

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Citra Perusahaan

2.1.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian *et al.* (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010). Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Adb-el-Salam *et al.* (2010) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Menurut Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei (2007) citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan misalnya iklan, getok tular, harapan akan datang yang berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun.

Dari pengertian citra perusahaan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan/*online shop* adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap *online shop* maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi. Ketika nama *online shop* disebut atau muncul dalam ingatan konsumen, pada saat itulah citra *online shop* positif maupun negatif yang sudah tertanam muncul kembali.

Citra *online shop* positif maupun negatif tergantung dari perasaan dan kesan konsumen pada saat sedang mengevaluasi. Jika pada saat itu konsumen merasa kecewa dan tidak puas, maka akan muncul citra *online shop* negatif. Sebaliknya ketika konsumen merasa puas, maka akan terbentuk citra *online shop* yang positif. Maka citra *online shop* merupakan suatu hal yang subyektif dan berbeda-beda menurut setiap orang.

2.1.2 Komponen Utama Citra Perusahaan

Walter (1978) dalam Chiu dan Hsu (2010) membagi citra perusahaan menjadi tiga bagian utama yang penting bagi konsumen, yaitu:

a) Citra institusi

Citra institusi yaitu sikap konsumen secara umum terhadap perusahaan.

1. Citra perusahaan

Citra perusahaan yaitu kesan yang terbentuk dari persepsi dimana perusahaan dan seluruh aktivitas sosialnya dipandang sebagai bagian dari masyarakat.

2. Citra Toko

Citra toko yaitu dimana konsumen membuat penilaian tentang perusahaan dari pengalaman mereka tentang produk dan pelayanannya.

b) Citra fungsional

Citra fungsional yaitu citra yang terbentuk melalui aktivitas operasional yang dilakukan oleh manajemen perusahaan.

1. Citra pelayanan

Citra pelayanan yaitu persepsi konsumen tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Citra harga

Citra harga yaitu kesan konsumen mengenai harga dari produk atau jasa, diskon yang diberikan dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Citra promosional

Citra promosional yaitu persepsi konsumen mengenai metode promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

c) Citra komoditas

Citra komoditas yaitu persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

1. Citra produk

Citra produk yaitu persepsi konsumen mengenai produk, penerapan dan kualitas produk.

2. Citra merek

Citra merek yaitu persepsi konsumen mengenai nama merek perusahaan.

3. Citra lini merek

Citra lini merek yaitu persepsi konsumen mengenai desain merek, pengemasan dan atribut produk.

Menurut Kandampully dan Hu (2007) dalam Adb-el-Salam *et al.* (2010) bahwa citra perusahaan terdiri dari dua komponen utama yaitu:

- 1) Fungsional, dimana karakteristik dari citra perusahaan yang dapat diukur dan dievaluasi dengan mudah.
- 2) Emosional, misalnya perasaan, perilaku dan keyakinan seseorang terhadap perusahaan. Komponen ini adalah hasil dari pengalaman terakumulasi yang dimiliki oleh konsumen seiring berlalunya waktu dengan perusahaan.

2.2 Relationship Marketing

2.2.1 Pengertian *relationship marketing*

Hubungan adalah sekumpulan transaksi yang membangun kesadaran atas sebuah hubungan yang dibagikan melalui kepercayaan dan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). *Relationship marketing* penting untuk kesuksesan sebuah bisnis, terutama hubungan antara perusahaan dan konsumen. Definisi *relationship marketing* oleh Berry (1983) dalam Morgan dan Hunt (1994) adalah proses menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menurut Ben-Rechav (2000), *relationship marketing* tidak hanya mengenai hubungan jangka panjang dengan konsumen, tetapi juga dengan calon mitra dalam proses pemasaran seperti pemasok, aliansi, pesaing, distributor dan karyawan.

Definisi *relationship marketing* menurut Evans dan Laskin (1994) dalam Soetomo (2001) yaitu penciptaan hubungan yang dekat dengan pihak yang terkait dalam proses pemasaran. Melalui *relationship marketing* bersama-sama memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra kerja, memastikan bahwa karyawan dapat memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas terbaik bagi konsumen. Dengan cara tersebut, akan membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga tercipta kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengertian *relationship marketing* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu proses menjalin, mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang dijalin oleh

online shop dengan pihak yang terkait dengan proses pemasaran terutama konsumen. Hal ini bertujuan untuk memuaskan konsumen dan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *online shop*.

2.2.2 Penelitian tentang *relationship marketing*

Banyak penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para ahli mengenai *relationship marketing*. Berikut ini beberapa hasil penelitian mengenai *relationship marketing*.

Berry (1983) mengidentifikasi tiga kondisi yang harus ada untuk membentuk *relationship marketing* yaitu:

- 1) Konsumen harus memiliki keinginan yang berkala pada produk atau jasa tersebut.
- 2) Konsumen harus mengontrol pemilihan pemasok
- 3) Harus ada pemasok alternatif

Menurut Berry dan Parasuraman dalam Lin dan Lu (2010) *relationship marketing* menjadi tiga bagian utama yaitu:

1) *Financial Bond*

Financial Bond yaitu menarik konsumen untuk membeli lebih banyak dengan menggunakan strategi harga.

2) *Social Bond*

Social Bond yaitu menawarkan pelayanan kepada konsumen melalui kegiatan sosial untuk membangun hubungan jangka panjang.

3) *Structural Bond*

Structural Bond yaitu interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk memfasilitasi penawaran layanan dan nilai yang berbeda kepada konsumen.

Menurut Dwyer *et al.* dalam Ben-Rechav (2000) terdapat lima fase perkembangan *relationship marketing* yaitu:

1) *Awareness*

Pada tahap ini satu pihak sadar dan mengakui adanya pihak lain. Interaksi pada tahap ini adalah permulaan dari tahap berikutnya.

2) *Exploration*

Pada tahap ini kedua pihak mencari tahu dan mempertimbangkan mengenai keuntungan dan beban dari suatu hubungan.

3) *Expansion*

Pada tahap ini resiko, ketergantungan antar dua pihak serta motivasi meningkat sehingga alternatif untuk memutuskan hubungan menjadi berkurang.

4) *Commitment*

Pada tahap ini muncul tingkat kepuasan dari transaksi. Komitmen diukur dari masukan, jangka waktu dan konsistensi dari masing-masing pihak yang berhubungan.

5) *Dissolution*

Jika hubungan tersebut tidak dilanjutkan pada tahap *exploration*, pada tahap *dissolution* sebuah pihak akan mengevaluasi ketidakpuasan termasuk biaya yang lebih tinggi daripada keuntungan.

Model mengenai *relationship marketing* oleh Wilson dalam Ben-Rechav (2000) yaitu:

1) Mencari dan memilih

Ketika mitra kerja baru dikenal, reputasi dan kepercayaan menjadi ukuran yang penting. Pada tahap awal ini, interaksi kedua pihak menciptakan sebuah ikatan sosial dimana saling percaya berkembang dalam ketidakpastian yang tinggi.

2) Mendefinisikan tujuan dengan sasaran yang saling berhubungan dengan tujuan

Dalam suatu hubungan jika tidak saling berbagi tujuan dan sasaran, maka akan muncul kegagalan. Suatu hubungan perlu mencapai tingkat hubungan bisnis yang dekat, karena setiap hal yang dilakukan oleh kedua pihak akan mencerminkan tingkat kepercayaan dan membentuk masa depan.

3) Mendefinisikan batas-batas

Yaitu tingkatan dimana setiap pihak masuk ke organisasi lain dan bertindak bersama.

4) Menciptakan nilai

Suatu hubungan akan menyebabkan meningkatnya persaingan antar banyak pihak, maka nilai bersama kedua belah pihak diperlukan untuk menghasilkan sebuah hubungan yang seimbang.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Pengertian kepercayaan

Dalam persaingan bisnis jaman sekarang, kepercayaan memegang peranan yang sangat penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan didefinisikan oleh Lin dan Lu (2010) sebagai hubungan antara sebuah perusahaan dan konsumen dimana ditunjukkan oleh kepercayaan konsumen pada kemampuan merefleksikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara profesional.

Dalam transaksi *online*, konsumen yang percaya akan bersedia untuk menerima kekurangan pada *online shop* menurut ekspektasi positif mereka mengenai perilaku *online shop* tersebut di masa mendatang (Kimery dan McCord, 2002). Menurut McKnight *et al.* dan Pavlou dalam Becerra dan Korgaonkar (2009), keyakinan tersebut yang membuat konsumen mungkin bersedia menjadi rentan terhadap sebuah *web site* setelah mempertimbangkan karakteristik pengecer.

Dalam transaksi *online*, keyakinan yang dimiliki oleh konsumen pada perusahaan akan membentuk kepercayaan. Menurut Lim *et al.* (2006) dalam Limbu *et al.* (2012), konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan kecil kemungkinan merasakan kehilangan atau penipuan karena ekspektasinya yang tinggi pada perusahaan tersebut. Konsumen telah mempunyai harapan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut akan selalu mewujudkan harapan dan keinginannya.

Dari definisi di atas mengenai kepercayaan, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen dimana

konsumen yakin pada *online shop* bahwa kebutuhannya akan dipenuhi sesuai dengan harapan. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia menerima konsekuensi dan rentan terhadap kerugian yang mungkin akan terjadi yang disebabkan oleh *online shop*. Konsumen akan bersedia menerima kekurangan *online shop* karena harapan jauh lebih besar daripada ketakutannya pada perilaku menyimpang dari *online shop* tersebut.

2.3.2 Penelitian terdahulu mengenai kepercayaan

Empat karakteristik menurut McKnight *et al.* (2002) dalam Becerra dan Korgoankar (2009) dasar dari kepercayaan kognitif yaitu:

- 1) Kompetensi
- 2) Kedermawaan
- 3) Integritas
- 4) Dapat diprediksi

Dimensi dari kepercayaan *online* menurut Camp dalam Ling *et al.* (2010) yaitu:

- 1) Keamanan

Yaitu sejauh mana konsumen mempercayakan bahwa internet aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi yang sensitif dalam transaksi bisnis.

- 2) Privasi

Yaitu kepercayaan konsumen mengenai kinerja pihak lain dalam suatu lingkungan selama transaksi atau konsumsi.

3) Reliabilitas

Reliabilitas suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat beli konsumen.

2.4 Niat Beli Ulang

2.4.1 Pengertian niat beli ulang

Menurut Lin dan Lu (2010) niat beli yaitu kemungkinan konsumen mempertimbangkan dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan merekomendasikan perusahaan dan produknya kepada orang lain. Sedangkan definisi dari pembelian ulang menurut Curtis *et al.* (2011) adalah perilaku aktual konsumen yaitu membeli produk atau jasa yang sama pada lebih dari satu kesempatan. Konsumen membeli produk yang mirip secara berulang dari penjual yang sama dan kebanyakan pembelian menggambarkan sekumpulan situasi daripada situasi tunggal.

Niat beli ulang didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk melibatkan aktivitas masa yang akan datang dengan pengecer atau pemasok yang diungkapkan oleh Hume, Mort dan Winzar (2007) dalam Curtis *et al.* (2011). Niat beli ulang konsumen mewakili komitmen oleh konsumen untuk membeli lebih banyak produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan juga mempromosikan rekomendasinya melalui getok tular positif (Khan *et al.*, 2012). Menurut Olaru dan Purchase (2008) bahwa niat konsumen untuk membeli ulang memiliki hubungan dengan kepuasan dan nilai yang didapatkan dari kontak sebelumnya dengan penjual.

Dari pengertian para ahli mengenai niat beli ulang, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang adalah kemauan konsumen untuk membeli produk atau jasa pada sebuah perusahaan pada masa akan datang serta merekomendasikannya kepada pihak lain melalui getok tular positif. Niat beli ulang terjadi jika konsumen merasakan kepuasan serta mendapatkan nilai tambah dari transaksi sebelumnya.

2.5 Komunikasi Getok Tular (*Word-of-Mouth Communication*)

2.5.1 Pengertian komunikasi getok tular

Komunikasi getok tular mempunyai dampak yang signifikan dalam setiap tahap selama proses keputusan pembelian (Price dan Feick, 1984). Definisi komunikasi getok tular menurut Lin dan Lu (2010) yaitu reaksi konsumen yang informal terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan dan ditunjukkan kepada orang lain. Pengalaman berhubungan dengan perusahaan maupun dalam pemakaian produknya akan menyebabkan adanya reaksi. Bentuk dari reaksi ini selain mengadu pada perusahaan, biasanya konsumen juga akan bercerita pada orang-orang di sekitarnya baik yang dikenal maupun tidak.

Menurut Ardnt dalam Lin dan Lu (2010) komunikasi getok tular merupakan salah satu komunikasi verbal antara individu. Getok tular ini dihubungkan dengan merek, produk atau jasa tertentu yang pernah dialami oleh konsumen tersebut. Menurut Silverman dalam Lin dan Lu (2010), komunikasi getok tular tidak melibatkan penjual, dimana disebut dengan komunikasi independen hanya antara konsumen dan pihak ketiga melalui saluran non pemasaran.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi getok tular adalah komunikasi informal yang ditunjukkan oleh konsumen mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Proses ini dilakukan setelah adanya transaksi antar konsumen dan perusahaan. Komunikasi getok tular tidak melibatkan penjual, melainkan hanya melibatkan konsumen dan pihak ketiga yang terjadi melalui saluran non pemasaran.

2.5.2 Penelitian tentang komunikasi getok tular

Menurut Buttle dalam Lin dan Lu (2010) bahwa efek yang ditimbulkan dari komunikasi getok tular bisa positif maupun negatif. Oleh karena itu, komunikasi getok tular dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

1) Komunikasi getok tular positif

Komunikasi getok tular positif dapat menarik minat konsumen baru. Perusahaan dapat mengurangi biaya promosi sehingga keuntungan dapat meningkat.

2) Komunikasi getok tular negatif

Ketika konsumen memberikan komplain atau kesan yang buruk terhadap suatu perusahaan dan disebarkan kepada orang lain, maka akan mengurangi keandalan produk maupun perusahaan tersebut.

2.6 Ringkasan penelitian terdahulu

Berikut ini adalah tabel berisi ringkasan penelitian terdahulu oleh para peneliti mengenai hubungan komunikasi getok tular dan niat beli. Tabel 2.1

menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan diteliti oleh Lin dan Lu (2010) dan Flavian *et al.* (2005). Variabel *relationship marketing* diteliti oleh Lin dan Lu (2010) dan Ben-Rechav (2000). Variabel kepercayaan diteliti oleh Lin dan Lu (2010), Wu dan Lee (2012), Flavian *et al.* (2005), Ben-Rechav (2005), Ling *et al.* (2010), dan Lee *et al.* (2011). Sedangkan untuk variabel komunikasi getok tular pernah diteliti oleh Lin dan Lu (2010), Lo (2012), Lee *et al.* (2011), Lee *et al.* (2014) dan Jang (2007). Selain itu, variabel berikutnya yaitu niat beli juga pernah diteliti oleh Lin dan Lu (2010), Wu dan Lee (2012), Lo (2012), Ling *et al.* (2010), Lee *et al.* (2011), Lee *et al.* (2014) dan Jang (2007).

Dari tabel 2.1 juga menunjukkan bahwa yang menggunakan analisis SEM atau *Structural Equation Modeling* yaitu penelitian oleh Lo (2012), Ben-Rechav (2000), Ling *et al.* (2010) dan Jang (2007). Sedangkan penelitian lain menggunakan analisis regresi, *multi sample analysis*, uji T, ANOVA dan *variance analysis*.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Metode	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Long-Yi-Lin dan Ching-Yuh-Lu (2010): <i>“The Influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating of word-of-mouth”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan <ul style="list-style-type: none"> • Citra institusi • Citra fungsional • Citra komoditas 2. Relationship marketing <ul style="list-style-type: none"> • Financial relationship marketing • Social relationship marketing • Structural relationship marketing 3. Kepercayaan 4. Niat beli 5. Komunikasi Getok Tular <ul style="list-style-type: none"> • Getok tular positif • Getok tular negatif 	<p>Kuesioner</p> <p>Pengambilan data dengan metode <i>convenience sampling</i> dan <i>online survey</i> pada forum <i>online</i>, BBS, dan kelompok diskusi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis korelasi 2. Analisis regresi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan yang positif antara variabel-variabel yang diuji 2. Citra komoditas mempunyai pengaruh signifikan paling besar terhadap kepercayaan, diikuti citra fungsional dan citra institusi 3. <i>Structural relationship marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan paling besar terhadap kepercayaan daripada <i>Financial relationship marketing</i>. 4. <i>Social relationship marketing</i> tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan 5. Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli 6. Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli diperkuat dengan getok tular positif.

2.	Wei-Li Wu dan Yi-Chih Lee (2012): “ <i>The effect of blog trustworthiness, product attitude and blog involvement on purchase intention</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan pada Blog 2. Sikap pada produk 3. Keterlibatan pada blog 4. Niat beli 	Menyebarkan kuesioner <i>online</i> sebanyak 500, sebanyak 430 yang bisa dianalisis	ANOVA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan pada blog tidak berpengaruh pada niat beli 2. Sikap pada produk tidak berpengaruh pada niat beli 3. Keterlibatan pada blog berpengaruh pada niat beli
3.	Yin-His Lo (2012): “ <i>Does word of mouth effect really matter? The case of Chinese tourist travel experience in Taiwan</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi getok tular 2. <i>Perceived value</i> 3. <i>Perceived risk</i> 4. Kepuasan 5. Niat perilaku 	Menyebarkan 1500 kuesioner dan yang bisa dianalisis sebanyak 285	1. SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi getok tular positif berpengaruh pada <i>perceived value</i> dan <i>perceived risk</i> 2. Komunikasi getok tular positif tidak berpengaruh pada kepuasan dan niat perilaku
4.	Flavian et al. (2005): “ <i>The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan 2. Kepercayaan 3. Lama hubungan 	Survei personal sebanyak 633 pengguna	<i>Multi sample analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan berpengaruh pada kepercayaan dalam institusi keuangan yang menggunakan jaringan distribusi tradisional maupun yg menggunakan internet 2. Lama hubungan dengan konsumen tidak berpengaruh pada hubungan citra perusahaan dan kepercayaan konsumen (pada institusi keuangan dengan cara tradisional) 3. Lama hubungan dengan konsumen berpengaruh pada hubungan citra perusahaan dan kepercayaan konsumen (pada institusi keuangan dengan internet)

5.	Ben-Rechav (2000): “ <i>Relationship selling and trust: antecedent and outcomes</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship marketing</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial solution</i> • <i>Social incentive</i> • <i>Structural incentive</i> 2. Kepercayaan 3. Loyalitas 4. <i>Perceived quality</i> 5. <i>spending commitment</i> 6. penjualan 	<p>Survei menggunakan kuesioner:</p> <ul style="list-style-type: none"> • agen travel: 121 responden • salon: 134 responden 	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antara <i>structural solution</i> dan kepercayaan lebih kuat ketika keinginan akan <i>structural solution</i> rendah 2. Terdapat hubungan antara <i>social incentive</i> dan kepercayaan dan hubungan antara <i>pricing incentive</i> dan kepercayaan 3. Hubungan kepercayaan dan loyalitas pada SA tidak dimoderasi oleh <i>perceived quality</i> dari pelayanan 4. Adanya hubungan antara kepercayaan dan loyalitas ketika <i>perceived quality</i> dari merchandise ada di dalam model 5. Hubungan antara <i>social incentives</i> dan loyalitas maupun antara <i>structural solution</i> dan loyalitas pada SA tidak dimoderasi oleh <i>perceived quality</i> 6. Ada hubungan antara <i>social incentives</i> dan loyalitas pada SA 7. Ada hubungan antara <i>structural solution</i> dan loyalitas pada SA 8. Hubungan antara <i>structural solution</i> dan loyalitas pada toko tidak dimoderasi oleh <i>perceived quality</i> 9. Terdapat hubungan antara <i>structural solutions</i> dan loyalitas di toko 10. Hubungan antara loyalitas dan penjualan tidak dimediasi oleh <i>spending commitment</i> 11. Tidak ada hubungan antara <i>spending commitment</i> dan penjualan
----	--	---	---	-----	---

6.	Ling <i>et al.</i> (2010): “ <i>Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku pembelian <i>online</i> 2. Kepercayaan <i>online</i> 3. <i>Perceived risk</i> 4. <i>Perceived technology</i> 	Self-administered survey dengan kuesioner pada 250 responden, yang bisa dianalisis sebanyak 200	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli <i>online</i> 2. Adanya hubungan antara <i>perceived risk</i> dan kepercayaan <i>online</i> 3. Adanya hubungan antara <i>perceived technology</i> dan kepercayaan <i>online</i> 4. Adanya hubungan antara <i>perceived technology</i> dan niat beli <i>online</i> 5. Hubungan antara <i>perceived technology</i> dan niat beli <i>online</i> dimediasi oleh kepercayaan <i>online</i>
7.	Lee <i>et al.</i> (2014): “ <i>The effect of word-of-mouth, knowledge and promotons on purchase intention of medical cosmetics</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. eWOM 2. Pengetahuan produk 3. Metode promosi yang berbeda (harga vs kupon) 4. Niat Beli 	Metode <i>convenience sampling</i> dengan menyebarkan 209 kuesioner, yang tidak bisa dipakai sebanyak 10 kuesioner.	<p>Variance Analysis</p> <p>Uji T</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komentar melalui eWOM akan mempengaruhi niat beli konsumen pada kosmetik medis 2. Pengetahuan mengenai produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
8.	Lee <i>et al.</i> (2011): “ <i>The different effects of online consumer reviews on consumers’ purchase intentions depending on trust in online shopping malls</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Kredibilitas <i>Online Customer Review</i> (OCR) 3. Kepercayaan OCR pada iklan <i>online</i> (OEA) 4. Niat Beli 	Wawancara <i>focus grup</i> untuk menentukan kuantitas <i>review</i> . 135 subyek	ANOVA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas OCR lebih terpengaruh oleh kepercayaan pada <i>online shopping mall</i> 2. Kepercayaan pada OCR lebih besar daripada OEAs dalam berbelanja <i>online</i> 3. Semakin tinggi kredibilitas pada OCR, semakin tinggi niat beli

			yang diteleti.		
9.	Dongsuk Jang (2007): ” <i>Effect of word-of-mouth communication on purchasing decisions in restaurants: a path analytic study</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan penerima getok tular 2. Kekuatan hubungan pengirim dan penerima getok tular 3. Kemampuan pengirim getok tular 4. Kecocokan citra diri penerima dan citra produk/jasa restoran 5. Referensi kelompok 6. Resiko yang dipersepsikan penerima getok tular 7. getok tular yang dicari oleh penerima 8. Pengaruh dari pengirim getok tular pada keputusan beli penerima 	<ul style="list-style-type: none"> - Preliminary study dengan wawancara - Survei dengan kuesioner self-administered dan survei self-administered internet 	<ul style="list-style-type: none"> - Tes Normalitas - SEM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan sebab akibat positif serta signifikan antara kemampuan pengirim getok tular, pengaruh referensi kelompok, usaha mencari getok tular dan pengaruh getok tular pada keputusan beli konsumen. 2. Kemampuan penerima getok tular diperkirakan sebagai variabel moderator 3. Kecocokan citra diri dan kekuatan hubungan pengirim dan penerima getok tular tidak menunjukkan hubungan sebab akibat. 4. Kemampuan penerima, resiko yang dipersepsikan, dan kecocokan citra restoran mempengaruhi usaha pencarian getok tular konsumen. 5. Pengaruh kemampuan pengirim getok tular, hubungan antara pengirim dan penerima dan pengaruh dari referensi kelompok memiliki hubungan tidak signifikan terhadap usaha pencarian getok tular konsumen. 6. Pengaruh getok tular pada keputusan beli tidak dimediasi oleh usaha pencarian getok tular 7. Model Bansal dan Voyer tidak cocok jika diaplikasikan pada <i>getok</i> tular restoran.

Sumber: Berbagai Jurnal Internasional (2014)

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu citra perusahaan, *relationship marketing*, kepercayaan, komunikasi getok tular (sebagai variabel moderator) dan niat beli ulang.

Menurut Lehu dalam Flavian *et al.* (2005) citra perusahaan adalah satu elemen dasar yang sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen dan membentuk “*shield of trust*” atau pelindung kepercayaan yang artinya bahwa citra perusahaan menjadi bagian penting dalam terbentuknya kepercayaan. Sebuah citra dapat dibentuk menjadi kepercayaan melalui mekanisme “*self-verification*” atau pembuktian pribadi yang diungkapkan oleh Burke dan Stets (1999) dalam Lin dan Lu (2010). Kepercayaan terbentuk dari proses evaluasi konsumen pada perusahaan. Dalam industri keuangan terutama bank yang menggunakan fasilitas internet, Flavian *et al.* (2005) meneliti bahwa citra perusahaan adalah faktor yang berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan konsumen. Perilaku dan kepercayaan konsumen akan ditunjukkan berbagai macam berdasarkan faktor-faktor dalam citra perusahaan yang dialaminya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H1 : Citra perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan

Dalam lingkungan bisnis, menjaga hubungan dengan konsumen menjadi hal yang sangat penting. *Relationship marketing* dapat secara efektif meningkatkan

persepsi dan komitmen konsumen (Garbarino dan Johnson, 1999). Dalam industri keuangan, *relationship marketing* yang terdiri dari *financial bond*, *social bond* dan *structural bond* memiliki dampak positif pada kepercayaan dan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Lin *et al.* (2003) dalam Lin dan Lu (2010). Konsumen membangun hubungan dengan pengecer untuk mengurangi *perceived risk* mereka dalam mengevaluasi produk atau jasa. Sedangkan dalam industri pariwisata, hanya *structural bond* dan *financial bond* yang memiliki pengaruh positif pada kepercayaan konsumen (Lin dan Lu, 2010). Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

H2 : *Relationship marketing* berpengaruh positif pada kepercayaan

Dalam industri pariwisata, *financial bond* memiliki pengaruh positif pada kepercayaan konsumen (Lin dan Lu, 2010). Dengan *financial relationship marketing* dan harga yang masuk di akal, konsumen bisa mendapatkan barang yang paling bagus dan cocok serta membangun kepercayaan jangka panjang dan pada akhirnya bersedia untuk membeli. Berdasarkan literatur tersebut, dapat dibuat hipotesis yaitu:

H2a : *Financial relationship marketing* memiliki dampak positif pada kepercayaan

Kepercayaan pada kualitas layanan akan dipengaruhi oleh sikap terhadap pengalaman pada saat dilayani (Garbarino & Johnson, 1999). Dalam B2B yaitu hubungan antara perusahaan dan pemasok, struktur sosial dapat merangsang

adanya kepercayaan karena perusahaan berperan dalam atmosfer yang positif dapat meningkatkan kepercayaan (Claro *et al.*, 2005). Berdasarkan literatur tersebut, dapat dibuat hipotesis yaitu:

H2b : *Social relationship marketing* memiliki dampak positif pada kepercayaan

Untuk menjadi perusahaan yang fleksibel, inovatif dan responsif, diperlukan sebuah struktur untuk mendekatkan hubungan perusahaan dengan konsumen (Ben-Rechav, 2000). Sheth & Parvatiyar (1995) dalam Ben-Rechav (2000) menyatakan bahwa keterlibatan yang tinggi dalam sebuah transaksi jual beli akan menyebabkan konsumen mengurangi pilihan mereka dan terus menggunakan *provider* yang sama. Dalam industri pariwisata, Lin dan Lu (2010) menyatakan bahwa *structural relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Tersedianya layanan kustomisasi dan terpusat untuk memenuhi kebutuhan konsumen bisa menjadi cara untuk membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan literatur tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2c : *Structural relationship marketing* memiliki dampak positif pada kepercayaan

Lin dan Lu (2010) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat membantu meningkatkan niat beli konsumen. Kepercayaan merupakan variabel kunci pada transaksi *online*. Niat beli konsumen *online* dipengaruhi oleh evaluasi dan

interpretasi dari kepercayaan pada situs *web site* pengecer (Harris dan Goode, 2008). Gefen (2000) dalam Ling *et al.* (2010) menegaskan bahwa dengan adanya kepercayaan akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa pengecer tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik atau memanfaatkan kesempatan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan akan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan konsumen enggan berbelanja *online*. Menurut Jarvenpa dan Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) dalam Ling *et al.* (2010), semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat niat beli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan berdampak positif pada niat beli ulang

Melalui komunikasi getok tular dari orang lain, konsumen dapat membentuk pengalaman positif terhadap perusahaan. Hal ini dapat mengurangi persepsi mengenai resiko dan ketidakpastian serta membantu meningkatkan kesediaan konsumen untuk bertransaksi dengan *online shop* seperti diungkapkan oleh Wang dan Hu (2009) dalam Broutsou dan Fitsilis (2012). Karena sumber interpersonal secara umum lebih dapat diandalkan daripada sumber komersial, konsumen sering mengandalkan komunikasi getok tular informal ketika mereka mencari informasi untuk pembelian yang diungkapkan oleh Goldsmith dan Clark (2008) dalam Kamtarin (2012). Dalam proses pengambilan keputusan membeli, komunikasi getok tular dapat saja meningkatkan maupun mengurangi niat beli ulang, sehingga komunikasi getok tular berperan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh

kepercayaan pada niat beli ulang. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4 : Komunikasi getok tular sebagai pemoderasi pada hubungan kepercayaan dan niat beli ulang

Komunikasi getok tular positif menjadi teknik yang krusial bagi pemasar untuk membangun dan menjaga hubungan merek dengan konsumen diungkapkan Smith *et al.* (2007) dalam Kamtarin (2012). Sebuah komunikasi yang transparan dan *update* dapat mengurangi rasa khawatir dan ketakutan konsumen (Moorman *et al.*, 1993). Dalam industri keuangan misalnya bank, konsumen yang percaya akan berbicara positif dan merekomendasikan bank tersebut kepada keluarga atau orang lain (Deb dan Chavali, 2010). Berdasarkan literatur tersebut, maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

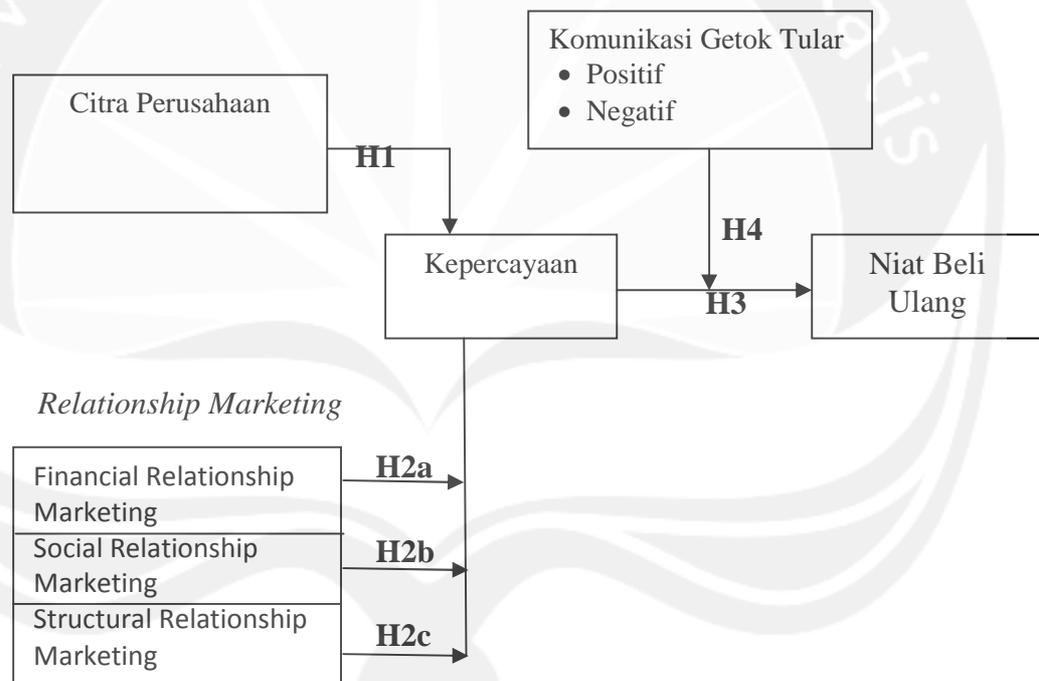
H4a : Jika komunikasi getok tular positif meningkat, maka pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang akan semakin kuat

Komunikasi getok tular negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen akan iklan, pilihan produk dan niat beli (Smith dan Vogt, 1995). Kepercayaan pada rekomendasi produk oleh anggota *web site* suatu *online shop* menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk dari *web site* tersebut diungkapkan oleh Hsiao *et al.* (2010) dalam Hsu *et al.* (2013) . Jika konsumen yakin bahwa saran tersebut kredibel, maka mereka akan lebih bersedia menerima dan menggunakan komunikasi getok tular *online* untuk keputusan pembeliannya (Cheung *et al.*, 2009 dalam Hsu *et al.*, 2013; Nabi dan Hendriks, 2003 dalam Fan dan Miao, 2012). Ketika konsumen membaca informasi produk,

review dan rekomendasi, mereka juga harus ahli dan terlibat dalam menentukan kredibilitas dari komunikasi getok tular *online* (Fan dan Miao, 2012). Berdasarkan literatur tersebut, maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H4b : Jika komunikasi getok tular negatif meningkat, maka pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang akan semakin menurun

2.7 Kerangka Penelitian



Sumber: Lin dan Lu (2010)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian