

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Permendikbud) no 137 tahun 2014 yang menyatakan bahwa kemampuan anak usia 4-5 tahun terdiri dari kemampuan membaca, kemampuan untuk mengenal simbol-simbol, mengenal suara hewan/benda yang ada disekitarnya, dan mengucapkan huruf a sampai z. Menurut Rosita (2022) membaca adalah rangkaian bahasa lisan yang merupakan aktivitas dari fungsi mata dalam menerima rangsangan, yang kemudian diteruskan ke otak untuk diproses kemudian dikirim kembali dalam bentuk ucapan atau bunyi.

Pentingnya pendidikan membaca bagi anak usia dini yakni memahami maknayang terkandung dalam rangkaian simbol-simbol dalam bentuk tulisan untuk menangkap sejumlah pesan atau informasi. Dengan demikian, membaca menurut Ganarsih (2022) memberikan dampak yang positif bagi anak, yaitu memperkaya kosa kata, meningkatkan kecerdasan matematis-logis dan berpikir logis, mengembangkan kecerdasan intrapersonal, dan memicu imajinasi.

Berkaitan dengan hal tersebut, orang tua sangat berperan penting dalam proses pendidikan anak-anaknya, seperti yang tercantum dalam Undang - Undang Nomor 20 tahun 2003 pasal 7 berbunyi “orang tua dari anak usia dini wajib belajar, berkewajiban memberikan pendidikan dasar pada anaknya”.

Menurut Isya (2022) peran orang tua sebagai pemberian motivasi, bimbingan, perhatian, fasilitas belajar dan kasih sayang terhadap anak anaknya untuk mencapai tahapan perkembangan atau tujuan tertentu sebagai suatu tindakan yang diberikan dari orang tua kepada anak.

Saat ini masih banyak dijumpai anak-anak yang sudah memasuki jenjang sekolah dasar namun belum bisa membaca dan menulis menurut Sabani (2019). Dalam hal ini orang tua biasanya akan lebih memilih untuk mempercayakan kepada lembaga pendidikan non formal seperti bimbingan belajar untuk anak. Namun, pada kenyataannya banyak orang tua yang tidak selalu bisa memberikan bimbingan saat belajar yang sepenuhnya kepada anak karena sibuk dengan kepentingan lain seperti bekerja. Apabila anak kurang mendapat bimbingan dari orang tua saat belajar, maka secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap prestasi belajar yang dicapai kurang maksimal.

Membahas mengenai bimbingan belajar, saat ini tersedia banyak bimbingan belajar yang mudah dijumpai di Indonesia. Salah satunya *Anemone Reading School* Indonesia, *Anemone Reading School* Indonesia merupakan bimbingan belajar yang mengkhususkan pembelajaran anak-anak usia dini sampai usia anak-anak menjelang bangku sekolah dasar menurut Widiari (2021).

Bimbingan belajar *Anemone Reading School* Indonesia mengkhususkan pembelajaran anak-anak taman kanak-kanak hingga sekolah dasar dalam proses pembelajaran membaca dan menulis. Bimbingan belajar *Anemone Reading School* Indonesia memiliki cabang di setiap daerah di Indonesia, salah satunya

yakni dibali yaitu *Anemone Reading School* cabang Singapadu, *Anemone Reading School* cabang Kuta, *Anemone Reading School* cabang Panjer, dan masih banyak lagi cabang *Anemone Reading School* yang ada di bali. Berikut tabel data penjualan jasa Lembaga bimbingan belajar *Anemone Reading School* yang ada di bali:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Jasa Anemone di Bali

Bimbingan belajar		TAHUN AJARAN			
		2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022
Anemone Cabang Singapadu	Target	520.000.000	554.400.000	576.800.000	596.000.000
	Realisasi	487.500.000	401.940.000	317.240.000	156.450.000
Anemone Cabang Kuta	Target	520.000.000	554.400.000	576.800.000	596.000.000
	Realisasi	247.000.000	207.900.000	295.610.000	126.650.000
Anemone Cabang Panjer	Target	520.000.000	554.400.000	576.800.000	596.000.000
	Realisasi	442.000.000	159.390.000	115.360.000	186.250.000
Total	Target	3.120.000.000	3.326.400.000	3.460.800.000	3.576.000.000
	Realisasi	2.268.500.000	1.586.970.000	1.276.170.000	1.124.950.000

Persentase pencapaianrealisasi terhadap target dalam (%)	TAHUN AJARAN			
	2018 - 2019	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022
	72,7	47,6	36,8	31,4

Sumber Data: Data diolah 2023

Berdasarkan data - data yang sudah disajikan diatas, Bimbingan belajar Anemone cabang Singapadu menembus penjualan jasa dari target pemasukan setiap tahunnya dibandingkan bimbingan belajar Anemone cabang lainnya dengan penjualan sebesar 487.500.000 pada tahun 2018-2019, 401.940.000 pada tahun 2019-2020, tahun 2020-2021 sebesar 317.240.000, dan tahun 2021–2022 sebesar 156.450.000, namun target pemasukan tersebut masih belum cukup untuk melampaui pesaing–pesaing bimbingan belajar lainnya.

Pesaing bimbingan belajar lainnya, seperti bimbingan belajar Kumon, Primagama, Bimba Aiueo, Ruang Guru, dan Zenius merupakan 10 bimbingan belajar *favorite* di Bali. Berikut tabel peringkat bimbingan belajar *favorite* di Bali:

Tabel 1. 2 Peringkat Bimbingan Belajar favorite di Bali

2021			2022		
Ranking	Bimbingan belajar	Nilai TBI	Ranking	Bimbingan belajar	Nilai TBI
1	Bimba Aiueo	41,8%	1	Bimba Aiueo	44,8%
2	Kumon	13,2%	2	Ruang Guru	12,9%
3	Ruang Guru	10,9%	3	Kumon	11,7%
4	Zenius	9,5%	4	Zenius	10,8%
5	Primagama	8,5%	5	Primagama	6,9%
6	Sinau Bimbel (Private Calistung)	32,0%	6	My School Bali	31,38%
7	My School Bali	17,2%	7	Bimbingan Belajar AHE (Anak Hebat)	12,0%
8	Anemone Reading School	12,9%	8	Anemone Reading School	10,67%
9	Balistung	10,6%	9	Balistung	10,59%
10	Bimbingan Belajar AHE (Anak Hebat)	4,2%	10	Sinau Bimbel (Private Calistung)	4,26%

Sumber: Data diolah 2023

Terlihat pada tabel 1.2. dari tahun 2021-2022 Bimba Aiueo masih menduduki peringkat pertama bimbingan belajar terfavorit di Bali dengan nilai tbi sebesar 41,8% pada tahun 2021 dan 44,8% pada tahun 2022. Pada peringkat akhir ditempati oleh bimbingan belajar Bimbel AHE dengan persentase 4,2% pada tahun 2021 dan pada tahun 2022 peringkat terakhir ditempati oleh Sinau Bimbel dengan persentase 4,26%. Selain itu, Bimbingan belajar *Anemone Reading School* menempati peringkat 8 pada tahun 2021 dan 2022 dengan

persentase 12,9% dan 10,67%.

Berdasarkan tabel tersebut, *Anemone Reading School* Indonesia masih belum termasuk dalam 3 besar perankingan daftar bimbingan belajar terfavorit di Bali. Kesenjangan tersebut tidak membuat Bimbingan belajar *Anemone Reading School* khususnya cabang Singapadu patah semangat, karyawan *Anemone Reading School* cabang Singapadu tetap memberikan jasa yang terbaik dalam membimbing pelajaran kepada anak-anak usia dini.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk memperhatikan bagaimana pelanggan mempertahankan untuk tetap menggunakan suatu barang/jasa yang ditawarkan menurut Pratama (2022). Seperti pada bimbingan belajar lainnya, penting untuk mengetahui bagaimana cara agar pelanggan mempertahankan menggunakan jasa yang ditawarkan. Persaingan bisnis yang bergerak di bidang bimbingan belajar, tidak membuat bimbingan belajar *Anemone* cabang Singapadu untuk mundur. Persaingan dalam dunia usaha menuntut pelaku bisnis untuk dapat membuat dan merancang sebuah cara agar tetap memberikan kesan yang baik guna menjaga loyalitas pelanggan agar tidak terjadi penurunan kesetiaan akan pelanggan menurut Fatihudin (2019).

Terdapat beberapa manfaat yang akan diperoleh perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah komitmen yang kuat dari seorang pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa depan tanpa mempertimbangkan strategi dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan menurut Muis (2021). Loyalitas merupakan adalah janji pembeli untuk membeli barang dari perusahaan selama

jangka waktu tertentu secara berulang atau konsisten menurut Krismonicha (2021). Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui pengembangan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan menurut Chung (2022). Didalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dapat terlihat dari data penjualan perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan promosi melalui *electronic word of mouth* dengan memanfaatkan teknologi, saat ini yang biasa kita dengar dengan sebutan *electronic word of mouth*. Hasil *survey global consumer study* yang dikutip menurut Sihotang (2022) menunjukkan indonesia termasuk lima besar negara dimana *electronic word of mouth* menjadi bentuk pemasaran yang paling efektif.

Electronic word of mouth memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, reputasi perusahaan menjadi semakin baik di mata pelanggan, serta laba yang diperoleh akan meningkat menurut Hidayat (2019). Menurut Hariono (2018) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* akan berhasil jika dapat memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merk perusahaan kepada pelanggan lain. Apabila perusahaan mengaplikasikan konsep *electronic word of mouth* yang baik maka perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, sehingga perusahaan akan terus bertahan karena pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi.

Selain promosi *electronic word of mouth*, dalam menjaga loyalitas pelanggan juga dapat dilakukan dengan peningkatan citra merk atau (*brand image*). Cara memperkenalkan citra atau ciri khas tersendiri yang dimiliki perusahaan dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain menurut Dwi (2019). Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merk yang sama secara berulang-ulang.

Menurut Sakinah (2018), *Trust* merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas terhadap citra merk. *Trust* merupakan komponen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, banyak merk yang sudah tidak dikenal dan diingat pelanggan dan mengakibatkan perindahan merk hal ini dapat disebabkan kepercayaan terhadap produk tertentu oleh pelanggan.

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah adanya kesenjangan penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi dengan *trust* dengan adanya persaingan antar Anemone cabang Singapadu dengan bimbingan belajar favorit lainnya, terjadinya fluktuasi penjualan yang dialami oleh bimbingan belajar Anemone cabang Singapadu, rendahnya informasi yang dimiliki oleh masyarakat mengenai promosi yang dilakukan dan citra perusahaan pada bimbingan belajar Anemone cabang Singapadu, serta rendahnya ketertarikan pelanggan untuk menggunakan jasa berdasarkan kepercayaan akan penggunaan jasa bimbingan belajar Anemone cabang Singapadu.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan ternyata menunjukkan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Puspa (2022), Rafii (2022), Purwanda (2018), dan Hatta (2018) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2020) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *trust* dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan, Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* Lianto (2018), Nur, D.S., (2022), Viani (2022). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslim, P. (2022) yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *trust*. Selain itu, terdapat pula penelitian yang mendapatkan hasil tidak seragam mengenai *trust* terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2018), Pradnyaswari (2020) menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2018) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap loyalitas

pelanggan menurut Lianto (2018), Nur, D.S., (2022), Viani (2022). Beda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafii (2022), yang menyatakan bahwa *trust* secara tidak langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand image*, dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oliviana (2017), Ervina (2023) dan Sutisna (2022) ditemukan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Devianti (2018) yang menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu dalam mencapai loyalitas pelanggan *brand image* dapat dipengaruhi oleh *trust* sebagai variabel mediasi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Sastrawan (2022), Aurellia (2023) dan Ramadhan (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian yang berbeda didapat hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* berdasarkan penelitian Hera (2023). Variabel mediasi *trust* berperan sebagai variabel perantara pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui *trust*, menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019), Rodiques (2018) dan Riyanto (2023). Hasil penelitian yang berbeda didapat dari penelitian oleh Agnesia (2022) yang menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif sebagai variabel mediasi antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh *Trust* di Anemone Singapadu".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa di Anemone Singapadu?
- 2) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *trust* dalam menggunakan jasa di Anemone Singapadu?
- 3) Apakah *trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa di Anemone Singapadu?
- 4) Apakah *trust* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa di Anemone Singapadu?
- 5) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa di Anemone Singapadu?
- 6) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *trust* dalam menggunakan jasa di Anemone Singapadu?
- 7) Apakah *trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa di Anemone Singapadu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah dan judul penelitian, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa di Anemone Singapadu.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *trust* dalam menggunakan jasa di Anemone Singapadu.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa di Anemone Singapadu.
- 4) Untuk menjelaskan peran mediasi *trust* pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa di Anemone Singapadu.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa di Anemone Singapadu.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *trust* dalam menggunakan jasa di Anemone Singapadu.
- 7) Untuk menjelaskan peran mediasi *trust* pada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa di Anemone Singapadu.

UNMAS DENPASAR

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

- a) Hasil penelitian dimaksudkan untuk membuktikan keterkaitan antara teori *electronic word of mouth*, *brand image*, loyalitas pelanggan, dan *trust*.
- b) Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi akademis untuk penelitian yang akan datang dengan permasalahan yang sama.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan masukan bagi pemilik Anemone Singapadu dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

b) Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman bagi mahasiswa pada saat memasuki dunia kerja, baik dalam mengambil keputusan maupun menghadapi permasalahan dunia kerja khususnya di bidang pemasaran. Selain itu untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

c) Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keustakaan dan menjadi bacaan yang bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Seorang ahli Psikologi Sosial Icek Ajzen, telah mengembangkan teori yang sangat penting untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkannya dengan teori yang disebut "teori perilaku yang direncanakan" (*Theory Of Planned Behavior*).

Theory Of Planned Behavior (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya "*From intentions to actions: A Theory of planned behavior*". TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan pada tahun 1967. Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. Intensi merupakan keputusan

dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak menurut Nketiah (2002). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan menurut Ajzen (1991).

Planned behavior theory adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku Fishbein dan Ajzen (1977). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1986) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reason action theory* menjadi *planned behavior theory*.

Planned behavior theory dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui perilaku pelanggan, sehingga dapat memprediksi niat pelanggan dalam melakukan pembelian. *Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi Ajzen (1991). Peneliti menggunakan *planned behavior theory* sebagai *grand*

theory guna meneliti loyalitas pelanggan. Norma subjektif dan sikap terhadap perilaku dalam *planned behavior theory* dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana seorang pelanggan menentukan rencana dan evaluasi terhadap barang/jasa yang akan dibeli/digunakan dan menjadi pelanggan yang loyal untuk *brand* tersebut.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

2.1.2.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet menurut Kurniawan dan Arifin (2021). *Electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang sudah dikonsumsi antar pelanggan yang pada awalnya tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya dan disampaikan secara elektronik menurut Prayustika (2018). Web di seluruh dunia seiring dengan perkembangan zaman mengalami perkembangan secara signifikan yang menjadikan perubahan besar selama beberapa dekade terakhir menurut Chrisniyanti dan Fah (2022). Membuat masyarakat beralih secara perlahan dari media tradisional ke media digital seperti media sosial.

Electronic word of mouth mendorong pelanggan untuk meneruskan produk, video, audio, atau informasi tertulis yang dikembangkan perusahaan kepada orang lain secara *online*.

2.1.2.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Penelitian yang dikembangkan oleh Imbayani dan Gama (2018), menggunakan beberapa indikator dalam mengukur *e-wom*, meliputi:

1. *Platform Assistance*

Dalam penelitiannya ia mengoperasionalkan perilaku *e-wom* berdasarkan dua cara yaitu frekuensi kunjungan pelanggan pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh pelanggan pada *opinion platform*.

2. *Concern for Others consumers*

Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli

3. *Extraversion / Positive Self-Enhancement*

Motif ini mencakup focus pada manfaat psikologis komunikator dari *e-wom* mengintegrasikan kategori motif asli “untuk mengekspresikan perasaan positif” dan “peningkatan diri”

4. *Advice Seeking*

Dalam konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi pelanggan untuk menulis komentar.

5. *Social Benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat social untuk pelanggan, untuk alasan identifikasi dan

integrasi social, dengan demikian, dapat diduga bahwa pelanggan terlibat dalam komunikasi *e-wom* untuk berpartisipasi, dan menjadi milik komunitas online

6. *Helping the Company*

Helping the Company adalah hasil dari kepuasan pelanggan dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan.

2.1.3 *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler *et al.* (2017), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merk.

Menurut Firmansyah (2018), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merk tersebut. Menurut Dewi *et al.* (2020), *brand image* merupakan cara pandang pelanggan terhadap suatu merk sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak pelanggan terhadap suatu merk.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu hasil persepsi pelanggan terhadap suatu merk tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merk lainnya, pada jenis produk yang sama.

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Juliet (2020), pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merk yaitu:

1. Kekuatan (*Strength of brand association*)

Setiap merk yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merk untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merk dengan pelanggan, dengan demikian merk tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunggulan (*Favourability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan pada kemampuan merk agar mudah diingat oleh pelanggan, yang termasuk dalam kelompok, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merk tersebut diucapkan, kemampuan merk untuk tetap diingat oleh pelanggan (*brand recognition*), maupun, kesesuaian antara kesan merk di benak

pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merk yang bersangkutan.

3. Keunikan (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merk diantara merk-merk lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun differensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

2.1.4 *Trust*

Trust dianggap sebagai dianggap variabel multi dimensi dalam pandangan ilmu sosial dan psikologis yang berdampak pada kepercayaan pelanggan menurut Putra *et al.*, (2020). Kepercayaan adalah sejauh mana pelanggan mempercayai sebuah informasi yang diberikan baik dalam informasi berupa perkataan maupun dalam apa yang mereka lakukan menurut Chetioui *et al.*, (2020). *Trust* mengacu pada keyakinan pelanggan terhadap suatu merk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga terciptanya sikap pelanggan dalam pembelian berulang yang mengarah pada komitmen terhadap merk, yang akan menjadikan hubungan baik antara merk tersebut Ellitan *et al.*, (2022).

Dengan adanya *trust* menjadi faktor penting dalam menentukan sikap pelanggan dalam konteks menjalin hubungan yang baik dan berdampak pada

kelangsungan bisnis Kim *et al.*, (2019). Sikap mengacu terhadap penilaian individu yang menguntungkan atau tidaknya berdasar informasi yang diberikan. Untuk mencegah sikap pelanggan yang dapat merugikan perusahaan maka dibuatnya strategi yang tepat sebagai upaya untuk mengontrol perilaku pelanggan Chetioui *et al.*, (2021). Maka manajer pemasaran harus menjadikan *trust* sebagai peluang untuk kunci sukses dalam bertransaksi bisnis Sanny *et al.*, (2020).

Selain itu *trust* dapat menjadi hal yang dapat menguntungkan perusahaan seperti adanya pembelian terhadap produk, evaluasi positif produk, dan mempertahankan merk karena adanya risiko tertentu. Karena kepercayaan memberikan keyakinan yang lebih besar tentang bagaimana suatu merk diharapkan berperilaku, *trust* berpengaruh dalam memperkuat daya tarik identitas merk. *Trust* dapat mempengaruhi niat perilaku pembelian pelanggan karena menimbulkan motivasi yang terdapat dalam benak pelanggan dan dibuktikan dengan sikap *attitude toward brand* dalam Rachmat (2020).

Trust menurut Willistyorini dan Susanto (2020) memiliki empat indikator, yaitu:

1) *Benevolence* (kesungguhan)

Benevolence yaitu kepercayaan pelanggan kepada penjual untuk berperilaku baik.

2) *Ability* (Kemampuan)

Ability yaitu evaluasi atas sesuatu yang bisa dikerjakan oleh penjual,

yakni bagaimana penjual dapat meyakinkan pembeli dalam memberi jaminan keamanan dan kepuasan pada saat transaksi.

3) *Integrity* (integritas)

Integrity yaitu seberapa kuat keyakinan seseorang pelanggan akan kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat.

4) *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung)

Willingness to depend adalah pelanggan bersedia untuk berharap pada penjual dalam menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin dapat terjadi.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan takkan mudah terbentuk dalam waktu yang sangat cepat, harus melewati proses belajar berdasarkan pengalamannya. Dengan kata lain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan fokus dari manajemen perusahaan adalah mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan supaya pembelian akan dilakukan berulang-ulang.

Menurut Laurent (2019) loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga.

Sedangkan menurut Hasan (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Berdasarkan definisi

diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2.1.5.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan berikut:

1. Pembelian berulang

Pembelian secara berulang merupakan hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia di mata pelanggan.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

Pelanggan yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

3. Penolakan terhadap produk pesaing

Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merk atau perusahaan tersebut dan akan kembalimembeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan teori diatas diperoleh sebuah kesimpulan yaitu loyalitas pelanggan adalah kecendrungan oleh pelanggan untuk menggunakan jasa layanan atau membeli sebuah produk secara berulang - ulang atau terus - menerus, kemudian pelanggan akan menyebarkan dan merekomendasikan setelah dia menggunakan jasa

layanan atau membeli sebuah produk kepada orang lain. Akhirnya pelanggan akan setia untuk menggunakan jasa layanan atau membeli sebuah produk tersebut serta melakukan penolakan terhadap produk lain karena sudah merasakan manfaat dari produk yang dia gunakan atau beli secara berulang.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Zaid *et al.*, (2020)

Penelitian yang “berjudul *Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty*”, Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan balik antara kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memakai data sejumlah 126 pelanggan yang sudah mendapatkan pemulihan layanan atas kegagalan layanan di lima perusahaan logistic yang beroperasi di Sulawesi Tenggara di Indonesia yaitu JNE, J&T *Express*, Pandu Logistics, MEC, dan TiKi.

Model Struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *Partial Least Squared* (PLS). Hasil penelitian menemukan bahwa pemulihan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan citra perusahaan memiliki hubungan timbal balik antara keduanya.

2. Yusfita & Yulianto (2018)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Alhamdi Global Wisata periode umrah 2019)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dapat dilihat dari nilai sig. $F(0,000) < \text{sig. } \alpha(0,05)$ dan nilai R Square sebesar 0,515 atau 51,5%.

3. Purwanda & Wati (2018)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur)” Variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung timur yang berarti semakin baik *electronic word of mouth* maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.

4. Jesslyn & Loisa (2019)

Pengaruh *electronic word of mouth* di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Hasilnya, terdapat sedikit pengaruh antara kegiatan *electronic word of mouth* di Instagram terhadap loyalitas pelanggan

Kopi Janji Jiwa, sisanya dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran lainnya.

5. Purwanda & Wati (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Purwanda & Wati (2018) pengaruh *e-wom*, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel

yang digunakan dalam penelitian adalah sampling insidental dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

6. Wibisono & Susanto (2020)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Asian Bowl* Surabaya” Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel promosi dan *e-wom* terhadap loyalitas pelanggan *Asian Bowl* Surabaya.

7. Widodo & Rachma (2018)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas produk dan *brand image* terhadap Loyalitas melalui kepuasan pengguna pengguna samsung”. Penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan variable X kualitas produk (X_1), *Brand image* (X_2), kepuasan pelanggan (X_3) dan variable y yakni loyalitas pelanggan (Y) dengan hasil penelitian yakni Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dan memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui pelanggan, *Brand* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

8. Syah et al., (2019)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Video Streaming Digital Viu”. Hasil uji analisis jalur menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

9. Aditya (2021)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel (Studi Kasus Pada Grapari Telkomsel Bekasi *Cyber Park*) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)”. Hasil penelitian yakni *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

10. Apriyanti & Setyowati (2021)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merk Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Minyak Kayu Putih Cap Lang) Di Kota Madiun”. Hasil Penelitian ini menggunakan beberapa variable: Kepercayaan Pelanggan Loyalitas Pelanggan. Hubungan kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas merk.