

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Word of Mouth*

1. Definisi *Word of Mouth*

Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan *word of mouth* sebagai pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Rosen (2004) mendefinisikan *word of mouth* sebagai semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. Tjiptono (2012) mendefinisikan *word of mouth* sebagai pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi informal diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang tertentu dan jasa atau penjual. Berdasarkan beberapa definisi *word of mouth* tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu.

Word of mouth biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum pernah dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

2. Elektronik *Word of Mouth* (e-WoM)

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan bermacam strategi. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2010). Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial adalah kumpulan internet yang berbasis aplikasi yang membangun pondasi ideologis dan teknologi *web* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (isi) yang dihasilkan oleh pengguna (Paquette, 2013). Media sosial telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual (Paquette, 2013). Media sosial memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk maupun jasa layanan. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam media sosial mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat komunikasi dalam pemasaran produk atau jasa perusahaan.

Melalui sosial media, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk atau jasa layanan dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek/produk atau jasa layanan yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Adanya komunitas atau *group online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic-word of mouth* (e-WOM), dan inilah awal

munculnya istilah *electronic-Word of Mouth (e-wom)*. Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan *e-wom* sebagai bentuk komunikasi personal yang dilakukan seseorang untuk memberikan informasi atau bahkan mempengaruhi orang lain dengan menggunakan media elektronika seperti internet. Fenomena *e-wom* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* menuju generasi baru dari *cyberspace*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk atau jasa layanan sebelum melakukan pembelian seperti melalui OpenRice.com (*review sharing platform*), OLX (*Online shop*), KASKUS (*Online Community*), blog, Facebook (*Social Media*). Henning-Thurau *et al.*, (2004) seperti dikutip Prasetyo dan Suryadi (2014) mendefinisikan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

3. Karakteristik *Word of Mouth*

Word of mouth seringkali disebut juga dengan sebutan iklan secara gratis (*free advertising*) sehingga banyak pihak yang menganggap bahwa *word of mouth* adalah iklan. Swan dan Oliver (1989) seperti dikutip Rosen (2004) menyatakan bahwa *word of mouth* dan iklan adalah dua hal yang berbeda. Iklan dapat diartikan sebagai berbagai bentuk presentasi *nonpersonal* atas ide, produk atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor (perusahaan), sedangkan *word of mouth* lebih ditekankan pada hubungan *personal* antar pelanggan dengan pelanggan lain yang

didasari atas pengalaman terhadap suatu produk yang dikomunikasikan ke pelanggan lain. Terkadang *word of mouth* dilakukan dengan cara memberikan imbalan kepada orang yang melakukannya atau dilakukan melalui media elektronik, terkadang pula *word of mouth* dilakukan secara sukarela oleh konsumen karena mereka merasa puas ataupun karena tidak puas atas kinerja dari produk atau jasa.

Untuk mempermudah dalam membedakan antara iklan (*advertising*) dan *word of mouth*, maka *word of mouth* dapat diidentifikasi berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Buttle (2008) menyebutkan bahwa *word of mouth* memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. *Valence*

Dari sudut pandang pemasar, *word of mouth* dapat bersifat positif dan negatif. *Word of mouth* yang bersifat positif terjadi ketika konsumen merasa puas dengan kinerja dari produk atau jasa, sedangkan *word of mouth* yang bersifat negatif dapat terjadi ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk ataupun jasa.

b. *Focus*

Perusahaan tidak hanya berusaha menciptakan *word of mouth* di antara pelanggan saja, tapi juga berusaha menciptakan *word of mouth* pada perantara, *supplier*, karyawan, dan *referral*.

c. *Timing*

Referral word of mouth dapat terjadi pada sebelum dan sesudah pembelian. *Word of mouth* dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang

penting pada saat proses pra-pembelian, hal ini disebut sebagai *input word of mouth*. Pelanggan dapat pula melakukan *word of mouth* setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman atau pasca mengkonsumsi suatu produk atau jasa, dan hal ini disebut dengan *word of mouth*.

d. *Solicitations*

Tidak semua *word of mouth* berasal dari pelanggan. *Word of mouth* dapat saja ditawarkan tanpa ataupun dengan permohonan, hal itu dapat saja tidak terlihat. Bagaimanapun juga ketika informasi dari pihak yang berwenang atau resmi terlihat, pendengar akan mencari *input* dari *opinion leader* atau pemberi pengaruh.

e. *Intervention*

Walaupun *word of mouth* dapat secara langsung dilakukan oleh pelanggan, tapi perusahaan tidak lantas membiarkan *word of mouth* terjadi dengan sendirinya. Perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengelola *word of mouth* dapat dilakukan dalam tingkatan individu dan organisasi. Individual dapat saja menjadi pihak yang melakukan aktivitas *word of mouth* atau sebagai pihak penerima lantas mengikuti pesan yang disampaikan di dalam *word of mouth*.

4. Kekuatan dari *Word of mouth*

Kaplanidou dan Vogt (2010) menyatakan bahwa, terdapat beberapa alasan yang membuat *word of mouth* sebagai suatu sumber informasi yang kuat, yang akan diuraikan sebagai berikut:

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang jujur dan *independen*. Hal ini ketika *word of mouth* berasal dari sumber informasi yang diberikan akan menjadi terpercaya, dikarenakan orang tersebut tidak memiliki keterhubungan dengan perusahaan atau produk.
- b. *Word of mouth* menjadi sumber informasi yang kuat karena *word of mouth* memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai suatu produk, jasa atau hal yang lain yang berasal dari pengalaman orang lain.
- c. *Word of mouth* hanya sampai kepada orang yang tertarik untuk mendengarkannya. Dengan kata lain orang tidak akan bergabung untuk ikut memperbincangkan suatu hal yang tidak menarik perhatiannya.
- d. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh keadaan keuangan, keadaan sosial, waktu, atau hambatan fisik lainnya.

5. Cara Menstimuli *Word of mouth*

Kaplanidou dan Vogt (2010) menyatakan terdapat 8 cara untuk menstimulasi *word of mouth* sebagai berikut:

- a. Menciptakan produk dan jasa yang unik

Menciptakan keunikan pada produk dan jasa akan menarik perhatian dari pelanggan, sehingga sangat berpotensi bahwa mereka menceritakan

mengenai keunikan dari produk atau jasa tersebut kepada teman dan keluarganya.

- b. Mengidentifikasi *opinion leaders* untuk produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan

Mengidentifikasi *opinion leaders* dari produk atau jasa dapat digunakan perusahaan untuk menentukan cara yang tepat mengenai produk dan jasa yang perusahaan hasilkan sesuai tipikal atau karakteristik dari *opinion leaders*.

- c. Mengidentifikasi pelanggan yang memiliki peranan penting dalam bisnis

Mengidentifikasi pelanggan yang memiliki peranan penting dalam bisnis dapat dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan konsumen untuk menyampaikan *word of mouth* kepada pelanggan yang lain. Caranya adalah dengan memberikan apresiasi yang bisa berupa diskon atau undangan untuk menghadiri sebuah acara yang berkaitan dengan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

- d. Menstimulasi pengetahuan mengenai produk dan jasa dari perusahaan

Perusahaan dapat melakukannya dengan cara membuat sebuah kuis yang menanyakan mengenai produk atau jasa dari perusahaan, sejarah perusahaan ataupun prestasi yang telah dicapai perusahaan. Dalam hal ini yang bisa menjawab dengan benar maka akan diberi hadiah yang menarik dari perusahaan.

- e. Menerima semua masukan dan keluhan dari pelanggan secara cepat dan efisien

Semua masukan dari pelanggan harus segera direspon, baik yang melalui telepon, *e-mail* maupun lainnya. Karena bila tidak segera dijawab maka akan menimbulkan *word of mouth* yang bersifat negatif dan hal ini akan berakibat buruk bagi perusahaan.

- f. Memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan

Memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan yang setia mengenai tawaran produk dan jasa yang dapat dilakukan melalui *e-mail*, telepon, brosur, *electronic newsletter*, dan undangan pada acara-acara tertentu.

- g. Membangun dan melaksanakan strategi *word of mouth* yang bersifat menyerang

Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi aktivitas yang dapat menstimulasi *word of mouth* yang bersifat positif dan kemudian memanfaatkannya untuk mempengaruhi pelanggan yang lain.

- h. Menggunakan media internet untuk mengelola *word of mouth*

Dengan cara memakai kata-kata seperti “*send this page to a friend*”, “*you think your friend might be interested in this page? e-mail your friend about it!*” kepada pelanggan yang ditempatkan pada situs perusahaan.

2.2. Destination Image

1. Definisi Destination Image

Echtner dan Ritchie seperti dikutip Kurniawan (2014) mendefinisikan *destination image* sebagai impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu. Assael (2010) mendefinisikan citra sebagai keseluruhan persepsi dari suatu produk yang dibentuk dari memrosesan informasi dari berbagai sumber, sepanjang waktu. Citra (*image*) menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra/merek daerah wisata didefinisikan Blain *et al.*, (2005) sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya.

Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri. Citra sebuah tempat sebetulnya dapat terbentuk dari sekumpulan keyakinan, ide, inspirasi, persepsi dan sikap yang didapatkan seseorang mengenai daerah tersebut. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Efek kognitif dari komunikasi

sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang (Weisesa, 2008). Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan informasi-informasi yang diterima seseorang.

2. Komponen *Destination Image*

Ecthner dan Ritchie seperti dikutip Kurniawan (2014) mengelompokkan empat komponen dari *destination image*, yaitu sebagai berikut:

a. Atribut karakteristik fungsional

Atribut fisik yang bersifat fungsional yang berhubungan dengan sebuah tempat sebagai tujuan wisata. Atribut ini mencakup : (1) kondisi obyek wisata, (2) kondisi jumlah parkir, (3) tingkat harga dari obyek wisata, (4) iklim, (5) kondisi infrastruktur, dan (6) kondisi pantai.

b. Karakteristik fungsional holistik

Atribut fisik yang bersifat fungsional dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup: (1) kondisi kebersihan, (2) keamanan pribadi, dan (3) kemudahan akses.

c. Atribut karakteristik psikologis

Atribut fisik yang bersifat psikologis yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup : (1) keramah tamahan penduduk, (2) kelestarian lingkungan, dan (3) reputasi.

d. Karakteristik psikologis-holistik

Atribut fisik yang bersifat psikologis dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup: (1) perasaan umum dari pengunjung, dan (2) pengembangan wisata.

2.3. Kepuasan Konsumen

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2010).

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Banyak definisi mengenai kepuasan. Kotler (2015) mendefinisikan kepuasan sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Wilkie (1990) seperti dikutip Tjiptono (2012) kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Berdasarkan dua definisi kepuasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat hasil evaluasi pengalaman

konsumsi konsumen menunjukkan bahwa harapan pelanggan dirasakan sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya. Sedangkan kepuasan pelanggan akan memperkuat sikap terhadap merek dimana kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali merek yang sama.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat essential bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2012):

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana telah dijelaskan di depan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut (Tjiptono, 2012):

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

2.4. Loyalitas Konsumen

Upaya pemasaran dengan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi, tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen dan proses pasca pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk

memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen supaya menyenangi merek produk yang dipasarkan perusahaan tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut.

1. Definisi Loyalitas

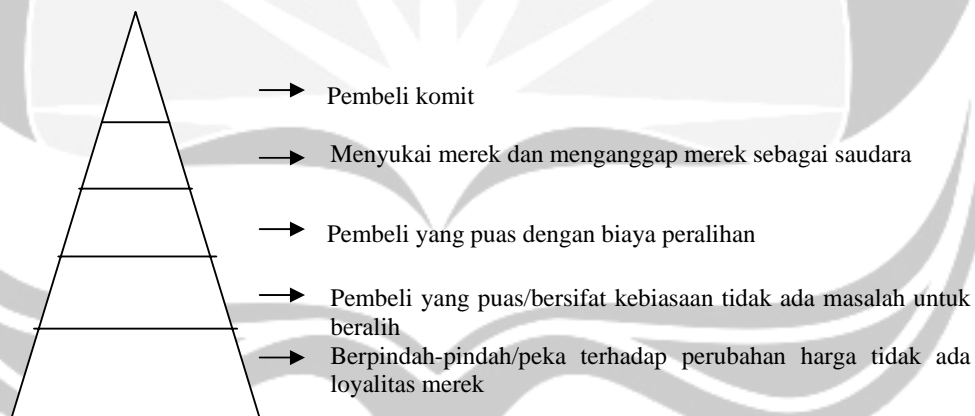
Dharmmesta (2000) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu. Hergill dan Li (2005) seperti dikutip Maharsi dan Fenny (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa layanan perusahaan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen untuk setia / terus menggunakan produk atau jasa layanan dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas seseorang terhadap suatu merek. Seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti bahwa konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut. Seorang konsumen dikatakan loyal terhadap suatu merek bila konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut di dalam dirinya. Dalam hal ini faktor kepuasan, rasa senang dan tidak senang menjadi hal yang menentukan dalam bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Selain itu proses belajar dan pengalaman juga berpengaruh dalam pembentukan loyalitas tersebut. Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu

merek produk tentu akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Tetapi seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian ulang hanya merupakan akibat lanjut dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

2. Tingkatan Loyalitas

Tingkatan dari loyalitas menurut Aaker (2012) dapat dikategorikan ke dalam lima tingkatan yaitu sebagai berikut:



Sumber: Aaker (2012)

Gambar 2.1
Piramida Loyalitas

Gambar di atas menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari lima tingkatan yaitu:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut.

- b. Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- c. Tingkat loyalitas yang ketiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) - biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
- d. Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.
- e. Tingkat loyalitas yang kelima, adalah para konsumen yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai sikap mereka yang sebenarnya.

Loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek/produk atau jasa layanan menurut Aaker (2012) memberikan banyak arti penting bagi perusahaan antara lain adalah:

- a. Mengurangi biaya pemasaran

Konsumen yang memiliki loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena calon konsumen baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sudah mereka gunakan.

b. Meningkatkan perdagangan

Peningkatan perdagangan penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru dan perluasan merek.

c. Menarik minat konsumen baru

Kelompok konsumen yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan kualitas produk.

d. Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan

Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru yang lebih unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu kepada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuakannya.

3. Strategi Menciptakan Loyalitas

Hawkins *et al.*, (2002) menyatakan bahwa, di dalam pasar yang terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi, dan banyaknya produk pengganti, loyalitas merek cenderung menurun. Dalam keadaan pasar yang demikian perusahaan yang memproduksi suatu produk tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan. Adapun strategi yang dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu menurut Della Bitta dan Loudon (2007) adalah:

- a. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
- b. Menurunkan harga misalnya dengan pemberian diskon.
- c. Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan *persuasif*.
- d. Memberikan kupon belanja.
- e. Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.
- f. Meningkatkan citra produk melalui promosi yang gencar.
- g. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh *e-wom* dan *brand image* terhadap loyalitas telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *e-wom*, *destination image*, dan kepuasan terhadap loyalitas:

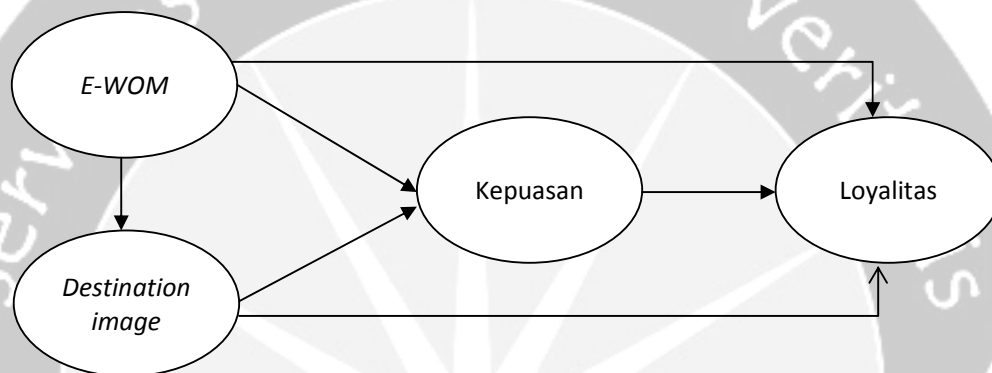
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Varibel penelitian	Hipotesis penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1	<i>The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty</i> (Setiawan, P.Y., Troena, E.A., Armanu., Noermijati., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>e-Wom</i> 2. <i>Destination image</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>destination image</i>. 2. <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen 3. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen 4. <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen 5. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen 6. <i>Kepuasan konsumen</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen 	<i>Structural Equational Modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>destination image</i>. 2. <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 5. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 6. <i>Kepuasan konsumen</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	<i>The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media</i> (Severi, E., Ling, K.C., dan Nasermoaddi, A., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-wom</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 5. <i>Brand image</i> 6. <i>Perceived quality</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand awareness, brand association, brand loyalty, brand image, dan perceived quality</i> 2. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand association</i> 3. <i>brand association</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> 4. <i>Brand loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand image</i> 5. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>perceived quality</i> 	Regresi mediasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness, brand association, brand loyalty, brand image, dan perceived quality</i> 2. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand association</i> 3. <i>brand association</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 4. <i>Brand loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 5. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>perceived quality</i>
3	<i>The impact of perceived e-wom on purchase intention: the mediating role of corporate image</i> (Bataineh, A.Q., 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>e-Wom credibility</i> 2. <i>e-Wom quality</i> 3. <i>e-Wom quantity</i> 4. <i>Corporate image</i> 5. <i>Purchase intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>e-Wom credibility</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>e-Wom quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>e-Wom quantity</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Corporate image</i> memediasi pengaruh <i>e-Wom credibility, e-Wom quality, dan e-Wom quantity</i> terhadap <i>purchase intention</i> 	Regresi mediasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>e-Wom credibility</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>e-Wom quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>e-Wom quantity</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>Corporate image</i> memediasi pengaruh <i>e-Wom credibility, e-Wom quality, dan e-Wom quantity</i> terhadap <i>purchase intention</i>
4	A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image (Ou, H., Kim, L.H., Im, H.H., 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra kognitif 2. Citra unik 3. Citra afektif 4. Citra daerah kunjungan wisata 5. Niat untuk berkunjung kembali 6. Niat untuk merekomendasikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra kognitif, citra unik dan citra afektif memiliki pengaruh yang positif terhadap citra daerah kunjungan wisata 2. Citra daerah kunjungan wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk berkunjung kembali. 3. Citra daerah kunjungan wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk merekomendasikan 	<i>Structural Equational Modeling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra kognitif, citra unik dan citra afektif memiliki pengaruh yang positif terhadap citra daerah kunjungan wisata 2. Citra daerah kunjungan wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk berkunjung kembali. 3. Citra daerah kunjungan wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk merekomendasikan

No	Judul, Peneliti, Tahun	Varibel penelitian	Hipotesis penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
5	<i>Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius</i> (P. Ramseook-Munhurrin., V.N. Seebaluck, P. Naidoo, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination image</i> 2. <i>Perceived value</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai 2. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan 3. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas 4. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan 5. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas 6. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas 	<i>Structural Equational Modeling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai 2. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan 3. <i>Destination image</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas 4. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan 5. Persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap loyalitas 6. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas
6	<i>The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement</i> (Mahasuweerachai, P., dan Qu, H., 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination image</i> 2. <i>Perceived destination value</i> 3. <i>Satisfaction with destination</i> 4. <i>Destination loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>perceived destination value</i> 2. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>perceived destination value</i> 3. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>satisfaction with destination</i> 4. <i>Perceived destination value</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Satisfaction with destination</i> 5. <i>Satisfaction with destination</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>destination loyalty</i> 		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>perceived destination value</i> 2. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>perceived destination value</i> 3. <i>Destination image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction with destination</i> 7. <i>Perceived destination value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction with destination</i> 8. <i>Satisfaction with destination</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>destination loyalty</i>

2.6. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian Setiawan *et al.*, (2014) dimana model hubungan antara *e-wom*, *destination image*, kepuasan dan loyalitas konsumen digambarkan kedalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Setiawan *et al.*, (2014)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Citra yang baik dari sebuah daerah tujuan wisata memberikan kontribusi positif bagi pengembangan dan kemajuan obyek wisata yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi semua pihak yang terkait dalam industri pariwisata untuk melakukan berbagai macam hal guna meningkatkan citra destinasi sebuah obyek wisata. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra daerah tujuan wisata. Menyediakan sarana dan prasarana yang baik, meningkatkan kualitas fisik fasilitas pendukung, keramahan pengelola

dan masyarakat daerah kunjungan wisata akan memberikan kontribusi positif bagi penciptaan citra destinasi wisata yang baik bagi wisatawan (Qu *et al.*, 2011).

Kemampuan dalam melakukan pengelolaan destinasi wisata yang baik akan memberikan kontribusi positif bagi obyek wisata yang bersangkutan. Sebuah obyek wisata dengan citra yang baik akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan maupun loyalitas wisatawan pada obyek wisata tersebut. Hasil penelitian Setiawan *et al.*, (2014) memberikan bukti nyata citra destinasi wisata memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini juga ditemukan dalam penelitian Qu *et al.*, (2011), dimana citra destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan.

Kepuasan dan loyalitas wisatawan pada sebuah obyek wisata direspon positif dalam bentuk kesediaan wisatawan untuk melakukan berbagai macam tindakan seperti mempromosikan secara sukarela sebuah obyek wisata kepada orang lain melalui berbagai macam cara termasuk dengan menggunakan media sosial (internet). Perilaku ini dikenal dengan istilah *elektronik-word of mouth* (e-wom). Wisatawan yang puas dan loyal memiliki ciri lebih sering *men-posting* sebuah obyek wisata di media sosial dan memberikan komentar positif mengenai obyek wisata yang bersangkutan. Kesediaan wisatawan untuk *men-posting* sebuah obyek wisata tentunya karena obyek wisata tersebut memiliki citra yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas wisatawan pada sebuah obyek wisata dipengaruhi oleh citra destinasi yang baik dan distimuli atau testimuli oleh beberapa posting wisatawan melalui media internet. Hal ini menunjukkan bahwa

citra destinasi wisata memediasi pengaruh e-wom terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Setiawan *et al.*, (2014), Qu *et al.*, (2011), penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H1: Citra destinasi memediasi pengaruh e-wom terhadap kepuasan wisatawan.

H2: Citra destinasi memediasi pengaruh e-wom terhadap loyalitas wisatawan.

Meningkatkan loyalitas wisatawan pada sebuah obyek wisata merupakan hal yang wajib dilakukan oleh seluruh pengelola obyek wisata. Wisatawan yang loyal pada sebuah obyek wisata akan memberikan pengaruh pada peningkatan jumlah wisatawan di masa yang akan datang. Hal ini tentunya akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi pengelola obyek wisata yang bersangkutan. Loyalitas wisatawan pada sebuah obyek wisata tentunya tidak muncul begitu saja. Wisatawan akan melakukan evaluasi atas kunjungan wisata yang dilakukannya. Saat wisatawan memiliki pengalaman yang baik (puas), wisatawan cenderung memiliki sikap loyal yang lebih tinggi pada obyek wisata yang bersangkutan. Hasil penelitian Setiawan *et al.*, (2014), memberikan bukti yang nyata bahwa kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan.

Kepuasan yang dirasakan wisatawan dari sebuah obyek wisata dipengaruhi oleh banyak hal. Citra yang baik dari sebuah obyek wisata memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan wisatawan (Setiawan *et al.*, 2014). Selain citra destinasi, kepuasan wisatawan juga dipengaruhi oleh e-wom yang dilakukan (Bataneh,

2015; Saveri *et al.*, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi positif dari orang lain seperti yang dilakukan di media sosial dan citra sebuah destinasi wisata yang baik akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan wisatawan. Semakin intens e-wom yang dilakukan dan semakin baik citra dari sebuah destinasi wisata dalam jangka panjang akan meningkatkan loyalitas wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mampu memediasi (memperkuat) pengaruh e-wom dan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Setiawan *et al.*, (2014), (Bataineh (2015), dan Saveri *et al.*, (2014), penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H3: Kepuasan memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan.

H4: Kepuasan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.