

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran secara luas (Kotler & Keller, 2019) merupakan proses sosial serta manajerial dimana individu ataupun organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih kecil, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2. Perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2019) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berikut faktor faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu:

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempengaruhi pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan salah satu faktor pendukung mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan kegiatan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

3. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Hasan dalam Oliviana, dkk, (2017), *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Menurut Sutisna dan Pawira (2001) dalam Putri (2018) faktor faktor yang mempengaruhi *word of mouth* antara lain:

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM (*Word Of Mouth*)

- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi
- 4) WOM (*Word Of Mouth*) merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian, karena dengan brtanya kepada teman tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek

c. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut sernovitz (2009) dalam Leliga (2013) terdapat lima indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T berikut penjelasan dari elemen dasar 5T:

- 1) *Talker* (pembicaraan), ini adalah kumpulan target dari pembicaraan ini bisa dimulai dari teman, keluarga, rekan kerja, serta kerabat terdekat lainnya atas dasar pengalaman yang telah dialaminya pada suatu merek atau produk.
- 2) *Topic* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek.
- 3) *Tool* (alat), adalah penyebar tipok dan talker yang bertujuan memudahkan orang dalam menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

- 4) *Talking part* (partisipasi), agar *word of mouth* dapat terus berjalan maka diperlukan partisipasi orang yang ikut serta dalam pembicaraan.
- 5) *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik

4. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan susunan keunggulan yang diharapkan atas yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016) . Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas layanan memberikan kontribusi penting terhadap diferensiasi, positioning dan pembentukan strategi bersaing dari masing-masing organisasi pemasaran perusahaan manufaktur dan penyedia jasa. Sedangkan kualitas pelayanan adalah secara umum mendefinisikan kualitas pelayanan adalah secara umum pelanggan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan puas sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan jauh dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa Kotler dan Keller, (2016). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang

penting dalam memberikan kontribusi memberikan kepercayaan pelanggan.

b. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), terdapat enam prinsip kualitas layanan, yaitu:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajemen senior hingga karyawan operasional, harus mendapatkan pendidikan yang berkualitas. Aspek yang perlu ditekankan dalam pendidikan antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik penerapan strategi mutu, dan peran eksekutif dalam menerapkan strategi mutu.

3) Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategis harus mencakup metrik dan sasaran kualitas yang memandu perusahaan dalam mencapai visi dan misinya.

4) *Review*

Proses *review* adalah alat paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menjelaskan mekanisme untuk memastikan fokus berkelanjutan pada pencapaian tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Penerapan strategi mutu dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi antara organisasi dengan karyawannya, pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya.

6) *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* adalah aspek kunci dalam menerapkan strategi kualitas.

c. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml et al (2013) dalam Adyanto dan Santosa, (2018) ada beberapa indikator dalam kualitas layanan, yaitu :

- 1) *Efficiency* : Kemampuan konsumen dengan mudah dan cepatnya dalam menemukan website sampai ditahap pembelian.
- 2) *Fullfilment* : Indikator bahwa perusahaan telah memenuhi janjinya, seperti status inventaris dan detail pengiriman barang.

- 3) *Reliability* : adalah fungsi teknis situs web penyedia platform e-niaga dalam hal kinerja tampilan atau persepsi konsumen.
- 4) *Privacy* : Merupakan dimensi yang dapat digunakan sebagai situs web layanan e-commerce untuk menunjukkan derajat kerahasiaan data dari konsumen dalam kegiatan berbelanja.
- 5) *Responsiveness* : Support yang baik, cepat dan tepat dari penyedia layanan akan setiap pertanyaan yang muncul atau permintaan akan suatu informasi tertentu.
- 6) *Compensation* : terdapat fitur untuk melakukan pengembalian barang atau meminta pertanggung jawaban apabila terdapat kejadian yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- 7) *Contact* : Fasilitas yang diberikan sebagai layanan agar dapat berkomunikasi secara langsung pada website pihak perusahaan.

5. **Brand Image**

a. *Pengertian Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, (2019), mendefinisikan citra merek yaitu kesan yang ada didalam suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Mukminin dan Latifah, (2020), citra merek (*brand image*) menggambarkan kepercayaan konsumen asosiasi kepada merek tertentu. Pada umumnya, pelanggan akan memakai produk dengan merek terkenal, karena pelanggan merasa aman dengan

sesuatu yang mereka ketahui. Nama dari suatu merek tentu saja hal yang membedakan suatu produk dari produk produk pesaing lainnya. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran pesan dan pengalaman tersendiri dari konsumen untuk penilaian suatu barang atau merek tertentu yang didapat dari kepercayaan konsumen memilih produk atau merek tersebut.

b. Komponen *Brand Image*

Menurut Ferrinadewi (2009) dalam (Yunaida, 2017), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- 1) *Product attribute* (atribut produk) yang merupakan hal hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain lain.
- 2) *Costumer benefits* (keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

c. Faktor Faktor Mempengaruhi *Brand Image*

Banyak faktor yang mempengaruhi *brand image*. Menurut Kartajaya (2007) dalam (Yunaida, 2017), faktor faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

- 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer, dan pesaing.
- 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh karena itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *brand image*
- 3) Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk

d. Indikator *brand image*

Ada tiga dimensi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Gabrielle dan Harjati (2018) yaitu:

- 1) *Brand Strength* (Kekuatan Merek): Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek dan kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
- 2) *Brand Favorability* (Kesukaan Merek): Kesukaan, kepercayaan, dan perasaan bersahabat dengan suatu merek serta akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand* hingga pada tahap ini.
- 3) *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek): Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara merek lain sehingga konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih merek tersebut.

6. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, (2019), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasar berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Ihryma dalam Sadiq dan Laela, (2019), Menyatakan kesetiaan (loyalitas) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk melakukan perubahan situasi.

Sedangkan menurut Gramer dan Brown (2006) dalam Sadiq dan Laela, (2019) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown (2006) dalam Sadiq dan Lela, (2019), dari pendapat diatas disimpulkan bahwa pembeli tidak hanya sebagai penikmat jasa pelayanan tetapi juga sebagai indikator pelayanan penyedia jasa layanan

b. Faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Setiap orang dapat menjadi pelanggan yang loyal karena ada beberapa faktor faktor yang menentukan apakah pelanggan tersebut loyal terhadap suatu produk atau jasa faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu

- 1) Nilai merek
- 2) Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan
- 3) Hambatan berpindah
- 4) Kepuasan konsumen
- 5) Dan lingkungan pasar

c. Indikator loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam (Yunaida, 2017), Indikator loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut:

- 1) Kepuasan menggunakan produk: Konsumen merasa diuntungkan dengan menggunakan produk atau jasa yang disediakan
- 2) Berkomitmen menggunakan produk: Suatu cara yang diberikan konsumen untuk menghagai suatu produk
- 3) Tidak membeli produk pesaing: Konsumen tidak melakukan pembelian kepada produk lain dikarenakan sudah merasa puas dengan produk yang digunakan
- 4) Merekomendasikan produk kepada orang lain: Konsumen yang loyal akan memberikan informasi kepada temannya akan keunggulan produk tersebut

- 5) Tidak mencoba produk lain: Konsumen Menolak produk atau jasa yang lain dikarenakan ketertarikan yang lebih dari produk atau jasa tersebut tinggi
- 6) Melakukan pembelian produk secara berulang: Konsumen memberikan nilai lebih kepada suatu barang atau jasa sehingga melakukan pembelian secara berulang

B. Hasil penelitian terdahulu

Berikut hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *word of mouth*, kualitas pelayanan, *brand image* dan loyalitas.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel penelitian	Hasil
1.	(Sadiq & Laela, 2019) Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16 No. 01 Juni 2019 p-ISSN 1858-1048 e-ISSN 2654-9247	Variabel Independen (X): X1.Kualitas pelayanan X2.Brand Image Variabel Dependen (Y): Y.Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brand image berpengaruh terhadap loyalitas
2.	(Oliviana, Mananeke, & Mintardjo, 2017) Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2 Juni 2017, Hal 1081-1092 ISSN 2303-1174	Variabel Independen (X): X1.Brand Image X2.Word of Mouth Variabel Dependen (Y): Y.Loyalitas pelanggan	Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	(Hidayat & Firdaus, 2016) Vol. 2, Nomoer 3, Oktober 2016 e-ISSN 2527-6034 p-ISSN 2337-5191	Variabel Independen (X): X1.Kualitas Pelayanan X2.Harga X3.Kepercayaan X4.Citra Merek X5.Kepuasan	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepercayaan

		Pelanggan Variabel Dependen (Y): Y.Loyalitas Pelanggan	berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4.	(Putra & Ekawati, 2017) E-Jurnal Manajemen Unud Vo. 6, No. 3, 2017: 1674-1700 ISSN : 2302-8912	Variabel Independen (X): X1.Inovasi Produk X2.Harga X3.Citra Merek X4.Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y): Y.Loyalitas pelanggan	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	(Sinurat, Lumanauw, & Roring, 2017) Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2 Juni 2017, Hal 2230-2239 ISSN 2303-1174	Variabel Independen (X): X1.Inovasi Produk X2.Harga X3.Citra Merek X4.Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y): Y.Loyalitas Pelanggan	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	(Huda & Nugroho, 2020) Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol.22 No. 02-Aug 2020	Variabel Independen (X): X1.Word of Mouth X2. Citra Merek Variabel Dependen	Word of mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Citra merek

	LP3M sekolah Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta ISSN 1411710X	(Y): Y.Loyalitas Pelanggan	berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
7.	(Anggraini, 2020) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trilogi	Variabel Independen (X): X1.Word of Mouth X2.Kualitas Pelayanan X3.Lokasi Variabel Dependen (Y): Y.Loyalitas Pelanggan	Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
8.	(Wemben, Mananeke, & Roring, 2020) Jurnal EMBA Vol. 8 No. 4 Oktober 2020, Hal. 1119-1128 ISSN 2303-1174	Variabel Independen (X): X1.Kualitas Pelayanan X2.Citra Merek X3.Kepercayaan Variabel Dependen (Y): Y.Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
9.	(Pratiwi, Suartina, & Sugianingrat, 2021) Jurnal Widya AMIRTA, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan pariwisata Februari 2021, Vol. 1 (No. 1): Hal 94-114 ISSN 2774-7085	Variabel Independen (X): X1.Kualitas Pelayanan X2.Bauran Pemasaran X3.Citra Merek Variabel Dependen (Y): Loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10.	(Wijayani & Prambudi, 2020) Jurnal Ekobis Ekonomi, Bisnis dan Manajene vol 10 No 2 (2020) p-ISSN 2088-219X	Variabel Independen (X): X1.Kualitas produk X2.Brand Image Variabel Dependen (Y): Loyalitas	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Brand image berpengaruh negatif signifikan

	e-ISSN 2716-3830	Pelanggan	terhadap loyalitas pelanggan
11.	(Pradana, Nurhajati, & Asiyah, 2020) e-Jurnal Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma	Variabel Independen (X): X1.Kualitas Pelayanan X2. Brand image X3.Atmosfer Variabel Dependen (Y): Loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Atmosfer berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
12.	(Mercuri, Barusman, & Oktaviannur, 2020) Jurnal Visionist Vol. 9, Nomor 2 - September 2020 ISSN 1411-4186 (Print)	Variabel Independen (X): X1.Kualitas Pelayanan X2.Citra Merek Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
13.	(Yunaida, 2017) Jurnal manajemen dan keuangan ,Vol 6, No 2, November 2017 ISSN 2252-844X	Variabel Independen (X): X. Brand image Variabel Dependen (Y): Y.loyalitas konsumen	Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
14.	(Gabrielle & Harjati, 2018) Manajemen Pemasaran Vol. 8 ISSN 2089-3477 e-ISSN 2477-4774	Variabel Independen (X): X1.Citra Merek X2.Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y): Y.Loyalitas Pelanggan	Citra Merek berpengaruh positif kepada loyalitas konsumen Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

C. Kerangka pemikiran

1. Pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas

Menurut Hasan dalam Oliviana, dkk (2017) *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Berdasar hasil penelitian dari Huda dan Nugroho (2020) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan menurut Menurut Wijaya (2011:11) dalam Sadiq dan Laela, (2019), “kua-litas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas tersebut didasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tertentu”, sedangkan pelayanan adalah “berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan baik”. Berdasarkan penelitian dari Sinurat dkk (2017) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Mukminin dan Latifah, (2020), citra merek menggambarkan kepercayaan konsumen asosiasi kepada merek tertentu. Pada umumnya , pelanggan akan memakai produk dengan merek terkenal, karena pelanggan aman dengan sesuatu yang mereka ketahui. Berdasar penelitian dari Putra dan Ekawati, (2017) *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas

Menurut Hasan dalam Oliviana, dkk (2017), *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* memberikan dampak yang memicu semangat konsumen untuk melakukan pemakaian produk atau jasa secara berulang dengan cara tersebut loyalitas otomatis terbangun secara bersamaan.

Berdasarkan penelitian dari (Anggraini, 2020) dan Huda dan Nugroho, (2020) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

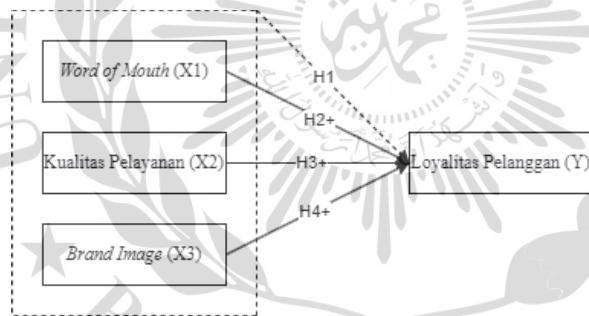
Menurut Tjiptono, (2016), kualitas layanan memberikan kontribusi penting terhadap diferensiasi, positioning dan pembentukan strategi bersaing dari masing-masing organisasi pemasaran perusahaan manufaktur dan penyedia jasa. Kualitas pelayanan penting apabila konsumen merasa puas dari segi pelayanan maka konsumen akan melakukan transaksi secara berulang. Berdasarkan penelitian dari Sinurat, dkk (2017), Wember, dkk (2020), dan Pratiwi, dkk (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas

Menurut Tjiptono dalam Mukminin dan Latifah (2020), citra merek menggambarkan kepercayaan konsumen asosiasi kepada merek tertentu.

Pada umumnya, pelanggan akan memakai produk dengan merek terkenal, karena pelanggan merasa aman dengan sesuatu yang mereka ketahui. Nama dari suatu merek tentu saja hal yang membedakan suatu produk dari produk produk pesaing lainnya. Suatu merek yang sudah terkenal akan memancing konsumen merasa nyaman saat menggunakan layanan sehingga terbangun loyalitas konsumen dengan penggunaan layanan secara berulang ulang. Berdasarkan penelitian dari Pratiwi, dkk (2021), Mercuri (2020) *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun Kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu :



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan :

- = secara simultan
- = secara parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah:

1. H1 : *Word of mouth*, kualitas pelayanan, *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas
2. H2 : *Word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas
3. H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas
4. H4 : *Brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas

