

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Exchange Theory* (SET)

a. Perkembangan *Social Exchange Theory*

Perilaku Sosial adalah perilaku yang secara khusus ditujukan kepada orang lain, artinya perilaku sosial ini adalah perilaku yang relatif menetap yang diperlihatkan oleh individu di dalam berinteraksi dengan orang lain. Perilaku sosial berkembang melalui interaksi dengan lingkungan. Lingkungan akan turut membentuk perilaku seseorang. Lewin mengemukakan formulasi mengenai perilaku dengan bentuk $B = F(E - O)$ dengan pengertian $B = behavior$, $F = function$, $E = environment$, dan $O = organism$, formulasi tersebut mengandung pengertian bahwa perilaku (*behavior*) merupakan fungsi atau bergantung kepada lingkungan (*environment*) dan individu (*organism*) yang saling berinteraksi (Mighfar, 2015).

b. Implikasi *Social Exchange Theory*

Dikemukakan oleh Blau tahun 1964 menerangkan ikatan antar variabel dalam riset ini. Teori ini menyatakan jika seseorang hendak membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya, seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya (West dan Turner, 2008: 185 dalam riset Zulkham, 2019). Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka pelanggan akan menunjukkan perilaku puas serta berperilaku loyal terhadap Indomaret, bila hubungan yang diberikan Indomaret baik. Tidak hanya itu, teori ini pula menerangkan jika seseorang hendak

senantiasa bertindak rasional adalah dengan mencari keuntungan serta menjauhi ketidakpuasan. Maksudnya, jika pelanggan Indomaret merasa tidak puas atas pelayanan yang kurang baik dan membenarkan permasalahan yang muncul, maka berdampak pada kepercayaan pelanggan, hingga pelanggan tersebut akan berpikir untuk meninggalkan produk serta jasa dari Indomaret tersebut. Pelanggan akan mencari alternatif minimarket lain ataupun berpindah pada saat merasa tidak puas bila tetap berbelanja di minimarket tersebut. Oleh karena itu, ikatan kepercayaan pelanggan serta komunikasi *word of mouth* sangat menentukan loyalitas. Loyalitas yang besar dari pelanggan, akan menaikkan reputasi pemimpin serta nilai dari perusahaan (Zulkham, 2019).

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ialah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ataupun berlangganan kembali produk ataupun jasa tertentu di masa depan walaupun terdapat pengaruh suasana serta usaha pemasaran yang berpotensi menimbulkan pergantian sikap (Kotler, 1991 dalam penelitian Hidayatullah et al., 2019).

Kemudian pendapat dari (Lupiyoadi, 2013 dalam penelitian Alfin & Nurdin, 2017) bahwa Loyalitas Pelanggan ialah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang.

Loyalitas Pelanggan menurut (Swastha, 1999 dalam penelitian Rasyid, 2017) sesungguhnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan bisa tercipta apabila pelanggan merasa

puas dengan merek ataupun tingkatan layanan yang diterima, serta berniat untuk terus melanjutkan ikatan.

Berdasarkan pernyataan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah sikap pelanggan yang merasa puas dengan merk maupun pelayanan yang baik, dengan begitu pelanggan mempunyai rasa loyal dan terus melakukan pembelian secara berulang.

b. Faktor–faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat (Aregawi, 2018 dalam penelitian Istikomah, 2019) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:

1) Kualitas Persepsi Layanan

Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.

2) Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan pelanggan mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.

3) Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

4) Komitmen

Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan pelanggan untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator loyalitas menurut (Zeithaml et al., 1996 dalam penelitian Ambarwati et al., 2020) antara lain:

1) Mengatakan hal-hal positif

Pelanggan mengatakan hal-hal yang positif mengenai indomaret.

2) Merekomendasikan ke orang lain

Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain agar berbelanja di indomaret.

3) Pembelian secara berulang

Ketika berbelanja, pelanggan memilih di indomaret kembali.

2.1.3 Kepercayaan Pelanggan

a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Misalnya (Jasfar 2009:167 dalam penelitian Rizanata, 2014), menegaskan bahwa Kepercayaan merupakan perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Ada pula (Mowen dan Minor 2008:312 dalam penelitian Rizanata, 2014) mendeskripsikan bahwa, Kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berbentuk produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang mempunyai kepercayaan dan sikap.

Kemudian (Kotler & Keller 2016:225 dalam penelitian Solihin, 2020) mengatakan bahwa, Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada beberapa aspek interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan Kepercayaan Pelanggan adalah anggapan kepercayaan terhadap keandalan suatu perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

b. Faktor-faktor yang dipengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Priansa, 2017 dalam penelitian Wibowo, 2019), Beberapa faktor yang dapat dipengaruhi kepercayaan pelanggan. Sebagai berikut:

1) Berbagai Nilai (*Shared Value*)

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasari bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2) Ketergantungan (*Interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

3) Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*)

Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain, hasil relevan, tepat waktu, dan reliabel. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4) Perilaku yang tidak Oportunis (*Non opportunistic Behavior*)

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasari pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi keuntungan dalam jangka panjang.

c. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Berikut menurut (Garbarino dan Johnson, 1999 dalam penelitian Faris Mujaddid Adinugroho, 2015) kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui 3 indikator yaitu:

1) Kinerja

Hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya sebagai pegawai sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan atau diberikan kepadanya.

2) Pemenuhan Kebutuhan

Segala sesuatu yang bersifat dapat memenuhi kebutuhan manusia.

3) Efisiensi

Cara untuk mencapai suatu tujuan yang optimal (cepat dan tepat) serta sesuai keinginan, dengan meminimalkan sumber daya yang dikeluarkan.

2.1.4 Komunikasi *Word Of Mouth*

a. Pengertian Komunikasi *Word Of Mouth*

Menurut (Hasan 2010:230 dalam penelitian Sari & Yuniati, 2016) *Word Of Mouth* ialah bagian dari strategi promosi dalam aktifitas pemasaran yang memakai “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan pemahaman produk serta menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar lewat jaringan bisnis, sosial serta masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

(Suprpti 2010:274 mengemukakan dalam penelitian Sari & Yuniati, 2016) bahwa komunikasi *Word Of Mouth* ialah komunikasi individu antar pelanggan ataupun antar anggota dari suatu kelompok. *Word Of Mouth* yang diperoleh pelanggan lewat orang yang dipercayai seperti para pakar, teman, keluarga serta orang lain yang mengalami hal tersebut yang cenderung lebih cepat diterima.

(Kotler & Keller 2007 mengemukakan dalam penelitian Jecky & Erdiansyah, 2021) bahwa *Word Of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut ialah proses komunikasi yang berupa pemberian saran yang baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk ataupun jasa yang bertujuan untuk membagikan informasi secara personal.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan *Word Of Mouth* adalah komunikasi individu antar individu ataupun antar anggota dari suatu kelompok yang bertujuan membagikan berupa sebuah informasi.

b. Faktor-faktor yang dipengaruhi Komunikasi *Word Of Mouth*

Menurut (Kotler dan Armstrong 2008:375 dalam penelitian Zahroh & Oetomo, 2018) efektivitas komunikasi *word of mouth* secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

- 1) Faktor Emosional.
- 2) Faktor Kognisi.
- 3) Faktor *Opinion Leader*.
- 4) Faktor Ikatan Sosial.

c. Indikator Komunikasi *Word Of Mouth*

(Harrison dan Walker, 2001 dalam penelitian Faris Mujaddid Adinugroho, 2015) tentang skala pengukuran *Word Of Mouth*, mereka menyarankan sebagai indikator untuk mengukur *Word Of Mouth* antara lain:

- 1) Suasana Hati

Perasaan yang kurang intens dibandingkan emosi dan sering kali (meski tidak selalu) muncul tanpa sebuah peristiwa spesifik sebagai stimulus.

- 2) Rekomendasi

Saran yang menganjurkan (menguatkan atau membenarkan).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam kaitannya dengan penelitian saat ini. Hasil penelitian terkait komunikasi *word of mouth*, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan Faris Mujaddid Adinugroho (2015)

Penelitian dilakukan kepada 220 orang dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket”. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas kepercayaan pelanggan, komunikasi *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan. Variabel-variabel kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 81,9% dan sisanya sebesar 18,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

2) Penelitian yang dilakukan Mohammad Hasanudin (2018)

Penelitian dilakukan kepada 100 orang dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, *Word Of Mouth*, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. Hasil menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan *Word of Mouth* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan. Sedangkan variabel nilai pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan tanpa melalui variabel Kepuasan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas kepercayaan pelanggan, komunikasi *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan.

3) Penelitian yang dilakukan Yulianto (2018)

Penelitian dilakukan kepada 112 orang dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Pelanggan Jasa Planting Emas Rinoelaz *Craftman* di Lumajang”. Hasil menunjukkan bahwa *word of mount*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap jasa planting Rinoelaz *Craftman*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas komunikasi *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan.

4) Penelitian yang dilakukan Alifiyah (2018)

Penelitian dilakukan kepada 50 pasien dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan *Word Of Mouth* Pasien (Studi Pada Puskesmas Sukomulyo GKB Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik)”. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, sedangkan Kepercayaan tidak signifikan terhadap Kepuasan. Sedangkan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan yang dimediasi oleh Kepuasan terhadap *Word Of Mouth* menunjukkan bahwa Kepuasan tidak mampu memediasi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap *Word Of Mouth*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas kepercayaan pelanggan, dan komunikasi *word of mouth*.

5) Penelitian yang dilakukan Rafiah (2019)

Penelitian dilakukan kepada 450 responden dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui *E-commerce* di Indonesia”. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan

berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa untuk mendukung bisnis *e-commerce*, pemilik bisnis perlu terus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah salah satu hal penting yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan juga akan dengan mudah mempromosikan *e-commerce* secara langsung atau tidak langsung kepada orang lain. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

6) Penelitian yang dilakukan Lukyansyah (2020)

Penelitian dilakukan kepada 100 responden dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Word Of Mouth* dan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Usaha Pempek Palembang Cek Wanda Dalung Permai, Badung, Bali)”. Hasil menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Word Of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas komunikasi *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan.

7) Penelitian yang dilakukan Rahmawati (2020)

Penelitian dilakukan kepada 100 warga dengan judul “Pengaruh Produk Tabungan Maburur, Kepercayaan, Penanganan Keluhan dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)”. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen (Produk

Tabungan Maburr, Kepercayaan, Penanganan Keluhan, *Word of Mouth*) dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah) dengan nilai sig. 0,000. Sedangkan secara parsial produk Tabungan Maburr berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$. *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig. $0,094 > 0,05$. Penanganan Keluhan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig. $0,174 > 0,05$. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas kepercayaan pelanggan, dan komunikasi *word of mouth*.

8) Penelitian yang dilakukan Ramdhani (2021)

Penelitian dilakukan kepada 317 responden dengan judul “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Ekuitas Merek dan Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Handphone Produk China di STEI Jakarta)”. Hasil menunjukkan bahwa Tingkat Kepercayaan, Ekuitas Merek dan *Word Of Mouth* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, selanjutnya dari Tingkat Kepercayaan, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, Ekuitas Merek tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, dan adanya pengaruh Tingkat Kepercayaan, Ekuitas Merek, dan *Word Of Mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan

Pembelian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas kepercayaan pelanggan, komunikasi *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan.

9) Penelitian yang dilakukan Saputra et al., (2021)

Penelitian dilakukan kepada 300 responden dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Telekomunikasi GSM di Batam”. Penelitian ini menghasilkan temuan signifikansi hubungan antara variabel pengalaman merek, kepercayaan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, namun juga membuktikan bahwa hubungan kepercayaan dan loyalitas, serta pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan sebagai mediasi. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

10) Penelitian yang dilakukan Effendy et al., (2021)

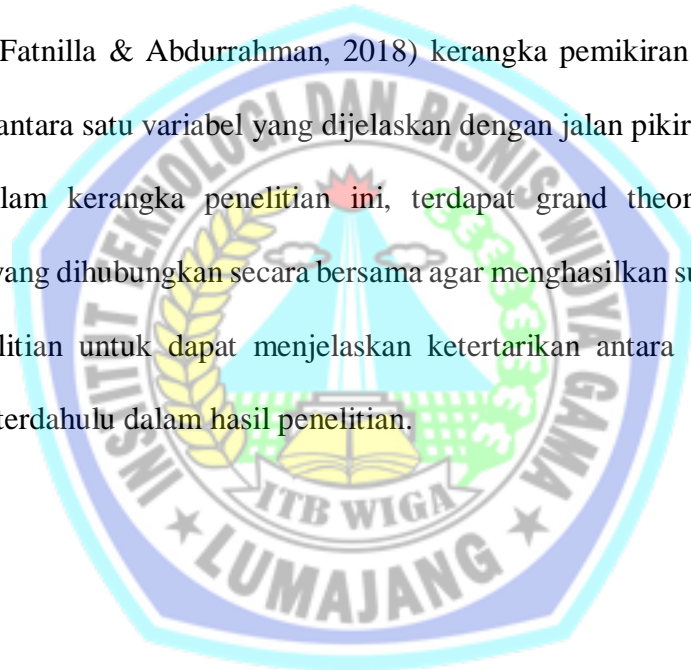
Penelitian dilakukan kepada 100 responden dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo”. Hasil menunjukkan variabel kualitas pelayan dan *word of mouth* memiliki nilai positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayan dan *word of mouth* akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan, sedangkan strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas komunikasi *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan.

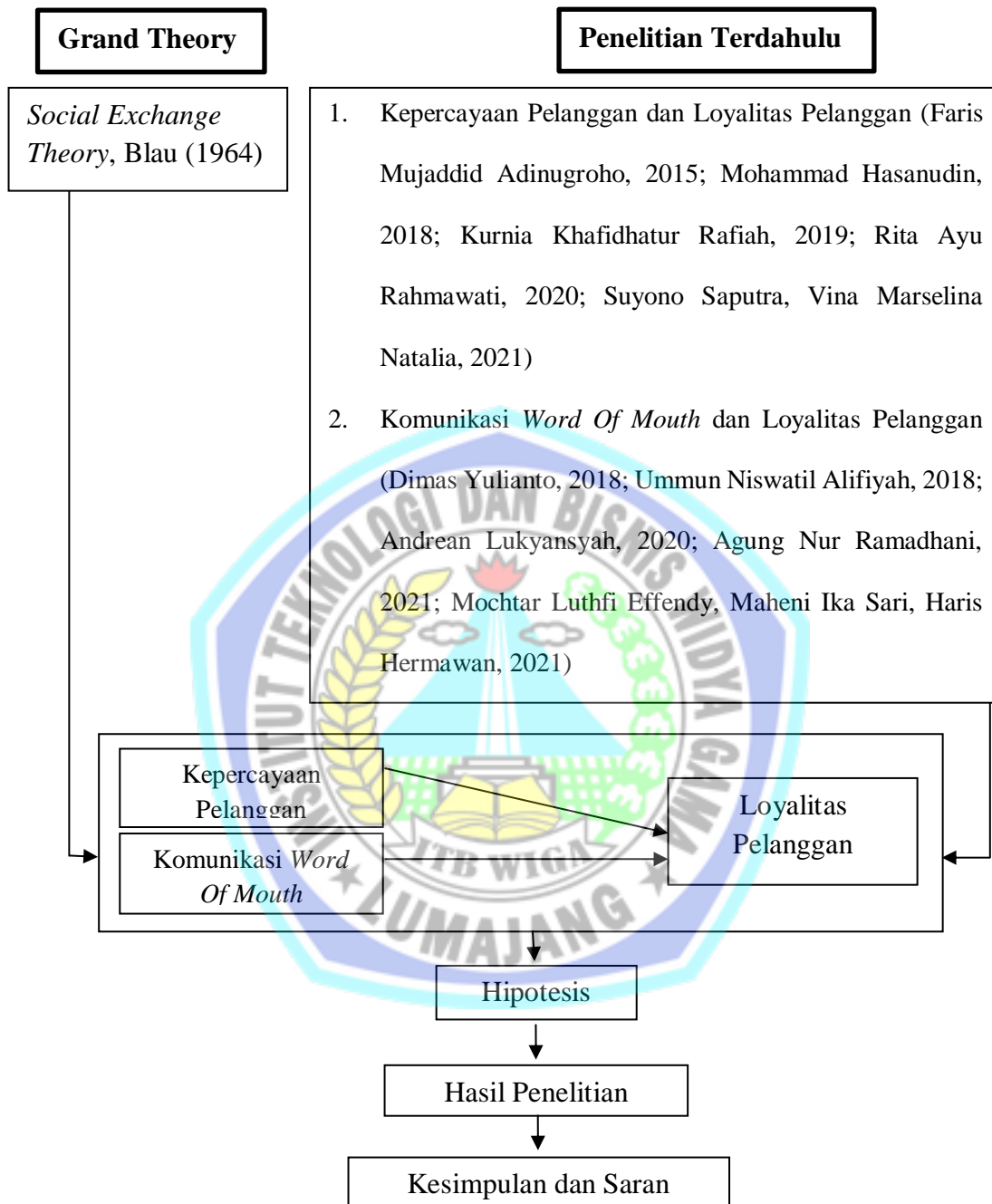
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut (Mujiman Diah, 2011:30 dalam penelitian Ningrum, 2017) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban. Lalu pendapat lain dari (Muhammad, 2009:75 dalam penelitian Fatnilla & Abdurrahman, 2018) kerangka pemikiran adalah gambaran hubungan antara satu variabel yang dijelaskan dengan jalan pikiran yang logis.

Di dalam kerangka penelitian ini, terdapat grand theory dan penelitian terdahulu yang dihubungkan secara bersama agar menghasilkan suatu hipotesis, dan hasil penelitian untuk dapat menjelaskan ketertarikan antara grand theory dan penelitian terdahulu dalam hasil penelitian.



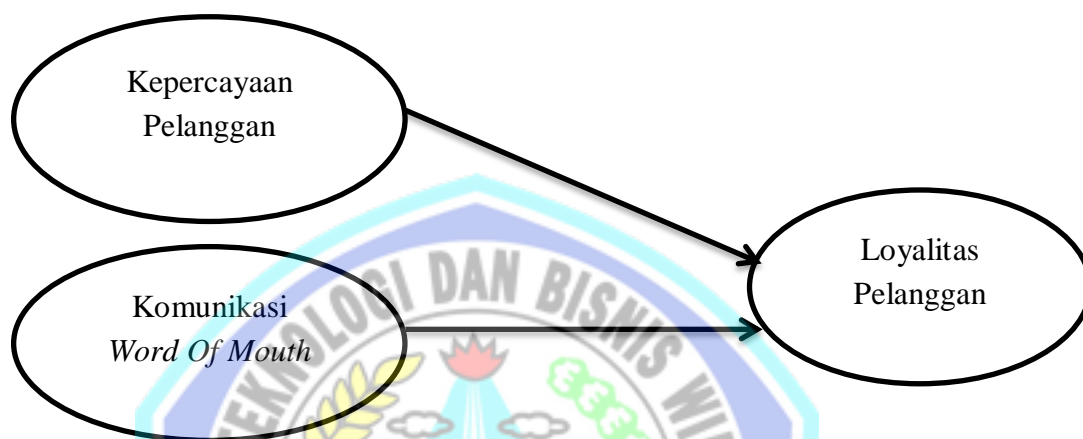


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Mighfar, 2015)

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual yaitu menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel, yang bertujuan untuk memahami permasalahan atau latar belakang masalah (Heryana, 2018).



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: (Rizanata, 2014; Jecky & Erdiansyah, 2021; Alfin & Nurdin, 2017)

2.4 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa merupakan suatu pernyataan yang sifatnya sementara, atau kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis tentang suatu populasi (Heryana, 2020).

Berdasarkan perumusan permasalahan dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dapat dikemukakan yaitu:

a. Hipotesis Pertama

Menurut (Mowen dan Minor, 2008:312 dalam penelitian Rizanata, 2014) mendeskripsikan bahwa, Kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berbentuk produk, orang, perusahaan,

dan segala sesuatu dimana seseorang mempunyai kepercayaan dan sikap. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan terbentuk ketika perusahaan secara konsisten memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang diberikan oleh pelanggan dapat membentuk sikap loyal. Dalam Penelitian Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019) kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Maka dari itu antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga ada pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

b. Hipotesis Kedua

Menurut (Suprpti, 2010:274 dalam penelitian Sari & Yuniati, 2016) bahwa komunikasi *Word Of Mouth* ialah komunikasi individu antar pelanggan ataupun antar anggota dari suatu kelompok. *Word Of Mouth* yang diperoleh pelanggan lewat orang yang dipercayai seperti para pakar, teman, keluarga serta orang lain yang mengalami hal tersebut yang cenderung lebih cepat diterima. *Word of mouth* merupakan keseluruhan informasi baik buruknya suatu layanan jasa atau produk, ketika pemberi informasi memberikan opini ke pelanggan lain maka mereka akan menyaring informasi tersebut sebagai pertimbangan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa maupun produk. Dalam penelitian Faris Mujaddid Adinugroho (2015) komunikasi *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Maka dari itu antara Komunikasi *Word Of Mouth* dengan Loyalitas Pelanggan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga ada pengaruh antara Komunikasi *Word Of Mouth* dengan Loyalitas Pelanggan

