



JURNAL SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 23 Desember 2021

Diterima Publikasi :20 Juli 2022

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Pengaruh Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM

Abd. Hamid^{1*}, Mokh. Natsir², Junianto Tjahjo Darsono³

¹Manajemen Marketing, Magister Manajemen, Universitas Merdeka Malang, Indonesia,
hamid3bhs@gmail.com

²Manajemen Marketing, Magister Manajemen, Universitas Merdeka Malang, Indonesia,
mokh.natsir@unmer.ac.id

³Manajemen Marketing, Magister Manajemen, Universitas Merdeka Malang, Indonesia,
jtd_58@yahoo.com

Abstract

In the midst of the times, the competition is very tight, making the company trying to maintain its business continuity. So, producers should seek various ways to maintain customer satisfaction and loyal customers to AFB Advertising. The type of research used is explanatory research. The population in this study is AFB Advertising customer. The sample technique used purposive sampling as many as 105 people as respondents. This study uses a questionnaire as a data collection instrument whose results will be analyzed using the Structural Equation Model (SEM) equation model with path analysis. The results of his research show that: (1) Customer trust and customer satisfaction have a significant effect on brand loyalty through E-WOM which has an E-WOM beta coefficient value of ($\alpha = 0.05$). (2) Customer trust is determined by trusting belief and trusting intention. Then, customer satisfaction is determined by service quality, personal selling and complaint handling. However, E-WOM is determined by intensity, valence of opinion and content. Brand loyalty is determined by information sharing, positive information, Friend recommendation, and continuing purchase. Then, Brand Loyalty affects Share Information.

Keywords: Customer Trust, Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Electronic Word Of Mouth. (E-WOM)

Abstrak

Di tengah perkembangan zaman persaingan sangat ketat menjadikan perusahaan berupaya untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Sehingga produsen harus mengupayakan berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen dan pelanggan yang setia terhadap AFB Advertising. Jenis penelitian menggunakan penelitian eksplanatori dengan populasi dari customer AFB Advertising. Teknik sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 105 orang sebagai responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner

*) Penulis Korespondensi: hamid3bhs@gmail.com

sebagai instrumen pengumpulan data yang hasilnya akan dianalisis dengan menggunakan model persamaan Structural Equation Model (SEM) dengan Path Analysis. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: (1) Customer Trust dan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty melalui E-WOM memiliki nilai koefisien beta E-WOM sebesar ($\alpha = 0,05$); (2) Customer trust ditentukan oleh Trusting Belief dan Trusting Intention, Customer Satisfaction ditentukan oleh service quality, personal selling dan complain handling serta E-WOM ditentukan oleh Intensity, Valence Of Opinion dan Content kemudian Brand Loyalty ditentukan oleh Share Information, Say Positif Things, Recommended Friends dan Continue Purchasing. Brand Loyalty berpengaruh terhadap Share Information.

Kata Kunci: Customer Trust, Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Electronic word of mouth. (E-WOM)

1. Pendahuluan

Keberlangsungan bisnis ditengan ketatnya persaingan usaha salah satunya dengan menjaga loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen, salah satunya dalam bidang *advertising*. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa customer *advertising* sudah cukup cerdas untuk menentukan usaha percetakan yang baik dan terpercaya. Layanan dengan kualitas prima dengan hasil percetakan yang baik menjadi banyak alasan para customer memilih perusahaan di bidang *advertising*.

AFB *Advertising* sebagai salah satu perusahaan dibidang Percetakan di wilayah *Pasuruan* memerlukan pengelolaan dan pengalaman karyawan yang handal, unggul dan professional agar pelanggan merasa percaya dan puas serta mendapatkan pengalaman yang baik atas pelayanan di AFB *Advertising*. Untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan, pegawai dari unsur pimpinan beserta bawahan harus professional dalam melayani pelanggan, agar pelanggan setia terhadap AFB *Advertising*.

Untuk itu, dalam artikel ini akan mengkaji *Customer Trust*, *Customer Satisfaction* E-WOM dan *Brand Loyalty*. Menganalisis pengaruh *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap E-WOM pada AFB *Advertising*. Menganalisis berpengaruh E-WOM terhadap merek pada AFB *Advertising*. Menganalisis Pengaruh *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui E-WOM pada AFB *Advertising*.

Brand loyalty (loyalitas merek) telah menarik bagi para peneliti selama beberapa decade (Womer, 1944). Loyalitas umumnya diakui sebagai aset merek (Aaker, 1991) yang diinvestasikan untuk melindungi dan mengembangkan perusahaan (Chrysnaputra and Mulyani, 2019).

Loyalitas adalah dimensi inti dari ekuitas merek. Aaker mengungkapkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu merk (Aaker, 1991; Gremler and Brown, 1996) menggambarkan berbagai tingkat kesetiaan. Perilaku loyalitas dapat ditunjukkan dengan konsumen dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang (Keller, 1998) atau pelanggan memiliki komitmen dalam membeli kembali merek sebagai pilihan utama bagi.

Penelitian Duarte, dkk (2018), mengidentifikasi dimensi kenyamanan online mana yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan belanja online dan mengeksplorasi model konseptual untuk mengukur persepsi konsumen tentang kenyamanan belanja online untuk melampaui kekurangan penelitian sebelumnya yang tidak menguji konsekuensi dari kenyamanan berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepemilikan, Transaksi, dan

Evaluasi adalah dimensi dengan lebih banyak pengaruh dalam kenyamanan belanja online. Hasil dari penelitian ini memperluas karya sebelumnya pada kenyamanan online dan membantu untuk memahami faktor mana yang mendorong kepuasan online dan meningkatkan niat perilaku dan e-WOM (Duarte, e Silva and Ferreira, 2018).

Selain itu, penelitian (Kitapci, Akdogan and Dortyol, 2014) mengemukakan bahwa empati dan jaminan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Daya tanggap, jaminan, dan *tangibilitas* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pasien, sedangkan dalam hal reliabilitas dan empati signifikansi tidak dikonfirmasi.

Penelitian karya Tran, Gina A. juga menjelaskan bahwa pelanggan yang lebih baik atau lebih buruk, pelanggan yang puas atau tidak puas berfungsi sebagai wajah merek yang tepercaya bagi organisasi karena mereka mengirimkan pesan melalui E-WOM. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa e-servicescape berdampak positif terhadap kepercayaan dan kepercayaan itu secara positif memengaruhi E-WOM dan loyalitas pelanggan (Aboulnasr and Tran, 2019).

Penelitian tentang E-WOM terhadap brand loyalty juga dilakukan oleh Balakrishnan, et al yang menyimpulkan bahwa komunikasi e-marketing, khususnya via E-WOM, *online community* dan iklan online efektif dalam mempromosikan *brand loyalty* dan niat pembelian produk melalui situs web perusahaan dan *social media platform* (Stephens Balakrishnan, 2009).

2. Kerangka Teori

Aaker berpendapat bahwa brand loyalty sudah menjadi gagasan utama dalam pemasaran sejak lama, dimana *brand loyalty* menjadi salah satu indikator keterkaitan seorang konsumen pada merek tertentu. Seorang konsumen akan selalu setia untuk membeli merek tersebut apabila konsumen sudah setia (Aaker, 1997).

Giddens (2002) mengemukakan bahwa para konsumen akan membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk dipengaruhi oleh *brand loyalty* (Giddens and Hofmann, 2002).

Brand loyalty dipengaruhi oleh faktor *value* (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek, citra merk, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek, pelayanan, kepuasan konsumen, garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

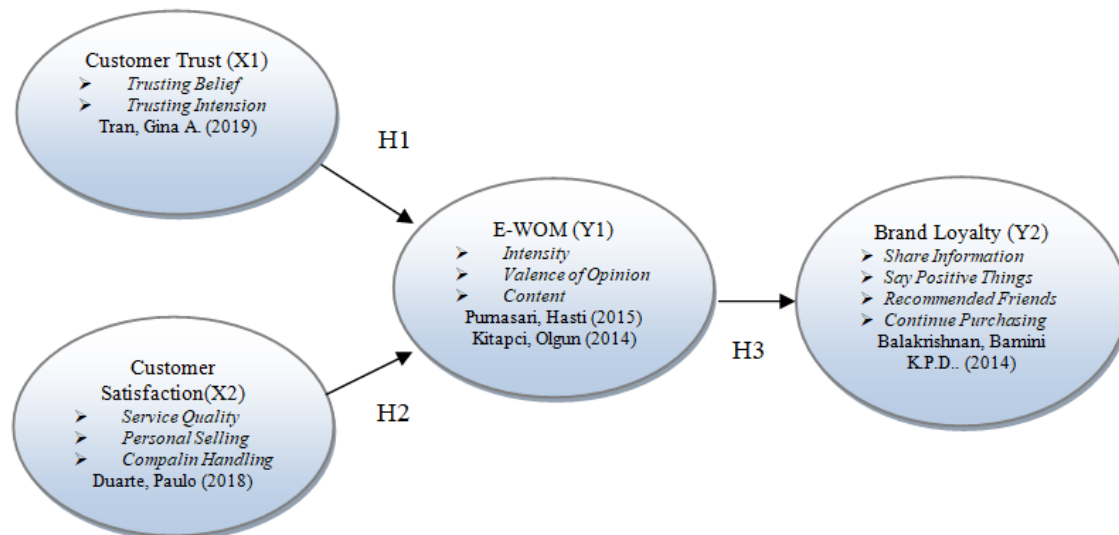
Terkait dengan E-WOM, Hennig-Thurau, Walsh, Gwinner, dan Gremler, berpendapat bahwa Electronic Word Of Mouth (e-WOM) adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang dapat diakses oleh orang lain melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004; Rakhmawati, Nizar & Murtadlo, 2019)

Customer Trust yakni perilaku vendor online yang memiliki niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan (Sánchez-Franco, Martínez-López and Martín-Velicia, 2009). *Customer trust* mendapatkan perhatian paling banyak dalam berbagai kajian antara hubungan pelanggan dengan hubungan antar pribadi. Lau dan Lee berpendapat bahwa ada tiga faktor yang sangat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. yaitu: pertama, *Brand Characteristics*, kedua *Company Characteristics*, dan ketiga *Consumer-Brand Characteristics* (Lau and Lee, 1999).

Terkait dengan kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) mengacu pada evaluasi keseluruhan pelanggan dari produk atau jasa setelah mereka membeli produk atau jasa itu. Menurut Duarte (2018) kepuasan pelanggan adalah pernyataan positif dengan peningkatan kenyamanan terhadap vendor online (Duarte, e Silva and Ferreira, 2018). Ketika pelanggan nyaman dan mudah dapat mendapatkan layanan, mereka akan lebih puas untuk menggunakan layanan vendor itu kembali. Pengalaman pembelian pelanggan mencakup

semua unsur yang mendorong atau menghambat konsumen selama berhubungan dengan vendor. Ada lima faktor utama kepuasan konsumen, yakni: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya (Lupiyoadi, 2001).

Berikut disajikan kajian konseptual yang akan dikaji dalam artikel ini terkait *brand loyalty* di pengaruhi oleh *customer trust*, *customer satisfaction* melalui E-WOM sebagaimana gambar 1 berikut:



Sumber: (Aboulnasr and Tran, 2019); (Stephens Balakrishnan, 2009) dikembangkan oleh penulis (2020).

Gambar 1. Kerangka pemikiran

3. Metode

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan populasi konsumen AFB Advertising di Kabupaten Pasuruan. Penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dalam bentuk *purposive sampling*, dengan sampel hasil perkalian 21 item pertanyaan di kali 5 responden yang menghasilkan sebanyak 105 responden. Karakteristik responden adalah konsumen AFB Advertising minimal berumur 18 tahun dan minimal berkependidikan SMA.

Teknik pengumpulan data menggunakan survey yang kemudian diukur dengan menggunakan skala likert dan dilakukan uji validitas dan realibilitas untuk menghasilkan sumber data yang akurat dan layak untuk digunakan. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui adanya pengaruh *customer trust*, *customer satisfaction*, terhadap *brand loyalty* melalui E-wom.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketelitian dan keakuratan indicator-indikator pertanyaan. Pengukuran validitas menggunakan analisis korelasi product moment (*pearson correlation*) melalui mencari signifikansi koefisien korelasi (r) tiap item pertanyaan terhadap total pertanyaan secara keseluruhan dibandingkan dengan derajat signifikansi pada taraf α 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian adalah : Valid jika r hasil positif, r hasil >r tabel

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Sigma	Ket
Customer Trust (X1)	X1.1	0,718	0,001	0	Valid
	X1.2	0,604	0,001	0	Valid
	X1.3	0,744	0,001	0	Valid
	X1.4	0,621	0,001	0	Valid
	X1.5	0,71	0,001	0	Valid
Customer Satisfaction (X2)	X2.1	0,647	0,001	0	Valid
	X2.2	0,748	0,001	0	Valid
	X2.3	0,58	0,001	0	Valid
	X2.4	0,61	0,001	0	Valid
	X2.5	0,808	0,001	0	Valid
E-WOM (Y1)	Y1.1	0,594	0,001	0	Valid
	Y1.2	0,533	0,001	0	Valid
	Y1.3	0,703	0,001	0	Valid
	Y1.4	0,625	0,001	0	Valid
	Y1.5	0,651	0,001	0	Valid
	Y1.6	0,617	0,001	0	Valid
	Y1.7	0,711	0,001	0	Valid
Brand Loyalty (Y2)	Y2.1	0,657	0,001	0	Valid
	Y2.2	0,718	0,001	0	Valid
	Y2.3	0,656	0,001	0	Valid
	Y2.4	0,706	0,001	0	Valid

Sumber: Data Primer Diolah penulis (2020).

Validitas diukur dengan cara membandingkan nilai korelasi setiap indicator dengan nilai korelasi table (r table). Nilai r table product moment pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 60$ sebesar 0,01. Berdasarkan olah data dan uji 21 indikator pertanyaan, semua koefisien korelasi indikator adalah positif dan lebih besar dari r table. Probabilitas indicator lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ artinya seluruh butir dinyatakan valid dan signifikan antara butir item pertanyaan yang diukur.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian suatu kuesioner mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya atau tidak. Dibuktikan dengan konsistensi pengisian kuesioner oleh responden. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reabilitas *Alpha Cronback*.

Berdasarkan data rekapitulasi skor jawaban responden yang diuji menggunakan program SPSS 23 for windows. Dengan hasil yang diperoleh paling tidak 0,60. Hal tersebut berarti butir pertanyaan kuesioner yang digunakan menghasilkan data dan informasi yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Ket.
Customer Trust (X1)	0,770	Reliabel
Customer Satisfaction (X2)	0,766	Reliabel

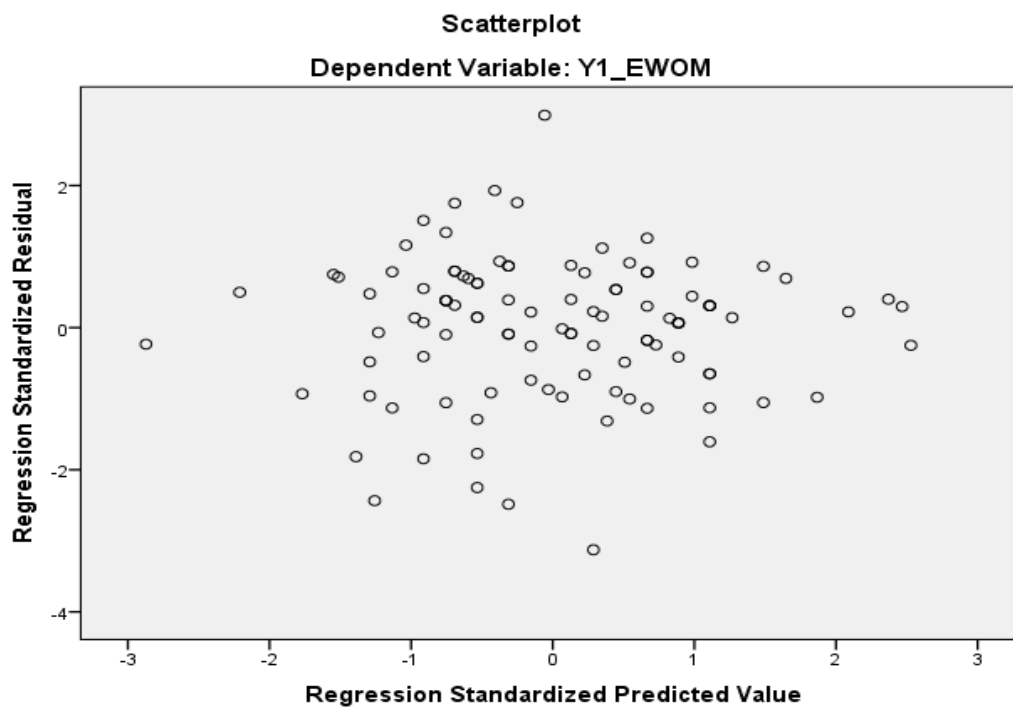
Variabel	Koefisien Reliabilitas	Ket.
E-WOM (Y1)	0,750	Reliabel
Brand Loyalty (Y2)	0,767	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah

Pengolahan data pada table 2 di atas menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 kesimpulannya instrument yang ada layak dipergunakan berdasarkan uji reliabilitas.

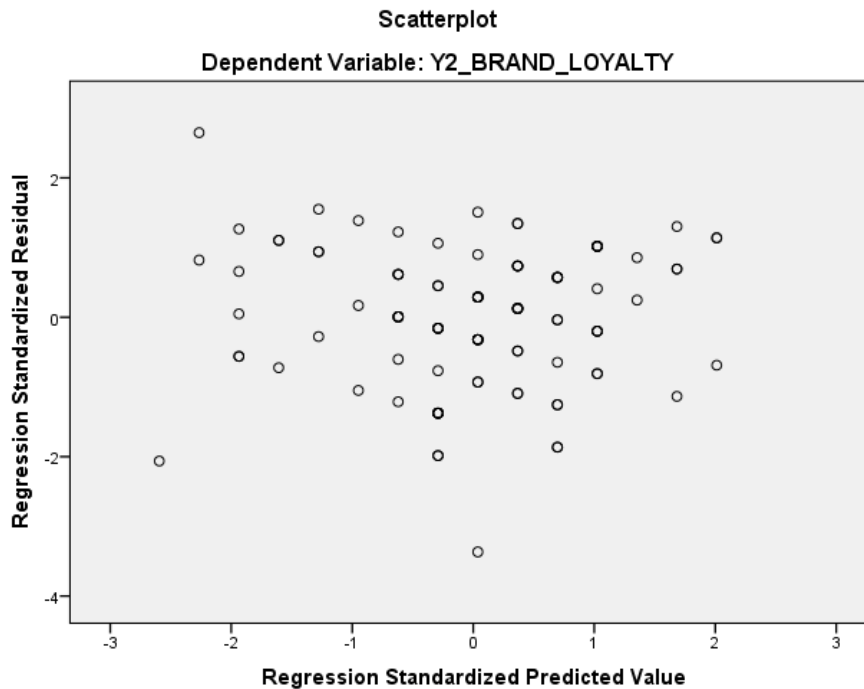
4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan trafik scatter plot, Hasil uji *scatter plot* antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya menunjukkan plot data yang menyebar acak dan tidak ada pola yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa varians (ragam) dari seluruh variabel bebas tidak berbeda secara nyata (signifikan). Dapat disimpulkan bahwa ragam varians untuk variabel bebas adalah homogeny atau sama (tidak terjadi heteroskedastisitas). Plot hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Sumber : Data Primer, diolah

Gambar 2. Regresi Linier Berganda (sub struktur 1)



Sumber: Data Primer, diolah

Gambar 3. Regresi Linier Berganda (sub struktur 2)

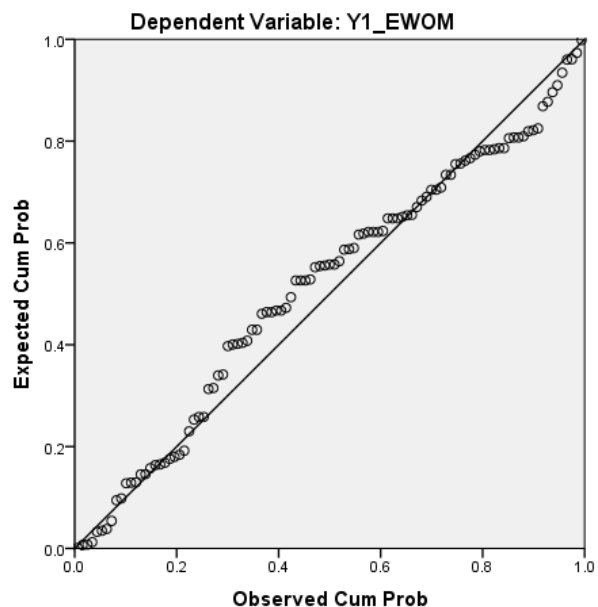
Dapat disimpulkan bahwa ragam varians variabel bebas adalah sama (tidak terjadi heteroskedastisitas), sebagaimana terlihat dari gambar 1 dan 2 di atas.

4.4 Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui uji normalitas data dengan melihat data variabel *Customer Trust* (X1), *customer Satisfaction* (X2) terhadap E-WOM (Y1) dan *Brand Loyalty* (Y2) dengan menggunakan grafik plot normalitas antara nilai peluang kumulatif pengamatan (observasi) dengan nilai peluang kumulatif dari variabel E-WOM pada *AFB Advertising*.

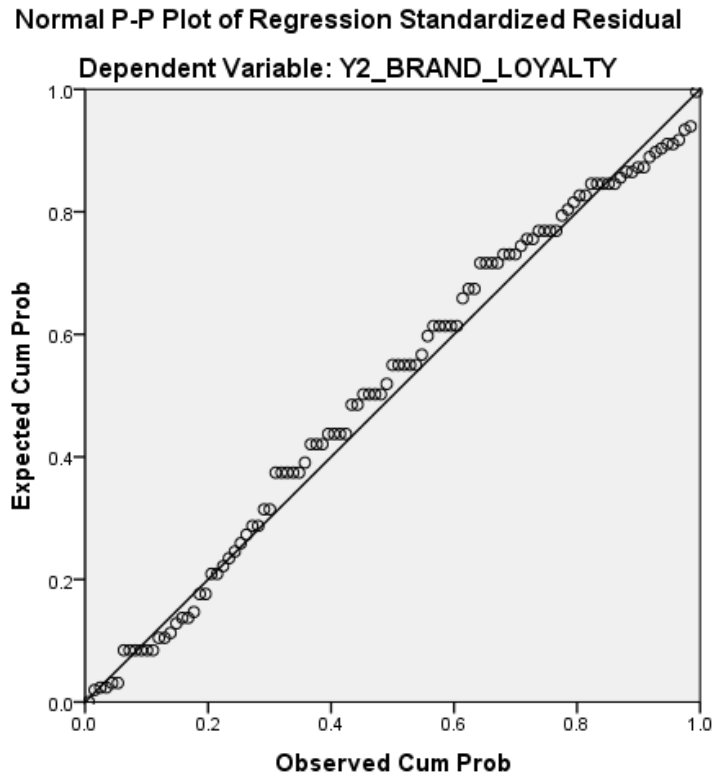
Hasil uji normalitas terlihat pada gambar 3 dan 4 yang menunjukkan bahwa data titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian data reservasi terdeteksi normal dan layak digunakan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer, diolah

Gambar 4. Plot Hasil Uji Normalitas Data (Sub Struktur Regresi I)

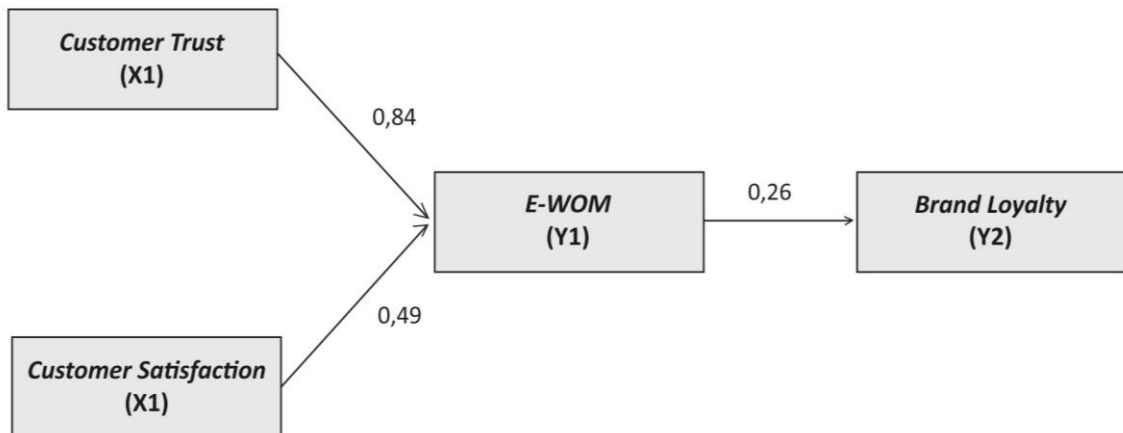


Sumber: Data Primer, diolah

Gambar 5 Plot Hasil Uji Normalitas Data (Sub Struktur Regresi II)

4.5 Analisis Jalur

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambar analisis jalur sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, diolah

Gambar 6 Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan pengolahan data statistik maka dapat diperhitungan analisis jalur sebagai berikut :

Tabel 3 Ringkasan Hasil Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Customer Trust → E-WOM	0,845	-	0,845
Customer Satisfaction → E-WOM	0,492	-	0,492
E-WOM → Brand Loyalty	0,267	-	0,267
Customer Trust → E-WOM → Brand Loyalty	-	0,845X0,267 = 0,225	-
Customer Satisfaction → E-WOM → Brand Loyalty	-	0,492X0,267 = 0,131	-

Sumber: Data Primer, diolah

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (\sqrt{1-0,733} \cdot \sqrt{1-0,466}) \\
 &= 1 - (\sqrt{1-0,266} \cdot \sqrt{1-0,534}) \\
 &= 1 - (0,516 \cdot 0,730) \\
 &= 1 - 0,376 \\
 &= 0,623
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,623 menunjukkan keberagaman data atau informasi yang dapat di jelaskan oleh model tersebut sebesar 62,3 % sedangkan 37,7 dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat pada model tesebut.

4.6 Uji Hipotesis 1

Tabel 4 Pengaruh Customer Trust, Customer Satisfaction terhadap E-WOM

Variabel	Koefisien regresi standardized	Nilai t	Nilai p
Customer Trust (X1) → E-WOM (Y1)	0,845	8.398	0,000
Customer Satisfaction (X2) → E-WOM (Y1)	0,492	5.316	0,000
R=0,733 R Square (R ²) 0,537	-	-	-

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 4 di atas diperoleh nilai koefisien beta *Customer Trust* sebesar 0,845 dan nilai t sebesar 8,398 dan nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari p = 0,05 (α = 5%) yang berarti bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. Nilai Koefisien *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0,492 dan nilai t sebesar 5.316 dan nilai p sebesar 0,000 lebih besar dari p = 0,05 (α = 5%), yang berarti bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap E-WOM.

Kesimpulannya, hipotesis pertama yang menyatakan *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM teruji karena hasil uji hipotesisnya adalah *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* juga berpengaruh terhadap E-WOM.

Hasil uji model persamaan struktural sebesar 0,528 artinya 52,8% persamaan struktural mampu menjelaskan fenomena yang diteliti sedangkan 47,2% dijelaskan oleh variabel lain.

4.7 Uji Hipotesis 2

Tabel 5 Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Loyalty*

Variabel	Koefisien regresi standardized	Nilai t	Nilai p
E-WOM (Y1) → <i>Brand Loyalty</i> (Y2)	0,267	5,050	0,000
R=0,466	-	-	-
R Square (R ²) 0,198	-	-	-

Sumber : Data Primer, diolah

Dari tabel di atas diketahui nilai koefisien beta E-WOM = 0,267 dan nilai t = 5,050 dan nilai p = 0,000 lebih kecil dari p = 0,05 ($\alpha = 5\%$) yang berarti bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Kesimpulannya, hipotesis yang menyatakan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* teruji karena hasil uji hipotesisnya adalah E-WOM juga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas Hasil statistik menunjukkan bahwa *Customer trust* ditentukan oleh *Trusting Belief* dan *Trusting Intention*. Kontribusi utama pada *Customer trust* adalah kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, pelanggan serta produk yang dihasilkan. *Customer Satisfaction* ditentukan oleh *service quality*, *personal selling* dan *complain handling*. Kontribusi Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh *personal selling* yaitu adanya kontak langsung antara AFB Advertising dengan pelanggan, serta menjadikan sosial media sebagai komunitas untuk menggiring pelanggan kepada akun AFB Advertising dan diimbangi dengan *Service Quality*. E-WOM ditentukan oleh *Intensity*, *Valence Of Opinion* dan *Content*. Kontribusi E-WOM sangat dipengaruhi oleh *Intesity*, marketing harus bisa menggiring pelanggan ke akun social media AFB Advertising. *Brand Loyalty* ditentukan oleh *Share Information*, *Say Positif Things*, *Recommended Friends* dan *Continue Purchasing*. *Brand Loyalty* paling berpengaruh terhadap *Share Information*, semua perusahaan terutama loyalitas pelanggan tidak luput masukan yang membangun kepada perusahaan melalui saran dan kritik yang baik.

Customer Trust dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap E-WOM semakin kuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan maka pelanggan akan semakin sering melakukan promosi dari mulut kemulut menggunakan media elektronik atau di sebut (E-WOM). AFB Advertising meningkatkan *Customer Trust* dengan menjaga kualitas layanan dan produk yang dimiliki. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap E-WOM Artinya pelanggan pasti akan melakukan rekomendasi, promosi, serta share informasi mengenai produk dan jasa AFB Advertising ketika mereka puas dengan layanan dan produk yang dimiliki oleh AFB Adversing. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

dengan memuaskan pelanggan memberikan kecepatan pelayanan sehingga pelanggan miliki kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan dan karyawannya. Sehingga pelanggan siap bergantung dan setia kepada AFB Advertising.

Customer Trust berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. Nilai Koefisien *Customer Satisfaction* adalah 0,492; nilai t 5.316; nilai p 0,000 lebih besar dari $p = 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yang berarti bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. E-WOM juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai koefisien beta E-WOM sebesar 0,267 dan nilai t sebesar 5,050 dan nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari $p = 0,05$ ($\alpha = 5\%$)

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang diusulkan penulis antarlain; pertama untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel yang lebih bervariasi serta relevan untuk mengkonfirmasi hasil penelitian ini. Kedua; hasil penelitian ini tidak bisa untuk dilakukan generalisasi, maka saran untuk penelitian selanjutnya memeprelebar atau memperluas area sampel seperti pada tingkat kabupaten atau kota, agar hasil penelitian dapat digeneralisasi, terakhir: untuk pemangku kepentingan terkait diharapkan lebih fokus dalam strategi dan inovasi dalam bidang layanan ataupun pemasaran karna terbukti dalam penelitian ini hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terkait *brand*.

6. Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1997) 'Manajemen ekuitas merek', *Jakarta: Spektrum* [Preprint].
- Aaker, D.A. (1991) 'Brand equity', *La gestione del valore della marca*, pp. 347–356.
- Aboulnasr, K. and Tran, G.A. (2019) 'Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products', *Journal of Product & Brand Management* [Preprint].
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar and Kholid Murtadlo (2019) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung', *SKETSA BISNIS*, 6(1), pp. 13–21. doi:10.35891/jsb.v6i1.1584.
- Chrysnaputra, R.D. and Mulyani, S. (2019) 'SERVICE MARKETING MIX DAN RELATIONSHIP MARKTEING SEBAGAI PENDEKATAN DALAM MENENTUKAN LOYALITAS NASABAH PENABUNG BANK SYARIAH', *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), pp. 103–122.
- Duarte, P., e Silva, S.C. and Ferreira, M.B. (2018) 'How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, pp. 161–169.
- Giddens, N. and Hofmann, A. (2002) 'Brand loyalty', *Ag Decision Maker, Iowa State University Extensions*, 5(54), pp. 1–2.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996) 'Service loyalty: its nature, importance, and implications', *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), pp. 171–181.

- Hennig-Thurau, T. *et al.* (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?', *Journal of interactive marketing*, 18(1), pp. 38–52.
- Keller, K.L. (1998) 'Branding perspectives on social marketing', *ACR North American Advances* [Preprint].
- Kitapci, O., Akdogan, C. and Dortyol, İ.T. (2014) 'The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 161–169.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999) 'Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty', *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), pp. 341–370.
- Lupiyoadi, R. (2001) 'Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek.'
- Sánchez-Franco, M.J., Martínez-López, F.J. and Martín-Velicia, F.A. (2009) 'Exploring the impact of individualism and uncertainty avoidance in Web-based electronic learning: An empirical analysis in European higher education', *Computers & Education*, 52(3), pp. 588–598.
- Stephens Balakrishnan, M. (2009) 'Strategic branding of destinations: a framework', *European Journal of Marketing*, 43(5/6), pp. 611–629.
doi:10.1108/03090560910946954.
- Womer, S. (1944) 'Some applications of the continuous consumer panel', *Journal of Marketing*, 9(2), pp. 132–136.