkan kekebalan. Kebal yang artinya tahan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

d. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Banyak faktor dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu jasa, dimana dalam penelitian ini dianalisis melalui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), kualitas produk dan citra merek. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012), kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mengorbankan waktu dan biayanya melakukan pembelian di tempat atau toko tertentu. Sebab-sebab lainnya yaitu seperti ikatan emosi, kemudahan transaksi, dan pengalaman dengan perusahaan Zikmund dalam Andika (2016).

Andjarwati (2018) menyatakan bahwa loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh. Pramudyo (2012) yang menyatakan bahwa citra merek, kepercayaan dan komitmen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu Vanessa Gaffar, dalam Sulandjari dan Khalimah (2021).

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- 2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- 3) Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- 5) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

e. Indikator Loyalitas Pelanggan.

Menurut Griffin (2005) indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Pembelian secara berulang kali, Pelanggan yang puas terhadap suatu produk, akan terus membeli suatu produk tersebut.
- 2) Pembelian antar lini produk. Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain yang terdapat di perusahaan.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain.
- 4) Tidak akan tertarik pada tawaran produk pesaing. Pelangan yang loyal tidak akan berpaling kepada produk lain walaupun pesaing memberikan promosi yang menjanjikan kepada pelanggan.

2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016) E-Wom merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa e-WOM merupakan suatu pernyataan berisikan ulasan suatu produk atau layanan yang diberikan oleh seorang konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang bersangkutan.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Faktor-faktor *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth*, menurut Cheung dan Lee (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *e-wom* adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu.

c. Manfaat *Electronic Word of Mouth*

E-WOM berperan besar terhadap pemberian informasi kepada audiens, melihat tingginya akses internet masyarakat tentu *e-WOM* ini akan sangat berpengaruh terhadap menarik persepsi minat konsumen Razany & Herieningsih (2018).

d. Indikator-indikator *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan pada penelitian Jimenez & Medoza (2015), ada 3 indikator *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) *Intensity*, merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial atau juga dapat berupa frekuensi seseorang mengakses informasi dan melakukan interaksi dengan pengguna jejaring sosial yang membicarakan suatu produk.
- 2) *Valence of Opinion*, merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, brand meliputi komentar

positif dan negatif serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

- 3) *Content*, merupakan isi dari informasi di situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, seperti informasi variasi warna, ukuran, kualitas bahan, serta mengenai harga yang ditawarkan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya harga, warna, nama baik produk, nama baik toko yang menjual, pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan Wibowo (2017). Menurut Juran dikutip oleh Nasution (2015), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Diasari (2016).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang yang memiliki mutu, factor yang paling penting dalam bisnis dan juga menentukan kepuasan terhadap pelanggan

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. (Oentoro, 2012). Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya harga, warna, nama baik produk, nama baik toko yang menjual, pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan Wibowo (2017).

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu :

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- 4) *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

- 5) *Reliability* (reabilitas Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- 6) *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 8) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut.

- 1) Kinerja: tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi parang pelanggan; sejauh mana produk atau jasa “digunakan dengan benar”; jumlah atribut yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.
- 2) Interaksi pegawai: keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
- 3) Relabilitas: konsisten kinerja barang, jasa, dan toko.
- 4) Daya tahan: rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
- 5) Ketetapan waktu dan kenyamanan: seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki; seberapa cepat informasi atau jasa diberikan; kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.
- 6) Estetika: penampilan fisik barang atau toko; daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
- 7) Kesadaran akan merek: dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

d. Indikator-indikator Kualitas Produk

Tjiptono & Chandra (2012) dalam Sugiyanto, kualitas produk memiliki dimensi dan indikator sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*): Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Fitur (*Feature*): Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Spesification*): Sejah mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya, misalnya standar karakteristik operasional.
- 4) Ketahanan (*Durability*): Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 5) Keandalan (*Reliability*): Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) *Serviceability*: Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*Esthetica*). Yaitu daya tarik produk pada panca indra.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*): Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Menurut Kotler (2013), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan pengertian citra merek *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Merek merupakan sebuah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu sehinggampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor Aaker dalam sangadji & Sopiah (2016). Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing Manorek (2016).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi pelanggan, sudut pandang penilaian dan

kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek hal tersebut menjadikan benak di pelanggan.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Citra Merek.

Menurut Kertajaya (2007) dalam Amilia (2017) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Dimensi *Citra Merek*.

European Journal of Business and Management (2013) dalam Mendrika 2017, dimensi citra merek, yaitu :

- 1) Identitas Merek (*Brand Identity*), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.
- 2) Personalitas merek (*brand personality*), adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, independent, dan sebagainya.
- 3) Asosiasi merek (*brand association*), adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bias muncul dari penawaran, unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- 4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude*), adalah sikap dan perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam

menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap kali sebuah merek menggunakan cara-cara yang tidak pantas dan melanggar etik dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut atau sebaliknya sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten, antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.

- 5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*brand benefit and competence*), merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

d. Indikator-indikator Citra Merek

Menurut Da Silva dan Alwi dalam Indrasari 2019 menyebutkan indikator citra merek antara lain :

- 1) *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- 2) *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- 3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan hubungan antara *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Daftar penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Jesslyn dan Loisa (2019) Prologia Vol. 3 No. 2 EISSN 2598-0777	Variabel Independen: 1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) Variabel Dependen: 2. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pengaruh positif antara kegiatan <i>electronic word of mouth</i> terhadap loyalitas pelanggan
2.	Sukarna, dkk (2019) Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Vol. 13 No. 1	Variabel Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Program Promosi (X4) Variabel Dependen: 5. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Persepsi harga merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. program promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 1. Citra merek berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Falendra dan Realize (2020) Jurnal Rekaman Vol. 4 No.2 e-ISSN 2598:8107 p-ISSN: 2620-9500	Variabel Independen: 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Kualitas Produk (X2)	1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

		Variabel Dependen: 3. Loyalitas Pelanggan (Y)	2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Ika Kusumasasti, dkk (2017) EKOBIS – Ekonomi Bisnis Vol. 22 No. 2	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Layanan (X2) Variabel Dependen: 3. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitasl. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.
5.	Novitawati, dkk (2019) Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Vol. 7 No.2 ISSN 2548-6152 (online) ISSN 2089-0532 (cetak)	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) Variabel Dependen: 3. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6.	Sari dan Yulastri (2020) Jurnal Kapita Selektta Geografi Vol. 3 No. 1 ISSN Print: 2622-4925 ISSN Online: 2622-4933	Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Dependen: 3. Loyalitas Komsumen (Y)	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap

			loyalitas konsumen 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas
7.	Pratiwi, dkk (2021) Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Vol. 1 No. 1 e-ISSN	Variabel Independen: 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. bauran Pemasaran (X2) 3. Citra Merek (X3) Variabel Dependen: 4. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Purwanda dan Wati (2018) Jurnal INTEKNA Vol. 18 No. 2 ISSN 1412-5609 (Print) ISSN 2443-1060 (Online)	Variabel Independen: 1. Electronic Word Of Mouth (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Kepuasan (Y) Variabel Dependen: 4. Loyalitas Pelanggan (Y)	2. Electronic word of mouth , kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 1. kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9.	Ekowati dan Riyadi (2021) Jurnal Ilmiah Akuntansi,	Variabel Independen: 1. Kualitas Pelayanan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif

	Manajemen & Ekonomi Islam Vol. 4 No. 1	(X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Kepercayaan (X3) Variabel Dependen: 4. Loyalitas pelanggan (Y)	terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
10	Rizal, dkk (2010) Vol. 1 No. 2 P-ISSN: 2685-5526	Variabel Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) Variabel Dependen: 3. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
11.	Didik Kurniawan, dkk (2021) MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Vol. 3, No. 1 ISSN: 2714-5565 (print) ISSN: 2714-7797 (online)	Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Kualitas Layanan (X3) Variabel Dependen: 4. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan. 2. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan berpengaruh signifikan.
12	Dwi Apriliani, dkk (2020) Entrepreneurship, Bisnis Manajemen dan Akuntansi. Vol. 01 No. 01 ISSN 2774-8790 (Print) dan ISSN 2774-8804 (Online)	Variabel Independen: 1. Kepuasan Pelanggan (X1) 2. Brand Image (X2) 3. Kepercayaan Pelanggan (X3) Variabel Dependen:	1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan

		4. Loyalitas Pelanggan (Y)	terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
13.	Ramadhan (2019) Jurnal ilmu manajemen Vol. 4 No. 2 p-ISSN: 2541-6030 e-ISSN: 2621-6957	Variabel Independen: 1. Citra Merek (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Komitmen (X3) Variabel Dependen: 4. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan.
14.	Rochmawan, dkk (2019) <i>Journal of Business, Economics and Law</i> Vol. 20 Issue ISSN 2289-1552	Variabel Independen: 1. Quality of Products (X1) 2. <i>Prices</i> (X2) 3. Brand Image (X3) 4. <i>Satisfaction Influence</i> (X4) Variabel Dependen: 5. Customer Loyalty (Y)	1. <i>Partially, quality of products has a positive and significant influence on online customer loyalty.</i> 2. <i>Partially, prices has a positive and significant influence on online customer loyalty.</i> 3. <i>Partially, brand image has a positive and significant influence on online customer loyalty.</i> 4. <i>Partially, satisfaction influence has a positive and significant influence on online marketing performance.</i> 5. <i>Partially, quality of products, prices, brand image and satisfaction influence has a positive and significant influence</i>

			<i>on online customer loyalty.</i>
15.	Wijaya, dkk (2020) <i>International Journal of Management</i> Vol. 1 No. 4 P-ISSN: 2714-8971 E-ISSN: 2714-8963 pp.215-227	Variabel Independen: 1. <i>Emotional Experience (X1)</i> 2. Electronic Word of Mouth (X2) 3. <i>Reputation (X3)</i> 4. <i>Customer Satisfaction (X4)</i> Variabel Dependen: 5. Loyalty (Y)	1. <i>Partially, emotional experience has a positive and significant influence on online loyalty.</i> 2. <i>Partially, electronic word of mouth has a positive and significant influence on online loyalty.</i> 3. <i>Partially, reputation has a positive and significant influence on online loyalty.</i> 4. <i>Partially, customer satisfaction influence has a positive and significant influence on online marketing performance.</i> 5. <i>Partially, emotional experience, electronic word of mouth, reputation and customer satisfaction has a positive and significant influence on online loyalty.</i>
16.	Wahyuningsih dan Sukaatmadja (2020) <i>American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)</i> Vol. 4 Issue 1 e-ISSN: 2378-703X	Variabel Independen: 1. Brand Image (X1) 2. Product Quality (X2) 3. <i>Brand Trust(X3)</i> Variabel Dependen: 4. Customer Loyalty(Y)	1. <i>Partially, brand image has a positive and significant influence on online customer quality.</i> 2. <i>Partially, product quality has a positive and significant influence on online customer loyalty.</i> 3. <i>Partially, brand image has a positive and significant influence on online customer loyalty</i> 4. <i>Partially, brand image, product quality and brand trust has a positive and significant influence on online customer loyalty.</i>

			<i>significant influence on online customer quality.</i>
17.	Pratiwi, dkk 2021 Jurnal Emas Vol. 2 No. 3 E-ISSN : 2774-3020	Variabel Independen: 1. Kualitas Layanan (X1) 2. Product (X2) 3. Citra Merek (X3) Variabel Dependen: 4. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran atau rangkain penelitian Kerangka pemikiran menjelaskan secara hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016) E-Wom merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet. *Electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya menurut Gruen, dalam jurnal purwanda dan wati (2018). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi,

dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya.

Hal ini didukung dalam penelitian Purwanda dan wati (2018) dan Jesslyn dan Loisa (2019), yang menjelaskan bahwa electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya harga, warna, nama baik produk, nama baik toko yang menjual, pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan Wibowo (2017).

Menurut Juran dikutip oleh Nasution (2015), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

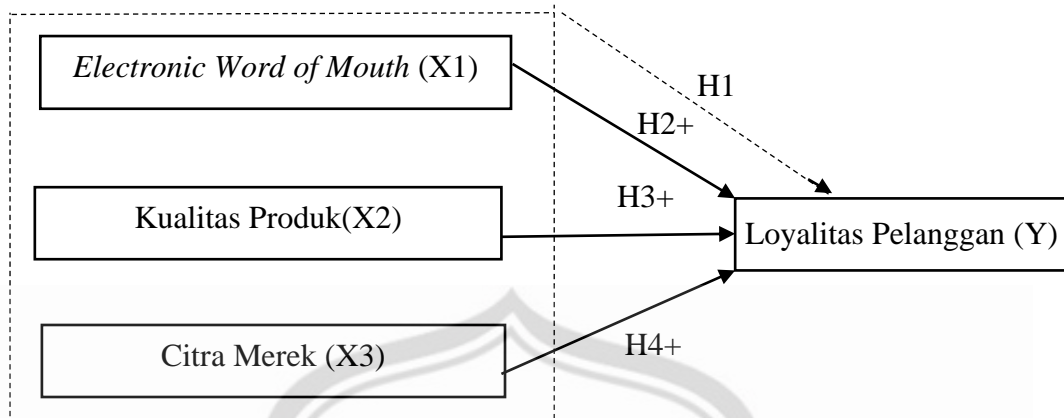
perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Diasari (2016).

Hal ini didukung dalam penelitian Azizah (2016), H. Helmy Etal dan Andarwati dan Hadiwidjojo (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2013), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan pengertian citra merek *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Merek merupakan sebuah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu sehinggampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor Aaker dalam sangadji & Sopiah (2016). Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing Manorek (2016).

Hal ini didukung dalam penelitian Pratiwi, dkk (2021), Ramadhan (2019) dan Rizal (2019), yang menjelaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, maka hipotesis yang didapat sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1): *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Hipotesis 2 (H2): *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Hipotesis 3 (H3): Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Hipotesis 4 (H4): Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.