

ABSTRAK

Setiap manusia mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi baik yang berhubungan dengan produk ataupun jasa. Dalam bidang jasa mendapatkan loyalitas dari konsumen merupakan hal yang penting, karena konsumen yang loyal dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mendapat loyalitas, perusahaan dapat memanfaatkan *electronic word-of-mouth* dan kepercayaan merek dari konsumen. Dengan memberikan kuisioner kepada konsumen jasa travel Cipaganti dan Cititrans di Kota Bandung, dapat diketahui pengaruh dari *electronic word-of-mouth* dan kepercayaan merek pada loyalitas konsumen. Pengujian dilakukan dengan SPSS 17.00 menggunakan metode regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya kepercayaan merek yang mempunyai pengaruh pada loyalitas konsumen, namun secara simultan terdapat pengaruh dari *electronic word-of-mouth* dan kepercayaan merek pada loyalitas konsumen sebesar 39.1% sedangkan sisanya 60.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : *electronic word-of-mouth*, Kepercayaan Merek, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Every human has needs to be fulfilled whether related to products or services. In the service sector earn the loyalty of consumers is important, because loyal customers can provide benefits to the company. To get loyalty, companies can take advantage of electronic word-of-mouth and brand trust. By giving questionnaires to consumers Cipaganti and Cititrans travel services in Bandung, it can be seen the influence of electronic word-of-mouth and brand trust on customer loyalty. Tests were performed with SPSS 17:00 using multiple regression method. Results of the study showed that only partially trust brands that have an influence on customer loyalty, but simultaneously there is an influence of electronic word-of-mouth and brand trust on customer loyalty by 39.1% while the remaining 60.9% is influenced by other factors.

Keywords : Electronic word-of-mouth, Brand Trust, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR DIAGRAM	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA TEORITIS, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Kepustakaan	13
2.1.1 <i>Brand Trust</i>	13
2.1.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	14
2.1.1.1.1 Brand Characteristic	14
2.1.1.1.2 Company Characteristic	16
2.1.1.1.3 Consumer-brand Characteristic	18
2.1.1.2 Jenis Kepercayaan	19
2.1.2 Konsep Komunikasi	22
2.1.3 WOM	26
2.1.4 E-WOM	28
2.1.4.1 E-WOM di Jejaring Sosial	31
2.1.5 Konsep Kepuasan	32
2.1.6 <i>Customer Loyalty</i>	34
2.1.6.1 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	37

2.2	Kerangka Pemikiran	39
2.3	Model Penelitian	41
2.4	Riset Empiris	42
2.5	Sistematika Pemikiran	46
2.6	Pengembangan Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1	Metode Penelitian	52
3.2	Populasi dan Sample.....	54
3.2.1	Populasi	54
3.2.2	Sample	54
3.3	Definisi Operasionalisasi Variabel	56
3.4	Metode Pengumpulan Data	61
3.4.1	Sumber Data Primer	62
3.5	Uji Pendahuluan	62
3.5.1	Uji Validitas.....	63
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	64
3.6	Uji Asumsi Klasik	66
3.6.1	Uji Outliers	66
3.6.2	Uji Normalitas	67
3.6.3	Uji Multikolineritas	67
3.6.4	Uji Heteroskedastisitas	68
3.7	Metode Analisis Data	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		72
4.1	Analisis Karakteristik Responden	72
4.1.1	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.1.2	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73

4.1.3	Analisis Karakteristik Responden Pernah Menggunakan atau Tidak Jasa Dari Travel Cipaganti atau Cititrans.....	74
4.1.4	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Keberangkatannya	75
4.1.5	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Keberangkatan..	75
4.1.6	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mencari Informasi Lewat Jejaring Sosial atau Tidak	76
4.1.7	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jejaring Sosial yang Digunakan.....	76
4.1.8	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa	77
4.2	Analisis Deskripsi variabel X_1 <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)</i>	77
4.2.1	Frekuensi Data Responden	77
	4.2.1.1 <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)</i>	78
4.3	Analisis Deskripsi variabel X_2 <i>Brand Trust</i>	82
4.3.1	Frekuensi Data Responden	83
	4.3.1.1 <i>Brand Characteristic</i>	83
	4.3.1.2 <i>Company Characteristic</i>	94
	4.3.1.3 <i>Consumer Brand -Characteristic</i>	98
4.4	Analisis Deskripsi variabel Y <i>Customer Loyalty</i>	101
4.4.1	Frekuensi Data Responden	101
	4.4.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	102
4.5	Hasil Pengujian Instrumen.....	111
4.5.1	Hasil Uji Validitas	111
4.5.2	Hasil Uji Reabilitas.....	116
	4.5.2.1 Hasil Uji Reabilitas E-WOM.....	116
	4.5.2.2 Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Trust</i>	117
	4.5.2.3 Hasil Uji Reabilitas <i>Customer Loyalty</i>	117

4.6	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	118
4.6.1	Hasil Uji Outliers.....	118
4.6.2	Hasil Uji Normalitas.....	120
4.6.3	Hasil Uji Multikolineritas.....	121
4.6.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	123
4.7	Pengujian Hipotesis Penelitian	124
4.7.1	Pengujian Hipotesis Penelitian 1	126
4.7.2	Pengujian Hipotesis Penelitian 2	126
4.7.3	Pengujian Hipotesis Penelitian 3	127
4.8	Pembahasan Penelitian	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		133
5.1	Kesimpulan	133
5.2	Saran	135
5.3	Keterbatasan Penelitian	136

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Riset Empiris	45
Tabel 3.1	Tabel Skala Likert	57
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel e-WOM	58
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel <i>Brand Trust</i>	58
Tabel 3.4	Definisi Operasional Variabel <i>Customer Loyalty</i>	60
Tabel 3.5	Tingkat keandalan Cronbach Alpha	66
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4.2	Usia Responden	73
Tabel 4.3	Tanggapan Responden	74
Tabel 4.4	Tanggapan Responden	75
Tabel 4.5	Tujuan Responden.....	75
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi	76
Tabel 4.7	Jejaring Sosial yang Digunakan	76
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Dalam Jumlah Menggunakan Jasa.....	77
Tabel 4.9	KMO.....	112
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas.....	113
Tabel 4.11	Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	116
Tabel 4.12	Hasil Uji Outliers	119
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas.....	120
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolineritas.....	122
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	123
Tabel 4.16	Coefficients ^a Hasil Uji Regresi Berganda	125
Tabel 4.17	ANOVA ^b Hasil Uji Regresi Berganda	127
Tabel 4.18	Model Summary Hasil Uji Regresi Berganda.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan dunia Digital di Indonesia.....	3
Gambar 2.1	Elemen dalam proses komunikasi	23
Gambar 2.1	Empat jenis loyalitas.....	37
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	41
Gambar 2.3	Model Sistematika Pemikiran.....	50

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1	Estimasi pengguna Internet di Indonesia 2010 - 2015	2
Diagram 1.2	Jenis Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia	4
Diagram 1.3	Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia 2015	10
Diagram 4.1	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kerelevanan Informasi ..	78
Diagram 4.2	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ke <i>up-to-date</i> an Informasi.....	79
Diagram 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kerakuratan Informasi...	80
Diagram 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kekomprehensifan Informasi.....	81
Diagram 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kredibilitas Informasi....	82
Diagram 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Mengenai Tingkat Reputasi	84
Diagram 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keamanan	85
Diagram 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengetahuan Merek	86
Diagram 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keandalan Merek.....	87
Diagram 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengumpulan Informasi.....	88
Diagram 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pengetahuan Merek	89
Diagram 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kinerja	90
Diagram 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kualitas.....	91
Diagram 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Harapan.....	92
Diagram 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keunggulan.....	93
Diagram 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pemenuhan Kebutuhan Konsumen	94
Diagram 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan	95
Diagram 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Penepatan Janji	96
Diagram 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Perhatian.....	97

Diagram 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keyakinan.....	98
Diagram 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kinginan	99
Diagram 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesukaan	100
Diagram 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesesuaian.....	101
Diagram 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Prioritas.....	103
Diagram 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetiaan	104
Diagram 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Komitmen	105
Diagram 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Keberanian Untuk Membayar Lebih	106
Diagram 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Prioritas.....	107
Diagram 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetiaan	108
Diagram 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetiaan	109
Diagram 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetiaan	110
Diagram 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetiaan	111