

# PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA MASKAPAI PENERBANGAN LOW COST CARRIER

Martinus Shon Harisky 3103007270  
[Sky\\_hart89@yahoo.com](mailto:Sky_hart89@yahoo.com)

## ABSTRACT

*The low cost carrier is the controversial airlines because the airlines applied lower price but the airlines incident higher than regulary airlines. The purpose of this research is to identify the influence of WOM towards customer satisfaction and brand trust, to identify the influences of customer satisfaction and brand trust towards brand loyalty. The number of samples are 150 samples, but there are two sample with outlier, so the samples is used 148 samples. The data analysis technique ia structural equation model. The research showing that WOM have impact towards customer satisfaction and brand trust, customer satisfaction and brand trust have impact towards brand loyalty. Customer satisfaction and brand trust able to mediate the influences WOM towards brand loyalty.*

*Keywords: WOM, Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Low cost carrier*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Terdapat persaingan ketat dalam industri penerbangan, seiring semakin banyaknya maskapai penerbangan termasuk maskapai penerbangan *low cost carrier*. Banyaknya pilihan konsumen untuk memilih layanan penerbangan, layak bagi manajemen maskapai membangun loyalitas konsumen (*brand loyalty*). Secara teori, untuk membangun loyalitas tidak bisa dilepaskan dari kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). *Customer satisfaction* dan *brand trust* dipengaruhi oleh *word of mouth*. Obyek penelitian yang dipilih adalah maskapai penerbangan LCC, karena LCC banyak menyita perhatian konsumen seiring dengan kemampuan menetapkan harga rendah.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah WOM berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada layanan maskapai penerbangan LCC?
2. Apakah WOM berpengaruh terhadap *brand trust* pada layanan maskapai penerbangan LCC?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada layanan maskapai penerbangan LCC?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada layanan maskapai penerbangan LCC?
5. Apakah *customer satisfaction* dan *brand trust* mampu memediasi pengaruh WOM terhadap *brand loyalty* pada layanan maskapai penerbangan LCC?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh WOM terhadap *customer satisfaction* pada layanan maskapai penerbangan LCC.

2. Untuk mengetahui pengaruh WOM terhadap *brand trust* pada layanan maskapai penerbangan LCC.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada layanan maskapai penerbangan LCC.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada layanan maskapai penerbangan LCC.
5. Untuk mengetahui kemampuan *customer satisfaction* dan *brand trust* memediasi pengaruh WOM terhadap *brand loyalty* pada layanan maskapai penerbangan LCC.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Word of mouth (WOM)**

Dellarocas (2003) dalam Jansen, dkk (2009) menyatakan: “*In commercial situations, WOM involves consumers sharing attitudes, opinions, or reactions about businesses, products, or services with other people. WOM marketing is influential, multifaceted, and typically hard to influence*”. Pendapat ini menjelaskan bahwa dalam bisnis, WOM melibatkan sharing mengenai perilaku, opini, reaksi terhadap sebuah bisnis, produk, service dengan orang lain. WOM memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi dan memiliki karakteristik kuat untuk bisa mempengaruhi perilaku seseorang.

### **Customer Satisfaction**

Nezhadhajaly Irani (2008) dalam Rezaei, et al., (2011:483) menyatakan: “*For public organizations client satisfaction is the new criteria in order to measuring the organizational performance.*” Kepuasan pelanggan berlaku untuk semua organisasi, termasuk organisasi publik. Kepuasan klien didasarkan pada pengukuran kinerja organisasi. Sedangkan Kotler dan Clarke (1987) dalam Hanaysha, et al., (2011:3): “*... define satisfaction as a state felt by a person who has experienced performance or an outcome that fulfill his or her expectation.*” Pelanggan dinilai memiliki kepuasan ketika sebuah pernyataan seseorang yang telah merasakan kinerja atau *outcome* untuk memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel tergantung yang didasarkan pada tinggi rendahnya harapan pelanggan dan hasil evaluasi dari kinerja yang diberikan oleh perusahaan.

### **Brand trust**

Lau dan Lee (1999) dalam Tjahyadi (2006:71) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Morgan dan Hunt (1994) dalam Tjahyadi (2006:71) juga menjelaskan bahwa *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko.

### **Loyalitas Merek**

Menurut Giddens (2002) dalam Fajrianti dan Farrah (2005:278) bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Fajrianti dan Farrah (2005:278) juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

### **Hubungan WOM dengan Customer Satisfaction**

Jansen (2009:2171) menjelaskan: “*From a review of the literature, it is apparent that eWOM is an important aspect of a consumer expression of brand satisfaction...*” Pendapat ini menjelaskan bahwa WOM memiliki peran penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah merek. Untuk itu, kuat lemahnya WOM menentukan terhadap kuat lemahnya kepuasan. Semakin kuat atau lemahnya WOM menyebabkan semakin tinggi atau rendahnya ekspresi konsumen terhadap kepuasan.

### **Hubungan WOM dengan Brand trust**

Benedictus dan Andrews (2006) dalam Jansen (2009:2171) menyatakan: “*...that many more periods of positive comments were required to rebuild trust than were required to damage it.*” Maksudnya bahwa referensi yang positif (WOM) merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan pada pernyataan ini, maka bisa pula dijelaskan bahwa WOM menentukan terhadap *brand trust*. Pernyataan ini juga bisa dijelaskan bahwa WOM dilakukan oleh konsumen lainnya dan konsumen menilai bahwa konsumen yang memberikan sebuah informasi tidak mengambil keuntungan finansial sehingga informasi tersebut layak untuk dipercaya. Berbeda halnya ketika informasi tersebut diberikan oleh perusahaan, maka terdapat tendensi untuk mengambil keuntungan dari perusahaan dengan informasi yang diberikan tersebut.

### **Hubungan Customer satisfaction dan Brand trust Terhadap Brand Loyalty**

Jansen (2009:2172) mengidentifikasi bahwa *brand satisfaction* dan *brand trust* memiliki hubungan dengan *purchase intention*. Pendapat ini mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting untuk menciptakan pembelian berulang karena keduanya mempengaruhi *purchase intention*. Pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan mengidentifikasi sebuah loyalitas.

### Kerangka Pemikiran

Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagaimana ditunjukkan dalam ilustrasi gambar berikut:



### Hipotesis Penelitian

1. WOM berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada layanan maskapai penerbangan LCC.
2. WOM berpengaruh terhadap *brand trust* pada layanan maskapai penerbangan LCC.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada layanan maskapai penerbangan LCC.
4. *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada layanan maskapai penerbangan LCC.
5. *Customer satisfaction* dan *brand trust* mampu memediasi pengaruh WOM terhadap *brand loyalty* pada layanan maskapai penerbangan LCC.

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas, dengan deskripsi sebagai berikut:

- a. WOM Yaitu informasi dari mulut ke mulut yang disampaikan konsumen kepada konsumen lain, dan diukur dengan Informasi yang diberikan meyakinkan terhadap kualitas produk Informasi yang diberikan mendorong orang lain untuk membeli Informasi yang diberikan menyebabkan timbulnya rasa suka konsumen terhadap merek produk
- b. *Customer satisfaction*  
Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dari nilai transaksi yang sesuai dengan pengorbanan konsumen baik dari harga dan biaya pembelian pelanggan (Blanchard dan Galloway (1994) dalam Hallowell, 1996:28). Pengukuran variabel ini dengan menggunakan indikator (Anderson, et al. Keseluruhan pengalaman atas penerbangan (*overall experience of flight*), Tinggi rendahnya (rating) keseluruhan layanan penerbangan (*overall rating of aircraft*), Keseluruhan layanan selama penerbangan (*overall on-board services*).
- c. *Brand trust*  
Yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek menjalankan kinerja (Jansen, et al, 2009:2177). Pengukuran variabel ini dengan menggunakan indikator: Konsumen tidak meragukan bahwa layanan *low cost carrier* stabil (konsisten) Konsumen tidak meragukan bahwa layanan *low cost carrier* sesuai dengan harapan konsumen Konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan maskapai *low cost carrier* adalah yang terbaik bagi konsumen.
- d. *Brand loyalty*  
loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens (2002) dalam Fajrianti dan Farrah, 2005:278). Indikator brand loyalty diukur dari indikator (Chumpitaz dan Swaen, 2003:4): Kemauan penumpang untuk menggunakan maskapai penerbangan bersangkutan untuk waktu yang akan datang dan Kemauan untuk merekomendasikan kepada konsumen lain.

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen maskapai penerbangan LCC. Adapun karakteristik populasi penelitian ini adalah berumur di atas 17 tahun. Teknik pengambilan sampel penelitian adalah *convenience sampling* yaitu berdasarkan kemudahan untuk mendapatkan sampel penelitian. Jumlah sampel direncanakan sebanyak 150 sampel.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Ferdinand (2002:87-193) menyatakan bahwa uji validitas yaitu menguji apakah instrument pengukuran yang digunakan memang benar-benar dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Sebuah indikator dimensi dikatakan valid apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dua kali dari kadar errornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang sebenarnya diukur dalam model yang disajikan.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2002:87-193) menyatakan bahwa uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (terandal) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapang. Teknik yang paling banyak digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach's Alpha. Menurut Hair et al. (1995) dalam Simamora (2007) pengukuran reliabilitas untuk SEM dapat dilakukan dengan melakukan *Composite / Construct Reliability Measure* (Ukuran Reliabilitas Komposit / Konstruksi) maupun *Variance Extracted Measure* (Ukuran Ekstrak Varian). Reliabilitas *construct* dikatakan baik, jika nilai *construct reliability*-nya  $\geq 0.70$  dan nilai *variance extracted*-nya  $\geq 0$ .

### Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Loading Factor	Error variance	$t_{value}$	Kriteria Tvalue	Keterangan
WOM → CS	0,67	0,12	5,55	> 1,960	Berpengaruh
WOM → BT	0,53	0,10	5,08	> 1,960	Berpengaruh
CS → BL	0,28	0,11	2,53	> 1,960	Berpengaruh
BT → BL	0,33	0,11	2,99	> 1,960	Berpengaruh
WOM → CS; BT → BL	0,36	0,09	4,15	> 1,960	Berpengaruh

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis di atas, bisa dijelaskan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya bahwa tinggi rendahnya WOM mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat kepuasan penumpang. Ketika penumpang merekomendasikan kepada orang lain mengenai sebuah layanan akan mampu mendorong psikologis penumpang untuk lebih bisa menerima layanan yang diberikan maskapai penerbangan LCC tersebut sehingga lebih mampu menciptakan kepuasan.

WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*, artinya bahwa tinggi rendahnya WOM mempengaruhi tinggi rendahnya kepercayaan penumpang terhadap merek. Ketika penumpang merekomendasikan kepada orang lain mengenai sebuah layanan akan mampu mendorong psikologis penumpang untuk lebih percaya terhadap layanan yang diberikan maskapai penerbangan LCC tersebut sehingga lebih mampu menciptakan kepercayaan.

*Customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga tinggi rendahnya kepuasan pelanggan terhadap layanan maskapai penerbangan LCC menentukan tinggi rendahnya loyalitas konsumen terhadap maskapai penerbangan LCC. Ketika konsumen merasakan

kepuasan dengan layanan penerbangan maskapai penerbangan LCC mendorong konsumen untuk mengulang pembelian pada layanan maskapai penerbangan LCC.

Kepercayaan terhadap merek dinilai memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti tinggi rendahnya kepuasan konsumen terhadap layanan maskapai penerbangan LCC menentukan kuat lemahnya loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan LCC. Banyaknya pilihan maskapai penerbangan dengan kualitas yang berbeda mendorong konsumen untuk menggunakan kepercayaan dalam menilai setiap layanan dan kepercayaan tersebut mempengaruhi loyalitasnya.

*Customer satisfaction* dan *brand trust* dinilai mampu memediasi pengaruh WOM terhadap loyalitas. Maksudnya bahwa seberapa tingginya pengaruh WOM terhadap loyalitas ternyata juga melalui evaluasi konsumen terhadap tinggi rendahnya kepuasan dan seberapa tinggi kepercayaan konsumen terhadap maskapai penerbangan LCC.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya bahwa tinggi rendahnya WOM mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat kepuasan penumpang. Untuk itu, hipotesis penelitian pertama dalam penelitian terbukti.
2. WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*, artinya bahwa tinggi rendahnya WOM mempengaruhi tinggi rendahnya kepercayaan penumpang terhadap merek. Untuk itu, hipotesis penelitian kedua dalam penelitian terbukti.
3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga tinggi rendahnya kepuasan pelanggan terhadap layanan maskapai penerbangan LCC menentukan tinggi rendahnya loyalitas konsumen terhadap maskapai penerbangan LCC. Untuk itu, hipotesis penelitian ketiga dalam penelitian terbukti.
4. Kepercayaan terhadap merek dinilai memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, tinggi rendahnya kepuasan konsumen terhadap layanan maskapai penerbangan LCC menentukan kuat lemahnya loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan LCC. Untuk itu, hipotesis penelitian keempat dalam penelitian terbukti.
5. *Customer satisfaction* dan *brand trust* dinilai mampu memediasi pengaruh WOM terhadap loyalitas. Untuk itu, hipotesis penelitian kelima dalam penelitian terbukti.

### Saran

Saran-saran berdasarkan pada simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. WOM memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction maupun brand trust, namun performance WOM terendah adalah informasi yang Anda berikan kepada orang lain meyakinkan mereka terhadap kualitas layanan maskapai penerbangan ini. Untuk itu, sebaiknya manajemen maskapai penerbangan LCC terus memberikan bukti-bukti yang nyata atas kualitas layanan yang meningkat sehingga akan memberikan bukti riil untuk meningkatkan peran WOM.
2. Customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap brand loyalty atau mampu memediasi WOM terhadap brand loyalty. Namun kepuasan terendah berdasarkan penilaian responden adalah keseluruhan layanan penerbangan dibandingkan non maskapai penerbangan LCC, untuk itu, sebaiknya manajemen maskapai penerbangan LCC juga terus meningkatkan kualitas layanan sehingga tidak terdapat kesenjangan yang terlalu besar dengan penerbangan non LCC.
3. Brand trust memiliki pengaruh terhadap brand loyalty atau mampu memediasi WOM terhadap brand loyalty. Namun kepercayaan terendah berdasarkan penilaian responden adalah stabilitas layanan maskapai penerbangan LCC. Untuk itu, sebaiknya manajemen maskapai penerbangan LCC juga terus

meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan layanan yang konsisten dari waktu ke waktu sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen lebih tinggi.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. C. Erna Susilawati., MM, selaku Dosen Pembimbing I dan Maria Mia Kristanti., SE., MM yang telah bersedia membimbing dan memberikan pengarahan serta banyak membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan lancar.

## REFERENSI

- Atmadjati, K., 2007, *Manajemen layanan jasa*, <http://www.angkasa.online.com>
- Buttle, F, 1998, Word of mouth: understanding and managing referral marketing, *JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING* 6 241–254 (1998)
- Fajrianti dan Zatul Farrah, 2005, Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *INSAN* Vol. 7 No. 3, Desember 2005
- Ferrinadewi, Erna, 2008, Pengaruh threat Emotion Konsumen dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Usahawan*. Vo. 21. No 2. 2008
- Jansen, Bernard J., Mimi Zhang, Kate Sobel, dan Abdur Chowdury, 2009, Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 60(11):2169–2188, 2009
- Kaihatu, Thomas Stefanus, 2008, Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, VOL.10, NO. 1, MARET 2008: 66-83
- Loke, SP, AA. Taiwo, HM. Salim, dan AG. Downe, 2011, Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider. *International Conference on Financial Management and Economics. IPEDR vol.11 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore*
- Moisescu, OL, 2006, An Analysis Regarding Descriptive Dimensions of Brand Equity. *International Conference on Financial Management and Economics. IPEDR vol. 10)*
- Rezaei, M, H.Rezaei, H. Alipour, S. Salehi, 2011, Service Quality, Client Satisfaction and Client Personality in the Public Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3): 483-491, 2011 ISSN 1991-8178
- Rosen, Emanuel, 2008, *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tjahyadi, Rully Arlan, 2006, Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006 65
- Wahyuningsih dan Djayani Nurdin, 2010, The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions: A Study on Consumer Behavior of Car Insurance Consumers in Melbourne, Australia. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3 No. 1 April –Juli 2010
- Wong, CB, 2012, Perceptions of Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Retention: An Empirical Study of Basic and Advanced Internet Banking Users in. *Global Journal of Management And Business Research*. Volume 11 Issue 2

