

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Kepuasan merek, dan Loyalitas merek terhadap *Electronic Word of Mouth*.

Penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan penelitian terdahulu yang akan di jelaskan sebagai berikut :

1. Penelitian Ashraf, Iftikhar, Yameen, Younas (2018)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan apakah jumlah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas merek. Sampel yang digunakan adalah 252 pengguna *online banking* di Pakistan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan model faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural. Hasil dari penelitian ini adalah: 1. Loyalitas merek dipengaruhi oleh Online merek experince (OBE), 2. Loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan merek.

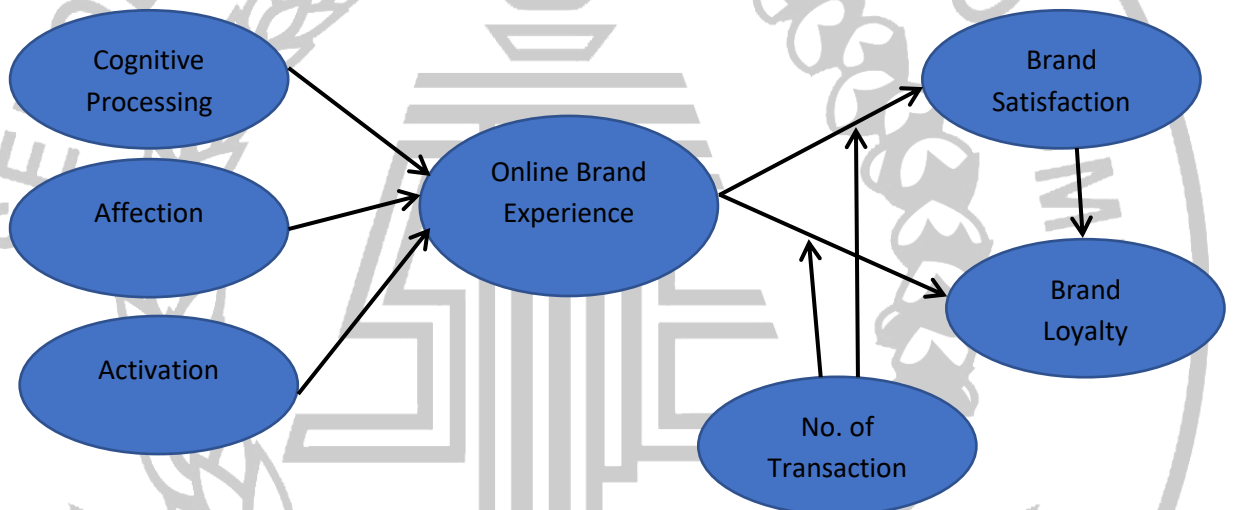
Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

- a) Variabel Independen (Variabel X) yang digunakan sama yaitu Kepuasan dan loyalitas merek.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

- a) Variabel Dependen yang digunakan berbeda, penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen loyalitas merek sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel dependen *Word of mouth* (mulut ke mulut)
- b) Populasi yang digunakan berbeda, pada penelitian terdahulu populasi yang digunakan adalah Pakistan sedangkan penelitian sekarang menggunakan populasi di wilayah Surabaya.

Kerangka penelitian terdahulu :



Sumber: Ashraf, Iftikhar, Yameen, Younas (2018)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN ASHRAF, I.,et al (2018)

2. Penelitian Fernandes and Moreira (2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perbedaan dalam keterlibatan merek konsumen (CBE) menurut fungsional atau emosional sifat hubungan konsumen merek dan dampak langsung dan / atau tidak langsung pada loyalitas merek (BL). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan CBE dan Kepuasan sebagai prediktor BL, mempertimbangkan dua jenis hubungan

konsumen-merek. Sampel yang digunakan Survei cross-sectional diterapkan pada dua sampel independen Responden dari salah satu sampel adalah diminta untuk mengingat merek yang memiliki hubungan fungsional, sedangkan responden lain diminta untuk mempertimbangkan merek yang dengannya mereka memiliki hubungan emosional. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Model kausal dan SEM. Hasil dari penelitian ini adalah 1.CBE adalah predictor langsung yang lebih kuat untuk BL dari pada kepuasan, 2.CBE memiliki dampak tidak langsung positif pada BL, dimediasi oleh kepuasan.

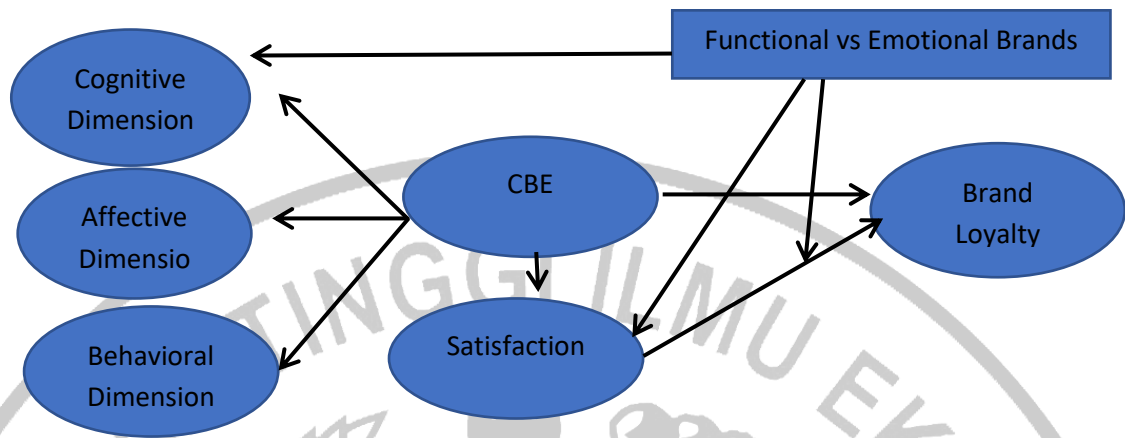
Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

Variabel Independen (Variabel X) yang digunakan sama yaitu loyalitas merek.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

- a) Populasi yang digunakan berbeda, pada penelitian terdahulu populasi yang digunakan adalah Portugal sedangkan penelitian sekarang menggunakan populasi di wilayah Surabaya.
- b) Teknik analisis berbeda, penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis SEM, sedangkan penelitian sekarang menggunakan PLS.

Kerangka penelitian terdahulu :



Sumber: Fernandes and Moreira (2018)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN FERNANDES AND MOREIRA (2018)

3. Penelitian Rialti, Zollo, Pellegrini & Ciappei (2017)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana perbedaan gender terkait dengan anteseden niat loyalitas merek dan (E-WOM). Sampel yang digunakan 250 responden Sosial komunitas merek (SMBBC) dari merek pakaian olahraga Amerika Serikat. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah permodelan persamaan Struktural. Hasil dari penelitian ini adalah menemukan hasil bahwa konsumen loyal sering rentan untuk memulai E-WOM positif mengenai merek sehubungan dengan jenis kelamin: 1. Konsumen perempuan lebih rentan untuk memulai E-WOM positif. 2. Konsumen pria kurang rentan untuk memulai E-WOM yang positif.

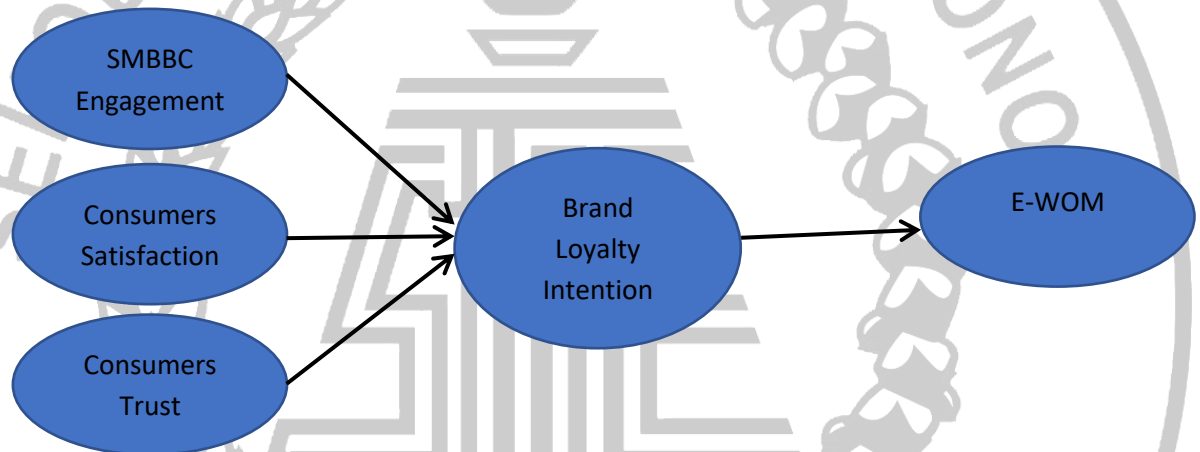
Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

- a) Variabel Dependen (Variabel Y) yang digunakan sama yaitu E-WOM
- b) Variabel independen (Variabel X) yang digunakan sama yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

- a) Populasi yang digunakan berbeda, pada penelitian terdahulu populasi yang digunakan adalah Amerika Serikat sedangkan penelitian sekarang menggunakan populasi di wilayah Surabaya.
- b) Moderasi yang digunakan berbeda, pada penelitian terdahulu menggunakan peran moderasi gender sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan moderasi.

Kerangka penelitian terdahulu :



Sumber: Rialti, Zollo, Pellegrini & Ciappei (2017)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN RIALTI, Z., et al (2017)

4. Penelitian Cantalops, Cardona dan Salvi (2018)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran yang dimainkan pengalaman emosional positif dalam generasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) dan pengaruh kedua variabel yaitu kepuasan pelanggan dan reputasi merek, terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan 878 pelanggan dari jaringan hotel di Jerman dan Inggris. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *partial least square*. Hasil dari

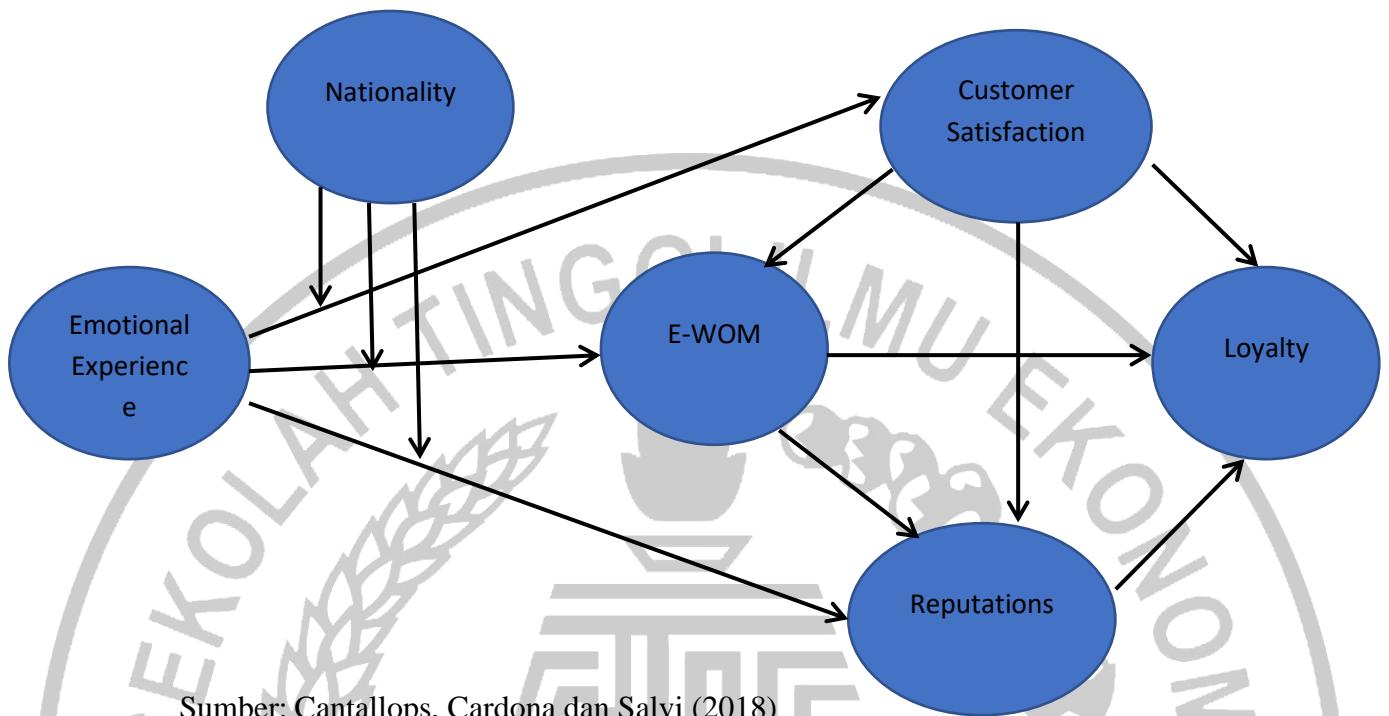
penelitian ini adalah 1. kepuasan pelanggan memiliki efek langsung yang positif pada reputasi, 2. kepuasan pelanggan memiliki efek langsung yang positif terhadap loyalitas, 3. Kepuasan pelanggan memiliki efek langsung positif pada e-WOM.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

- a) Variabel Independen (Variabel X) yang digunakan sama yaitu Kepuasan pelanggan.
- b) Teknik analisis yang digunakan sama yaitu dengan Teknik analisis *partial least square*

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah :

- a) Populasi yang digunakan berbeda, pada penelitian terdahulu populasi yang digunakan adalah Germany dan Inggris sedangkan penelitian sekarang menggunakan populasi di wilayah Surabaya.
- b) Variabel dependen (Variabel Y) yang digunakan berbeda, pada penelitian terdahulu variabel dependen yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian sekarang variabel dependen yang digunakan yaitu E-WOM.

Kerangka penelitian terdahulu :

Sumber: Cantallops, Cardona dan Salvi (2018)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN CANTALLOPS, C.,et al. (2018)

Tabel 2.1
Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

Penelitian	Tujuan	Metode						Hasil
		Variabel	Sampling	Periode penelitian	Teknik pengambilan sampel	Teknik pengumpulan data	Teknik Analisis	
Sarfraz Ashraf , Arslan Iftikhar, Attia Yameen dan Sohail Younas	untuk menjawab pertanyaan apakah jumlah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan penting untuk kepuasan dan kesetiaan.	IV : Pelanggan merek. DV : Kepuasan dan loyalitas merek.	252 pengguna online bank di Pakistan secara online.	2018	Purposive sampling	Kuesioner	Model faktor konfirmatori dan permodelan persamaan structural.	1. Loyalitas merek dipengaruhi oleh OBE, 2. Loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan merek.
Teresa Fernandes and Mariana Moreira	untuk memahami perbedaan dalam keterlibatan merek konsumen (CBE) menurut	IV : merek konsumen, kepuasan dan loyalitas merek DV : hubungan	Diterapkan pada dua sampel independen	2018	Purposive sampling	Kuesioner	Model kausal dan SEM	1.CBE adalah predictor langsung yang lebih kuat untuk BL dari pada kepuasan. 2.CBE memiliki dampak tidak langsung positif pada BL, dimediasi oleh kepuasan.

Penelitian	Tujuan	Metode						Hasil
		Variabel	Sampling	Periode penelitian	Teknik pengambilan sampel	Teknik pengumpulan data	Teknik Analisis	
	fungsional atau emosional sifat hubungan konsumen merek dan dampak langsung dan / atau tidak langsung pada loyalitas merek (BL).	merek fungsional dan emosional						
Rialti, Zollo, Pellegrini & Ciappei	untuk menunjukkan bagaimana perbedaan gender terkait dengan anteseden niat loyalitas merek dan (E-WOM) difusi word-of-mouth elektronik	IV : Loyalitas merek. DV : Word of Mouth (E-WOM).	250 Responden SMBBC dari merek pakaian olahraga Amerika Serikat	2017	Purposive sampling	Kuesioner	Permodelan persamaan structural.	Bahwa konsumen loyal sering rentan untuk memulai E-WOM positif mengenai merek sehubungan dengan jenis kelamin: 1. Konsumen perempuan lebih rentan untuk memulai E-WOM positif. 2. Konsumen pria kurang rentan untuk memulai E-WOM yang positif.

Penelitian	Tujuan	Metode						Hasil
		Variabel	Sampling	Periode penelitian	Teknik pengambilan sampel	Teknik pengumpulan data	Teknik Analisis	
Antoni Serra-Cantalop s . José Ramon-Cardona dan Fabiana Salvi	untuk menguji peran yang dimainkan pengalaman emosional positif dalam generasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) dan pengaruh kedua variabel yaitu kepuasan pelanggan dan reputasi merek, terhadap loyalitas pelanggan	IV : Pengalaman Emosional. DV: Loyalitas pelanggan.	878 pelanggan jaringan hotel di Jerman dan Inggris.	2018	Purposive sampling	Kuesioner	<i>partial least square (PLS)</i>	1. kepuasan pelanggan memiliki efek langsung yang positif pada reputasi, 2. kepuasan pelanggan memiliki efek langsung yang positif terhadap loyalitas, 3. Kepuasan pelanggan memiliki efek langsung positif pada e-WOM.

Penelitian	Tujuan	Metode						Hasil
		Variabel	Sampling	Periode penelitian	Teknik pengambilan sampel	Teknik pengumpulan data	Teknik Analisis	
Muhammad Ardy Rustanto.	Untuk menguji kepuasan pelanggan, loyalitas merek berpengaruh terhadap E-WOM (Word of mouth)	IV : Kepuasan pelanggan dan Loyalitas merek. DV : E-WOM	Pengguna <i>M-banking</i> BRI (BRI Mobile) di Surabaya	2020	Purposive sampling	Kuesioner	SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek 2. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap E-WOM 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap E-WOM

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori dasar yang digunakan dalam sebuah penelitian, dalam penelitian ini yang digunakan sebagai landasan teori adalah konsep dasar mengenai *Word of Mouth* (E-WoM) dan faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth* (E-WoM) seperti kepuasan merek dan loyalitas merek, serta teori yang dikemukakan oleh para ahli.

2.2.1 *Electronic – Word Of Mouth* (Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut)

Menurut Litvin., et al. (2008) *Electronic – Word Of Mouth* (E- WOM) juga sering disebut sebagai ulasan *online*, rekomendasi online, atau pendapat online, menjadi semakin penting dengan berkembangnya alat-alat teknologi baru. E- WOM didefinisikan sebagai semua komunikasi informal antara penjual dan konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan barang dan jasa tertentu.

Adapun menurut Hennig-Thurau dalam Ananda, Natale dan Lamberti (2019), elektronik mulut ke mulut (E-WOM), atau elektronik WOM, mengacu pada "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet".

WOM yang bersifat tradisional telah berkembang menjadi e-WOM di era digital. Perbedaan utama antara WOM dan e-WOM. E-WOM berbeda dengan WOM tradisional dalam hal lebih luasnya jangkauan dalam arti jumlah konsumen yang dapat dipengaruhi serta lebih cepatnya interaksi. Berkenaan dengan

perbandingan tersebut, menurut (Sun., *et al.* 2006) menyimpulkan bahwa dibandingkan dengan WOM tradisional, e-WOM lebih berpengaruh karena faktor kecepatan, kenyamanan, jangkauan lebih luas. Luasnya lingkup e-WOM dan kemudahan dalam mengakses ulasan dapat sangat mempengaruhi kinerja perusahaan. Oleh karena itu perusahaan semakin berusaha untuk memahami factor-faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh e-WOM.

E-WOM mengindikasikan perilaku proaktif konsumen untuk merekomendasikan merek produk /jasa tertentu kepada orang lain (Rialti., *et al.* 2017). Adapun item-item pernyataan untuk mengukur e-WOM menurut Walsh., *et al.* 2009 dalam (Rialti., *et al.* 2017) adalah sebagai berikut :

1. Memberi rekomendasi untuk menjadi pelanggan produk X
2. Merekomendasikan produk X kepada teman dan kenalan.

2.2.2 Kepuasan Merek

Kepuasan merek diartikan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi atas adanya penyimpangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual setelah mengkonsumsi sebuah produk/jasa dengan merek tertentu (Tse dan Wilton, 1988 dalam Khan, Rahman dan Fatma, 2016). Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan tingkat layanan (sebelum pembelian) dan layanan yang dirasakan (setelah pembelian atau konsumsi). Apabila pelanggan merasakan bahwa merek produk/jasa tertentu telah memenuhi harapannya maka dapat dikatakan pelanggan merasakan kepuasan.

Apabila pelanggan puas terhadap merek produk/jasa tertentu maka akan mendorong untuk membeli kembali merek produk/jasa tertentu. Selain itu kepuasan

atas sebuah merek dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan word of mouth positif. Jika pelanggan puas terhadap sebuah merek maka pelanggan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Solem, 2016).

Dwivedi, 2015 dalam Fernandes dan Moreira (2019) menyatakan bahwa kepuasan merek diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Pembelian Produk X Merupakan tindakan yang benar.
- b. Kepuasan terhadap Produk X.
- c. Produk X sesuai harapan.
- d. Pilihan atas Produk X-merupakan pilihan bijaksana.

2.2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas secara umum dipahami sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk melakukan pembelian atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang (Khan dan Rahman, 2016). Loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa secara kognitif, emosional dan perilaku terikat dengan sebuah merek organisasi (Algharabat, 2020).

Loyalitas memberikan manfaat bagi perusahaan dan berguna bagi pengembangan dan penerapan strategi pemasaran. Pelanggan yang loyal akan membeli kembali produk/jasa tertentu di masa yang akan datang. Dapat dikatakan bahwa loyalitas menciptakan sekelompok pelanggan yang setia bagi produk/jasa perusahaan. Selain itu loyalitas mendorong pelanggan untuk menyampaikan hal-hal positif tentang merek sebuah produk/jasa tertentu (Zeithaml, 1996 dalam Khan dan Rahman, 2016).

Menurut Walsh., *et al.* (2009) dalam Al gharabat., *et al.* (2020), loyalitas merek memiliki indikator sebagai berikut:

1. Tetap setia pada Produk X
2. Produk X merupakan pilihan pertama.
3. Berniat untuk tetap menjadi pelanggan.

2.2.4 Pengaruh kepuasan merek terhadap E-WOM

Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap E-WOM (*Word Of Mouth*) karena semakin puas seseorang memakai suatu merek atau sebuah produk atau jasa maka orang tersebut dengan sendirinya menyakinkan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut dan juga menjadikan produk tersebut produk yang sangat digemari oleh orang banyak. Ketika orang tersebut merasa puas dengan produk yang digunakan maka orang tersebut akan membagi pengalamannya dengan orang lain salah satunya dengan menceritakan kepuasannya di sosial media, dengan begitu orang lain akan menggunakan produk yang sama karena orang tersebut sudah melihat tentang produk tersebut.

Jika dikaitkan dengan E-WOM maka orang yang memiliki kepuasan terhadap suatu produk akan menceritakan produk nya terhadap orang lain salah satunya dengan memberikan atau menceritakan kepuasaannya di social media. Kepuasan pelanggan memiliki efek langsung positif pada e-WOM.

2.2.5 Pengaruh Loyalitas merek terhadap E-WOM

Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap E-WOM (*Word Of Mouth*) karena semakin bagus merek maka pelanggan akan semakin merasa puas dengan merek yang digunakan, dan orang yang menggunakan merek yang di anggapnya

puas akan menggunakan produk tersebut terus menerus dan tidak berpindah ke produk lainnya meskipun di hadapi dengan beberapa alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik yang lebih unggul.

Jika dikaitkan dengan E-WOM maka orang yang loyal akan menceritakan pengalaman dari produk yang telah digunakan di sosial media dan dengan sendirinya mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut dan tidak berpindah kepada produk lainnya karena sudah merasa puas dengan produk tersebut. Hasil penelitian Rialti, Zollo, Pellegrini & Ciappei (2017) menemukan bahwa konsumen loyal sering melakukan E-WOM positif mengenai merek tertentu.

2.2.6 Pengaruh Kepuasan merek terhadap loyalitas merek

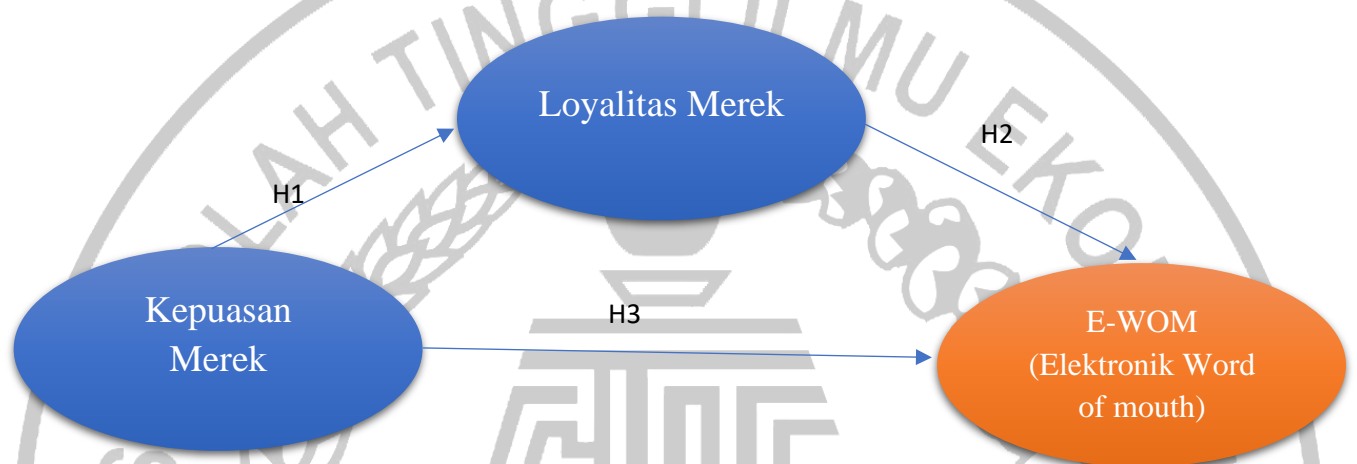
Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek karena seseorang yang merasa puas dengan suatu produk yang digunakan maka orang tersebut akan terus menggunakan produk yang di anggapnya puas dan akan menceritakan produk tersebut kepada orang lain sehingga orang lain pun akan mencoba menggunakan produk tersebut.

Jika dikaitkan dengan loyalitas merek, seseorang yang loyal terhadap suatu produk akan terus menggunakan produk yang sama meskipun banyak produk lain yang di tawarkan dengan keunggulan yang sama ataupun lebih unggul karena orang tersebut sudah percaya terhadap suatu produk.

Hasil penelitian Cantalops, Cardona dan Salvi (2018) menemukan bukti bahwa: Kepuasan merek memiliki efek langsung yang positif terhadap loyalitas.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan sub bab sebelumnya, maka dapat dibuat kaitan antara Kepuasan merek, dan Loyalitas merek terhadap E-WOM dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam Penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

- H1 : Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek nasabah *m-Banking* BRI di Surabaya.
- H2 : Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap E-WOM nasabah *m-Banking* BRI di Surabaya .
- H3 : Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap E-WOM nasabah *m-Banking* BRI di Surabaya.