

PENGARUH KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT TERHADAP CITRA MEREK DAN REPUTASI PERUSAHAAN SERTA DAMPAKNYA PADA NILAI PELANGGAN

Julina

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
julina@uin-suska.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of word of mouth on the brand image and company reputation and its impact on customer value. Data were collected using a questionnaire containing statements about the variables studied. After tested the validity and reliability, the data then analyzed using simple and multiple regression. The results found no effect of word of mouth on the brand image and corporate reputation, while there was a positive and significant influence between the brand image and the company's reputation on customer value.

Keywords: *word of mouth, brand image, company reputation, customer value*

Abstrak

Artikel ini menggunakan perspektif sosiologi cinta (sociology of love) dalam mendeskripsikan cinta dan melihat bagaimana cinta sangat kental dengan kultur Indonesia yang patriarki, termasuk di dalamnya deskripsi cinta yang maskulin. Cinta seringkali dijadikan sebuah anomali yang bersifat mutlak. Tak jarang kemutlakan itu sendiri yang menjadi bumerang bagi manusia pemuja cinta. Sosiologi cinta tidak meletakkan diri kepada cinta yang egois, sebaliknya kekuatan cinta yang menghantar manusia kepada perdamaian. Ilustrasi dan contoh pada paper ini berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pribadi penulis. Penulisan paper ini dengan menggali berbagai sumber referensi, yang kemudian penulis berspekulasi dengan kesimpulan Freud yang mengatakan bahwa Cinta yang ada sekarang masih dalam esensi kebinatangan. Cinta yang maskulin diantaranya yang masih menganut esensi ini, dan hidup di tengah-tengah budaya nusantara.

Keywords: *Cinta, Sosiologi Cinta, Maskulinitas.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah membuat arus informasi menjadi sangat lancar. Kejadian di suatu daerah akan sangat cepat diketahui oleh masyarakat di daerah lainnya bahkan hanya dalam hitungan detik. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi ini juga berdampak pada berbagai kegiatan dalam bidang pemasaran. Informasi tentang produk dan perusahaan saat ini sangat mudah diakses konsumen.

Namun demikian, tidak hanya informasi yang positif yang beredar, seringkali informasi negatif turut pula disebarluaskan secara massif. Hal ini tentu saja akan berdampak buruk pada citra merek dan reputasi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut. Reputasi yang tidak baik akan sangat berdampak pada penjualan dan keuntungan perusahaan.

Menurut beberapa penelitian sebelumnya, konsumen merespon perilaku buruk dari perusahaan dengan beberapa cara, misalnya melakukan boikot, marah terhadap perusahaan, sinis terhadap perusahaan, ketidakpercayaan pada perusahaan, mempersepsikan kemunafikan pada perusahaan, benci kepada perusahaan, apatis, atau balas dendam. Citra merek dan reputasi perusahaan perusahaan yang tidak baik selanjutnya akan mempengaruhi pula nilai pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah komunikasi dari mulut ke mulut akan mempengaruhi citra merek dan reputasi perusahaan. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan pelanggan terhadap nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah factor yang sangat penting untuk membuat pelanggan setia kepada perusahaan.

Oleh karena itu, memahami apa yang dianggap nilai penting bagi pelanggan haruslah dipahami dengan baik oleh perusahaan.

Nilai Pelanggan

Pelanggan dipandang sebagai asset tak berwujud dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan untuk memiliki kapabilitas untuk mengantisipasi nilai pelanggan. Perusahaan yang sangat berorientasi pasar diharapkan mengeluarkan sumberdaya dan perhatian untuk menelusuri tren pasar dan memonitor kebutuhan konsumen yang dinamis. Maka dari itu, kemampuan untuk mengantisipasi nilai pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Aktivitas atau komunikasi nilai pelanggan yang berbeda (melalui kampanye pemasaran) akan mempengaruhi nilai pelanggan dan nilai perusahaan (Zhang et al. 2016).

Banyak peneliti yang memberikan perhatian pada nilai pelanggan dan manajemennya, yang merupakan sumber keunggulan kompetitif untuk perusahaan-perusahaan modern. Nilai pelanggan adalah penilaian nilai atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen dengan mempertimbangkan fitur berwujud dan tak berwujudnya. Dalam istilah kompetitif, nilai adalah jumlah yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk apa yang disediakan oleh perusahaan. Nilai dalam literatur manajemen dapat dibagi menjadi tiga kategori: nilai pemegang saham, nilai pemangku kepentingan, dan nilai pelanggan. Dari ketiga nilai ini, nilai pelanggan dinyatakan sebagai sumber fundamental bagi kedua nilai lainnya. Meskipun memaksimalkan nilai pemegang saham telah menjadi aksioma dari ekonomi keuangan sebagai dasar kesuksesan, nilai mendasar diciptakan dalam hubungan dengan pelanggan. Pada akhirnya, nilai pemegang saham diperoleh dari hubungan pelanggan yang menguntungkan, bukan dari pasar saham. Secara subyektif, nilai pelanggan tidak dapat ditentukan dalam satu figure atau jumlah yang nyata. Berdasarkan focus pelanggan, nilai pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan dipasar, bukan oleh asumsi supplier di pabrik. Nilai pelanggan berubah sepanjang waktu baik dalam nilai elemen yang ada didalamnya dan dalam hal nilai relative yang diberikan untuk elemen yang berbeda. Secara kontekstual, nilai pelanggan

dihubungkan dengan penggunaan beberapa produk, jasa, atau solusi. Ada dua pendapat yang berbeda tentang nilai, yaitu pandangan yang mendefinisikan nilai sebagai terdiri dari apa yang diterima konsumen, dan pandangan yang melihat nilai sebagai trade-off antara apa yang diterima dan apa dikorbankan. Apa yang diterima seperti penghematan biaya disebut manfaat dan apa yang diberikan misalnya nya harga disebut biaya (Chen et al., 2015).

Nilai pelanggan dianggap sebagai dasar bagi semua aktivitas pemasaran. Istilah nilai mengacu pada penilaian preferensi oleh konsumen. Nilai pelanggan didefinisikan dengan berbagai cara. Nilai pelanggan didefinisikan sebagai suatu evaluasi objek secara keseluruhan dari nilai yang terkait dengan aspek ekstrinsik dan intrinsik, dan berdasarkan pada perbandingan manfaat yang dipersepsikan dengan biaya yang dipersepsikan baik dari perspektif rasional dan pengalaman. Nilai pelanggan dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi. Nilai pelanggan dihasilkan dan diciptakan dalam suatu proses timbal balik antara dua pihak dalam hubungan bisnis dan dievaluasi dari perspektif pengalaman konsumsi konsumen. Semua organisasi dapat dilihat sebagai bisnis jasa. Suatu organisasi mengembangkan keunggulan kompetitif yang unik yang dapat meningkatkan kinerja bisnis jangka panjang. Nilai pelanggan adalah konstruk multidimensi. Menyediakan berbagai nilai tambah ditekankan sebagai alat untuk membedakan dan memperkuat daya saing organisasi. Pelanggan yang merasakan nilai yang berbeda dalam pelayanan mungkin memiliki pengaruh yang berbeda dalam kinerja bisnis, seperti pada area kesetiaan pelanggan. Karena nilai dan preferensi yang dipersepsikan oleh konsumen dapat bervariasi, beberapa dimensi nilai pelanggan dapat dipertimbangkan dalam praktik bisnis. Chen dan Quester (2005) mengusulkan delapan dimensi nilai pelanggan, yang dihasilkan dari suatu pandangan identik pada nilai pelanggan antara karyawan jasa dan konsumen melalui pengumpulan data dua pihak dalam setting jasa. Mereka melakukan wawancara terfokus berkelompok dengan karyawan untuk mempelajari apa yang mereka terapkan dalam pelayanan pelanggan dan wawancara dengan konsumen untuk mempelajari nilai pelanggan apa yang mereka

nilai dari persepsi mereka terhadap kinerja karyawan. Delapan jenis nilai pelanggan adalah kualitas pelayanan, lingkungan layanan, episode layanan, pengalaman layanan, ekuitas layanan, layanan penghindaran risiko, interaksi sosial psikologikal, dan pertimbangan alternatif pelayanan (Chen, 2015).

Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut didefinisikan sebagai komunikasi oral dari mulut ke mulut antara komunikator yang bukan bertujuan komersial dengan penerima terkait dengan merek, produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual. Banyak penelitian telah membuktikan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memainkan peranan penting dalam evaluasi produk dan keputusan pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif dibandingkan alat komunikasi lainnya, seperti penjualan pribadi atau periklanan media masa lainnya, karena ulasan dari sumber yang familiar sering dianggap lebih kredibel dan tanpa niat beriklan. Dengan perkembangan web, dimana e-commerce telah menjadi tekanan strategik untuk bisnis dan konsumen, ketertarikan pada komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (eWOM) juga mulai banyak diteliti. eWOM adalah perluasan dari komunikasi dari mulut ke mulut secara tradisional namun dengan perbedaan pada beberapa aspek. Komunikasi dari mulut ke mulut tradisional disebarkan dalam lingkungan sosial yang terbatas dari teman-teman dan keluarga. Oleh karena itu, pengaruhnya cepat hilang ditelan waktu ataupun jarak. Sementara itu, komunikasi dari mulut ke mulut secara online memungkinkan komunikator mencapai audiens yang lebih luas. Perbedaan lainnya adalah eWOM dikomunikasikan oleh orang-orang yang tidak dikenal, tidak seperti komunikasi dari mulut ke mulut dimana informasi berasal dari orang-orang yang dikenal.

Untuk memahami keefektifan komunikasi dari mulut ke mulut, terdapat dua teori yang umum digunakan. Teori pertama adalah Teori Jaringan Kerja Sosial (*Social Network Theory*). Menurut teori ini, ada dua asumsi yang mendasar yaitu jaringan kerja sosial memainkan peran penting dalam menentukan tindakan dan atribut individu dan jaringan kerja dari hubungan dimana individu melekat

didalamnya adalah lebih penting dalam menjelaskan perilaku dibandingkan atribut intrinsik individu itu sendiri. Mengadopsi teori ini dianggap metode yang tepat untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang interaksi konsumen melalui eWOM dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen.

Teori kedua yaitu Hubungan Konsumen-Merek (*Consumer-Brand Relationship*). Menurut teori ini konsumen membangun hubungan dengan produk atau merek dengan pola yang sama dengan mereka membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Konsumen dan merek atau produk dapat dianggap sebagai rekan dalam suatu hubungan yang secara konseptual mirip dengan hubungan antar orang. Sehubungan dengan hal tersebut, merek dengan personalitas yang tepat dapat mengarahkan konsumen untuk mempercayai bahwa merek tersebut relevan, dan mereka harus memiliki sikap positif terhadap merek tersebut dan memelihara hubungan dengannya (Kim et al., 2017).

Baker et al (2016) menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang positif akan meningkatkan niat beli akan tetapi kurang berdampak dibandingkan kerusakan yang disebabkan oleh komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif. Hasil penelitian Li dan Du (2017) menemukan keefektifan antara komunikasi dari mulut ke mulut online dan offline meliputi beberapa hal, yaitu: (1) Dalam strategi pemasaran dua tahap, menggunakan periklanan langsung yang diikuti oleh komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi dari mulut ke mulut offline lebih efektif jika anggaran periklanan terbatas dan tetap. Jaringan kerja sosial offline memiliki derajat kedekatan yang tinggi, sehingga penyebaran pesan menggunakan pemasaran komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif. (2) produk dengan keuntungan tinggi harus menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut offline karena komunikasi dari mulut ke mulut online kurang sensitif terhadap jenis produk. (3) pemasaran komunikasi dari mulut ke mulut online lebih tepat untuk konsumen yang berbeda dan dogmatis. Ketika diversifikasi konsumen berkembang, keuntungan perusahaan untuk jaringan kerja offline menurun dengan cepat pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan jaringan kerja online. Hal ini sejalan dengan

penelitian Baker et al (2016) yang menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang lebih kuat antara pelanggan meningkatkan niat beli lebih tinggi dibanding komunikasi dari mulut ke mulut yang lebih lemah. Derajat kedekatan yang lebih tinggi dalam jaringan kerja offline tidak dapat dengan mudah mengakomodasi kebutuhan konsumen yang berbeda. (Li dan Du, 2017) .

Konsumen menggunakan beberapa sumber informasi untuk membentuk citra terhadap suatu merek. Inilah sebabnya mengapa sebelum membuat keputusan membeli, konsumen sering melakukan pencarian informasi. Informasi tersebut tidak hanya membantu konsumen membuat keputusan pembelian, tetapi juga membantu mereka membangun interpretasi citra merek. Konsumen secara aktif mengumpulkan dan mengintegrasikan informasi baik dari sumber internal dan eksternal. Sumber internal adalah apa yang disimpan dan ditarik dari ingatan konsumen, sementara sumber lain termasuk komunikasi dari mulut ke mulut merupakan kategori sumber informasi eksternal. Oleh karena itu, komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu dari banyak informasi yang digunakan oleh konsumen untuk membentuk ide mereka tentang citra merek. Hal ini membuat penting bagi pemasar untuk memahami dampak komunikasi dari mulut ke mulut terhadap citra merek (Krishnamurthy dan Kumar, 2018). Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: diduga komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap citra merek.

Terdapat beberapa literatur hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut (baik online maupun offline) dan reputasi perusahaan. Perusahaan dengan reputasi tinggi memiliki konsumen lebih banyak, menikmati komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, menghasilkan penambahan jumlah konsumen yang lebih tinggi dan menurunkan gejala. Dalam konteks organisasi non-profit, kepercayaan masyarakat akan berdampak pada donasi yang lebih banyak (Williams et al., 2012). Falkenreck dan Wagner (2010) menemukan efek komunikasi dari mulut ke mulut terhadap reputasi perusahaan berbeda tergantung dari budaya konsumen. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka

hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: diduga komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap reputasi perusahaan

Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atas merek yang mencerminkan asosiasi organisasi konsumen didalam benak konsumen. Citra merek juga dianggap sebagai suatu karakteristik aktivitas budaya atau organisasi yang membedakannya dari yang lain (Kim et al., 2018). Dalam riset perilaku konsumen, banyak peneliti menekankan pada pentingnya citra bagi perusahaan dan produk. Jeong et al., (2014) melakukan penelitian pada setting café untuk mengestimasi dampak praktik ramah lingkungan terhadap citra ramah lingkungan dan sikap konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa citra ramah lingkungan perusahaan berguna membantu konsumen dalam membentuk sikap positif terhadap kafe yang akhirnya mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen. Pada industri hotel, Han et al., (2009) menguji hubungan antara citra keseluruhan dan niat berperilaku ramah lingkungan dalam hal komunikasi dari mulut ke mulut dan menemukan bahwa meningkatkan citra ramah lingkungan pada hotel signifikan bagi para pengguna hotel pada industri hotel ramah lingkungan.

Citra memainkan peran penting dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Citra juga terbukti mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah variabel emosional yang didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan teman yang dipercayai konsumen. Apalagi dalam industri hospitality, citra merupakan elemen penting untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam konteks ramah lingkungan, kepercayaan mengacu pada kesediaan individu untuk mengandalkan produk atau jasa yang dia percayai kinerja lingkungannya (Wang, et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Makland dan Knox, (1997) menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi nilai pelanggan. Selanjutnya, Cretu dan Brody (2007) juga menganalisis pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan, namun pengaruhnya tidak signifikan. Berdasarkan perbedaan hasil temuan ini maka penelitian ini mencoba untuk

menguji pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: diduga citra merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah representasi perseptual dari tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek dimasa mendatang yang menggambarkan tampilan perusahaan secara keseluruhan pada semua kontituen inti ketika dibandingkan dengan pesaingnya. Definisi lain menyatakan reputasi perusahaan adalah serangkaian atribut yang menggambarkan perusahaan yang disimpulkan dari tindakan perusahaan dimasa lalu. Perilaku-perilaku ini dibangun selama periode waktu yang lalu dan berbeda dengan imej, dimana imej terdiri dari kepercayaan terbaru tentang suatu organisasi. namun demikian, berdasarkan perspektif konsumen, reputasi dan imej perusahaan adalah sangat terkait (Williams et al., 2012). David dan Miles (1998) mempercayai bahwa masyarakat membentuk kepercayaan mereka tentang suatu organisasi berdasarkan hubungan mereka dengan perusahaan dan pengetahuan tentang karakteristik perusahaan, kemampuan, produk, jasa, dan perilaku. Persepsi ini dapat berubah seiring perjalanan waktu meskipun atribut-atribut tetap sama. Reputasi perusahaan berasal dari konstelasi pengaruh termasuk didalamnya adalah komunikasi dari mulut ke mulut.

Reputasi perusahaan merupakan asset perusahaan yang tidak berwujud. Menurut Koronis dan Ponis (2012) reputasi perusahaan adalah akumulasi kepercayaan dan evaluasi positif dari pemangku kepentingan organisasi. meskipun reputasi perusahaan bervariasi antara setiap pemangku kepentingan (misalnya antara investor dan karyawan), dari perseptif pemasaran reputasi perusahaan dapat dianggap sebagai asset tak berwujud yang valid. Asset tidak berwujud yang memiliki kualitas tinggi benar-benar dapat mempengaruhi kinerja superior. Persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan akan meningkatkan sikap konsumen terhadap perusahaan (Arlin et al., 2017).

Pentingnya reputasi perusahaan telah diakui dalam area penelitian hubungan masyarakat.

Reputasi organisasi bersama dengan hubungan organisasi-publik merupakan nilai-nilai konseptual yang paling penting dari hubungan masyarakat (Ji, 2017). Reputasi perusahaan adalah suatu konstruk yang melibatkan berbagai disiplin ilmu seperti ekonomi, pemasaran, manajemen, psikologi, dan sosiologi. Terdapat dia atribut umum yang muncul yang menggambarkan karakteristik reputasi perusahaan: kolektivitas subyektif dan kumulatif presentasi kognitif. Aspek pertama yaitu kolektivitas subyektif. Berdasarkan karakteristik dan pengalaman individu dengan perusahaan, pemangku kepentingan yang berbeda memegang persepsi dan imej yang berbeda terhadap perusahaan. Namun, reputasi merupakan sekumpulan kepercayaan para pemangku kepentingan dan pengakuan kognitif dan mengekstraksi komunalitas untuk membentuk system penilaian kolektif. Berdasarkan karakteristik pertama ini, sifat berikutnya dari reputasi perusahaan adalah kumulatif presentasi kognitif. Evolusi reputasi memiliki suatu sejarah sehingga konsepnya terakumulasi dan berorientasi pada waktu. Pembentukan reputasi bukan berdasarkan satu kejadian tunggal melainkan reputasi adalah akumulasi dari berbagai perilaku berulang-ulang para pemangku kepentingan dan interaksi simbolis dengan perusahaan termasuk pengalaman pribadi atau orang lain dan dari penyebaran informasi perusahaan.

Reputasi perusahaan yang baik akan mendorong penjualan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menghasilkan keunggulan kompetitif pada kualitas produk dan jasa. Dalam komunikasi politik, reputasi perusahaan yang baik menghasilkan niat untuk mendukung negara, baik niat untuk mengunjungi negara tersebut, maupun untuk membeli produk yang dibuat negara tersebut. Kim (2011) meneliti hubungan antara strategi tanggung jawab sosial perusahaan dan respon konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan adalah dua konstruk yang saling menguntungkan. Reputasi perusahaan yang positif sebelumnya akan mempengaruhi konsumen untuk sangat terkait dengan aktivitas tanggung jawab sosial. Hasil penelitian Ahmad et al., (2011) menyatakan bahwa reputasi bank merupakan salah satu

Julina: Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Citra Merek:....

faktor yang dipertimbangkan nasabah ketika memilih merek. Faktor lain yang juga menjadi pertimbangan adalah kepercayaan pada karyawan bank, keramahan karyawan bank, universitas menggunakan bank yang sama, rekomendasi dari teman, dan rekomendasi dari saudara.

Reputasi perusahaan adalah konstruk yang lebih luas dari citra merek sehingga kemungkinan memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai pelanggan. Secara lebih khusus Mudambi et al (1997) menyatakan bahwa aspek-aspek reputasi seperti “menjadi perusahaan kelas dunia” memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Beberapa peneliti seperti Shapiro (1983) dan Yoon et al (1993) menunjukkan pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap persepsi nilai. Oleh karena itu, maka hipotesis berikut yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: diduga reputasi perusahaan berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

METODE

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala multi-item yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Semua item diukur menggunakan skala lima poin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada responden yang kebetulan ditemui saat dilakukan penyebaran data. Sebanyak 200 kuesioner disebarkan dalam penelitian ini dan terdapat 194 kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah diuji validitas dan reliabilitasnya, selanjutnya untuk mengetahui pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap citra merek dan reputasi perusahaan serta dampaknya pada nilai pelanggan dilakukan analisis jalur dengan tiga sub

struktur. Sub struktur pertama menguji pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap citra merek. Sub struktur kedua menguji pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap reputasi perusahaan. Sub struktur ketiga menguji pengaruh citra perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap nilai pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Sebagaimana terlihat pada Tabel 1, 40% responden adalah pria dan 60% responden adalah wanita. Responden paling banyak berada pada rentang usia 20-29 tahun. Tingkat pendidikan responden berkisar antara Sekolah Menengah Atas atau yang sederajat dan S3. 54% responden adalah sarjana Strata 1.

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Pria	78	40
	Wanita	115	60
Umur	< 20	17	9
	20 – 29	112	58
	30 – 39	31	16
	>40	34	18
Pendidikan	SMA Sederajat	65	34
	D3	5	3
	S1	104	54
	S2	19	10
	S3	1	

Konsumen membutuhkan informasi sebelum mereka memutuskan untuk membeli produksi atau jasa. Informasi bisa berasal dari internal yang ada didalam memori konsumen atau dari eksternal. Tabel 2 menampilkan preferensi sumber informasi eksternal yang digunakan konsumen. Dari beberapa sumber

Tabel 2. Preferensi Sumber Informasi Responden

Preferensi	Online	Karyawan Bank	Iklan TV	Iklan Koran	Keluarga	Teman
1	5%	25%	5%	8%	38%	17%
2	12%	22%	14%	19%	16%	19%
3	12%	13%	14%	16%	22%	27%
4	13%	15%	17%	21%	15%	15%
5	23%	9%	34%	20%	4%	10%
6	34%	16%	16%	17%	4%	12%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

informasi eksternal yang ada, informasi dari keluarga dipilih sebagai pilihan pertama oleh 38% responden. Selanjutnya 16% responden menjadikan keluarga sebagai pilihan sumber informasi kedua dan 22% responden menjadikan keluarga sebagai sumber informasi ketiga. Kondisi sebaliknya untuk sumber informasi dari online, hanya 5% responden yang mengandalkan informasi dari media online sebagai pilihan pertama dan 34% nya menjadikan sumber informasi online sebagai pilihan terakhir. Karyawan bank tentu saja merupakan salah satu sumber informasi yang dapat dipercaya karena mereka memahami produk dan jasa yang ditawarkan. Sebanyak 25% responden menjadikan karyawan bank

diperoleh untuk variabel citra merek, reputasi perusahaan, dan nilai pelanggan.

Setelah seluruh item pertanyaan lolos uji validitas dan reliabilitas selanjutnya dilakukan analisis jalur yang terdiri dari tiga sub struktur. Tabel 4 menyajikan ketiga sub struktur pengujian pada analisis jalur, yaitu sub struktur pertama pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap citra merek, sub struktur kedua pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap reputasi perusahaan, dan sub struktur ketiga yaitu pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan data pada Tabel 3 terlihat bahwa komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh terhadap citra merek dengan

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi Pearson	Cronbach's Alpha
Komunikasi dari Mulut ke Mulut	Membaca ulasan nasabah lain secara online	0.493	0.835
	Mengumpulkan banyak informasi menggunakan media online	0.554	
	mencari informasi dari orang-orang yang saya kenal	0.866	
	Informasi dari pihak bank	0.814	
	Informasi dari keluarga terdekat	0.803	
	lebih mempercayai informasi secara langsung dibandingkan online	0.842	
Citra Merek	Sangat terkenal	0.738	0.850
	Modern	0.774	
	Sangat prestisius	0.660	
	Mencerminkan kualitas	0.810	
	Sangat elegan	0.792	
	Sangat keren	0.772	
Reputasi Perusahaan	Perusahaan dikelola dengan baik	0.668	0.704
	Menghasilkan produk sesuai kebutuhan konsumen	0.680	
	Perusahaan yang sukses	0.600	
	Focus pada nasabah	0.716	
	Perusahaan memberikan informasi	0.635	
	Mempraktikkan tanggung jawab sosial	0.564	
Nilai Pelanggan	Sangat bernilai	0.891	0.839
	Sangat bermanfaat	0.846	
	Sangat menguntungkan	0,873	

preferensi utama ketika mencari informasi tentang bank.

Tabel 3 selanjutnya menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk variabel komunikasi dari mulut ke mulut semua item pertanyaan valid dan reliable dengan nilai korelasi Pearson > 0.03 dan Cronbach's Alpha 0.835. Hasil yang serupa yaitu lolos uji validitas dan reliabilitas juga

nilai t hitung 1.589 dan signifikansi 0.114 yang lebih besar dari 0.05. Begitu pula pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap reputasi perusahaan, tidak terdapat pengaruh yang signifikan untuk menjelaskan hubungan diantara keduanya. Berlawanan dengan temuan sebelumnya, citra merek dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dengan t hitung

Julina: Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Citra Merek:....

masing-masing sebesar 4.074 dan 7.626 menikmati komunikasi dari mulut ke mulut dengan tingkat signifikansi 0.000. yang positif, menghasilkan penambahan

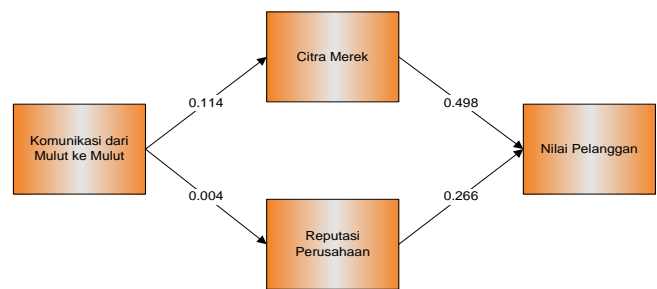
Tabel 4. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	t hitung	sig	Keterangan
1	Komunikasi dari mulut ke mulut → Citra Merek	1.589	.114	Ditolak
2	Komunikasi dari mulut ke mulut → Reputasi perusahaan	.056	.956	Ditolak
3	Citra Merek → Nilai Pelanggan	4.074	.000	Diterima
4	Reputasi perusahaan → Nilai Pelanggan	7.626	.000	Diterima

Hasil pengujian estimasi perubahan pada citra merek, reputasi perusahaan, dan nilai pelanggan dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan perhitungan, maka setiap perubahan satu satuan pada komunikasi dari mulut ke mulut akan mengakibatkan perubahan yang sangat kecil yaitu 0.114 pada citra merek dan 0.0004 pada reputasi perusahaan. Berlawanan dengan temuan sebelumnya, pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan sangat kuat dimana setiap perubahan satu satuan pada citra merek akan mengakibatkan perubahan nilai pelanggan sebesar 0.498 dan perubahan satu satuan pada reputasi perusahaan akan mengakibatkan perubahan sebesar 0.266 pada nilai pelanggan.

Menurut Krishnamurthy dan Kumar (2018) komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu cara konsumen mengumpulkan informasi yang akhirnya membentuk citra merek dalam benak konsumen. Namun demikian, pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap citra merek tidak didukung secara statistik dalam penelitian ini. Berdasarkan statistik deskriptif, mayoritas responden mengumpulkan informasi tentang bank dari keluarga. Sumber informasi yang berasal dari keluarga berarti bukan dari pihak yang dianggap memiliki kapabilitas maka tidak mempengaruhi pembentukan citra merek. Dalam industri perbankan, keluarga sebagai sumber informasi yang menentukan keputusan memilih bank biasanya dikaitkan dengan faktor kemudahan jika seluruh anggota keluarga memiliki akun yang sama. Tidak adanya pengaruh yang signifikan juga ditemukan pada hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut dengan reputasi perusahaan. Temuan ini tidak mendukung pendapat sebelumnya yang menyatakan perusahaan dengan reputasi tinggi akan memiliki konsumen lebih banyak,

jumlah konsumen yang lebih tinggi dan menurunkan gejala. Namun demikian, sebagaimana pendapat Falkenreck dan Wagner (2010) menemukan efek komunikasi dari mulut ke mulut terhadap reputasi perusahaan berbeda tergantung dari budaya konsumen.



Gambar 1. Analisis Jalur Pengaruh komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Citra Merek dan Reputasi Perusahaan serta Dampaknya pada Nilai Pelanggan

Pengujian hipotesis selanjutnya menemukan bahwa citra merek dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Temuan untuk pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan berbeda dengan hasil penelitian Cretu et al (2007) dimana mereka menemukan citra merek tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Namun, untuk pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai pelanggan, penelitian ini mengkonfirmasi penelitian mereka dan sama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan.

PENUTUP

Simpulan

Nilai pelanggan merupakan faktor penting yang mendapat perhatian khusus dari perusahaan saat ini. Pelanggan yang merasa

puas karena merasakan nilai yang positif akan menjadi asset berharga bagi perusahaan. Manfaat yang lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan akan mendorong tidak hanya pembelian ulang, namun juga dengan sukarela mempromosikan pada orang lain tentang produk dan jasa perusahaan. Dalam penelitian ini, nilai pelanggan terbukti dipengaruhi oleh citra merek dan reputasi perusahaan. Dalam pemasaran terkadang citra merek yang baik lebih penting daripada kualitas yang sebenarnya. Begitu pula reputasi perusahaan. Dengan reputasi perusahaan yang baik, banyak hal yang dapat diraih perusahaan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat dan berkelanjutan. Untuk menjaga agar citra merek dan reputasi perusahaan tetap baik, beberapa factor dianggap dapat mempengaruhi, diantaranya komunikasi dari mulut ke mulut. Sayangnya dalam penelitian ini, komunikasi dari mulut ke mulut tidak terbukti secara statistik mempengaruhi citra merek dan reputasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arli, D., Grace, A., Palmer, J., and Pham, C. 2017. Investigating the Direct and Indirect Effects of Corporate Hypocrisy and Perceived Corporate Reputation on Consumers' Attitude toward the Company, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 139-145.
- Ahmad, K. Rustam, G.A. dan Dent, M.M. 2011. Brand Preference in Islamic Banking, *Journal of Islamic Marketing*, 2(01), 74-82.
- Baker, A., Donthu, N., dan Kumar, V. 2016. Investigating How Word-of-Mouth Conversation about Brands Influence Purchase and Retransmission Intention, *Journal of Marketing Research*, 53 (2), 225-239.
- Chen, J.K.C., Batchuluun, A., dan Batnasan, J. 2015. Service Innovation Impact to Customer Satisfaction and Customer Value Enhancement in Airport, *Technology in Society*, doi: 10.1016/j.techsoc.2015.05.010.
- Chen, S. 2015. Customer Value and Customer Loyalty: Is Competition a Missing Link?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116.
- Chen, S.C., dan Quester, P.G., 2005. Developing a Value-based Measure of Market Orientation in an Interactive Service Relationship. *J. Mark. Manag.* 21 (7-8), 779–808.
- Falkenreck, C., dan Wagner, R. 2010. Impact of Direct Marketing Activities on Company Reputation Transfer Success: Empirical Evidence from Five Different Cultures. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 20-37.
- Han, H., Hsu, L.T.J., dan Lee, J.S. 2009. Empirical Investigation of the Roles of Attitude toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-friendly Decision-Making Process, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 519-528.
- Jeong, E., Jang, S.S., Day, J., dan Ha, S. 2014. The Impact of Eco-friendly Practices on Green Image and Customer Attitudes: An Investigation in a Café Setting, *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Ji, Y.G. Li, C., North, M., and Liu, J. 2016. Staking Reputation on Stakeholders: How Does Stakeholders' Facebook Engagement Help or Ruin a Company's Reputation? *Public Relation Review*,
- Kim, S. 2011. Transferring Effects of CSR Strategy on Consumer Responses: The Synergistic Model of Corporate Communication Strategy. *Journal of Public Relations Research*, 23 (2), 218–241.
- Kim, S., Kandampully, J., dan Bilgihan, A. 2017. The Influence of eWOM Communications: An Application of Online Social Network Framework, *Computers in Human Behavior*, doi: 10.1066/j.chb.2017.11.015.
- Kim, S.S., Choe, J.Y.J., dan Petrick, J.F. 2018. The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to a Literary Festival, *Journal of Destination Marketing and Management*, doi:10.1016/j.jdmm.2018.03.006.
- Koronis, E., dan Ponis, S.T. 2012. Introducing Corporate Reputation Continuity to Support Organizational Resilience Against Crises, *Journal of Applied Business Research*, 28 (2), 283-290.
- Krishnamurthy, A., dan Kumar, S.R. 2018. Electronic Word of Mouth and the Brand Image: Exploring the Moderating Role of Involvement through a Consumer Expectations Lens, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156.

Julina: *Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Citra Merek:....*

- Li, F. dan Du, T.C. 2017. The Effectiveness of Word of Mouth in Offline and Online Social Networks, *Expert System With Application*, doi: 10.1016/j.eswa.2017.07.004.
- Williams, M., Buttle, F., dan Biggemann, S. 2012. Relating Word-of-Mouth to Corporate Reputation, *Public Communication Review*, Vol. 2 No. 2, 3-6.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., dan Li, J. 2018. Green Image and Consumers' Word-of Mouth Intention in the Green Hotel Industry: The Moderating Effect of Millennials, *Journal of Cleaner Production*, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.01.250.