

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu hal yang sangat bermanfaat bagi manusia saat ini adalah transportasi. Setiap individu menggunakan kendaraan untuk melaksanakan aktivitasnya, karena menggunakan transportasi dapat membantu orang mengurangi atau mempersingkat waktu perjalanan, baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Orang yang tidak memiliki transportasi pribadi pasti bergantung pada alat transportasi publik meskipun tidak semua jalan dapat digunakan oleh angkutan umum untuk mencapai tempat yang diinginkan, ada area yang angkutan umum tidak dapat lewati, sehingga masyarakat harus melanjutkan perjalanannya dengan berjalan kaki atau dengan sarana transportasi alternatif seperti ojek. Pada jaman dahulu, ojek memiliki tempat yang disebut pangkalan ojek dan kapan saja masyarakat membutuhkan ojek bisa langsung ke pangkalan ojek. Sayangnya, pangkalan ojek hanya tersedia di beberapa lokasi yang mana belum tentu setiap individu bisa menjangkau/menggunakan ojek jika berada di tempat yang tidak ada pangkalan ojek karena terbatasnya akses terhadap pesanan.

Opsi transportasi alternatif lainnya, misalnya taksi, angkutan umum, bus, kereta api (KRL), dan masih banyak lagi alternatif transportasi umum. Akan tetapi, banyak dari masyarakat yang memilih menggunakan ojek *online*

karena dianggap sangat efektif dari segi waktu maupun tarifnya yang lebih murah dibandingkan transportasi yang lain. Angkutan umum dan jasa transportasi seperti ojek biasanya dikelola seseorang yang sistem manajemennya ada di tangan pemilik namun di zaman modern, jasa transportasi ini tidak hanya dijalankan oleh perorangan tetapi ada perusahaan yang melakukan pengelolaan jasa transportasi melalui internet. Salah satu perusahaan yang mengelola layanan transportasi yang menggunakan sebuah aplikasi dan terhubung dengan internet yaitu bernama Gojek. Gojek Indonesia, yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 dan awalnya merupakan layanan transportasi roda dua (ojek) yang dipesan melalui telepon, Gojek adalah salah satu perusahaan yang mengelola layanan transportasi menggunakan aplikasi dan terhubung ke internet. PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa mengelola bisnis ini, hingga pada akhirnya meluncurkan aplikasi yang dapat diunduh di App Store (iPhone) dan Playstore (Android). Gojek saat ini tersedia di lebih dari 50 kota di Indonesia. Aplikasi Gojek mendapatkan 10 juta unduhan pada Juni 2016, dan pada bulan yang sama, perusahaan mendapatkan dana sebesar 550 juta dolar, atau 7,2 triliun rupiah. Dengan demikian, Gojek memiliki harga atau valuasi sebesar 1,3 milyar dolar, atau 17 triliun rupiah. Bahkan valuasi transportasi udara Garuda Indonesia yang lebih rendah membuat Gojek memiliki valuasi lebih besar.

Layanan pertama Gojek adalah GoRide, yang diluncurkan pada tahun 2015. GoRide adalah layanan transportasi berbasis motor (ojek) yang

memungkinkan pengguna untuk memesan perjalanan dengan mudah melalui aplikasi ponsel mereka. Tidak hanya GoRide saja, namun Gojek juga memiliki layanan GoCar yang diperkenalkan setelah GoRide sebagai alternatif untuk transportasi darat lainnya, seperti taksi. GoCar adalah layanan transportasi berbasis mobil yang mirip dengan layanan taksi *online* lainnya, memungkinkan pengguna untuk memesan mobil dengan sopir melalui aplikasi Gojek. Gojek kini merupakan salah satu perusahaan teknologi terkenal di Indonesia dan mendapat tanggapan positif dari masyarakat. Mereka terus berupaya untuk memperluas cakupan layanan mereka dan meningkatkan pengalaman pengguna melalui inovasi dan investasi dalam teknologi. Maka dari itu, Gojek bersama dengan layanan transportasi GoRide dan GoCar telah menjadi bagian penting dari industri teknologi dan transportasi yang ada di Indonesia, membawa perubahan positif dalam cara orang bepergian dan berinteraksi dengan layanan transportasi.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000:110). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian secara ulang barang atau jasa tersebut, dimana kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (Engel, et al. dalam Hermani, 2003). Seperti yang diketahui oleh banyak orang bahwa Gojek merupakan sebuah perusahaan

teknologi asal Indonesia yang menyediakan berbagai layanan, namun terdapat kompetitor yang ingin menyaingi Gojek yaitu aplikasi Grab. Disajikan komparasi brand Gojek dan Grab tahun 2019-2023:



Gambar 1. 1 Komparasi Brand Gojek dan Grab 2019-2023

Sumber : Top Brand Index (TBI), 2023

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa pada empat tahun terakhir terdapat perkembangan dari aplikasi Gojek yang terus menerus meningkat. Dibuktikan pada tahun 2019, komparasi *brand* Gojek mencapai 44.60%. Begitu pula pada tahun 2020 komparasi *brand* Gojek 47.30%, 2021 komparasi *brand* Gojek 53% dan tahun 2022 komparasi *brand* Gojek mencapai 54.70%. Pada tahun 2023 komparasi *brand* Gojek mencapai 55% yang merupakan angka pencapaian yang besar dibanding dengan tahun sebelumnya sehingga, dari komparasi *brand* yang diperoleh gojek dalam setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan yang cukup signifikan maka mayoritas konsumen

yang pernah menggunakan layanan Gojek, lebih sering atau selalu menggunakan layanan Gojek dibandingkan layanan serupa, meskipun tanpa promo. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan setia gojek sangat loyal dalam penggunaan jasanya dimana data diatas menunjukkan adanya loyalitas pelanggan jasa Gojek..

Menurut survei yang dilakukan oleh *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) pada tahun 2022, Gojek saat ini merupakan layanan transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh pengguna Indonesia. Gojek mendapat skor pengguna tertinggi, yaitu 3,39 dari skala 0 – 4 lebih tinggi dari Grab yang mendapat skor 3,27, dan lebih tinggi dari rata-rata industri transportasi *online* yang mendapat skor 3,30. Data menunjukkan bahwa 82% orang yang menjawab mengatakan mereka menggunakan layanan transportasi *online* dari Gojek walaupun memiliki aplikasi lainnya. Disajikan data layanan transportasi berbasis internet yang digunakan responden:

No	Nama	Nilai/Persen Responden
1	Gojek	82,6
2	Grab	57,3
3	Maxim	19,6
4	InDriver	4,9

*Tabel 1. 1 Data Layanan Transportasi Online yang Digunakan Responden 2022*

Sumber : Databooks, 2023

Pesaing (kompetitor) dari Gojek seperti Grab, Maxim bahkan Uber membuat Gojek sedikit meredup. Gojek sedikit meredup dibandingkan dengan

kompetitor lain karena dinilai konsumen sebagai brand yang rating kepuasan pelanggannya kurang memuaskan. Berdasarkan data yang dikumpulkan tentang peringkat kepuasan pelanggan untuk transportasi *online* di Appstore, dapat disimpulkan bahwa Gojek mempunyai rating terendah pada skala 1-5 dengan rating 4,7; Grab memiliki rating 4,9; Maxim memiliki rating 4,9; dan Uber memiliki rating 4,8. Setiap bisnis harus bertanggung jawab untuk membuat pelanggannya bahagia, tetapi Gojek ternyata gagal melakukannya. Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa baik layanan yang diberikan perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh data rating kepuasan pelanggan transportasi *online*:

No	Nama Perusahaan	Skala Rating	Total Keseluruhan Rating
1.	Grab	1-5	4,9
2.	Maxim	1-5	4,9
3.	Uber	1-5	4,8
4.	Gojek	1-5	4,7

*Tabel 1. 2 Rating Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Pada Gojek*

Sumber : Appstore, 2024

Adanya data mengenai rating kepuasan pelanggan, memicu hal negatif yang mempengaruhi berbagai aspek penting dari bisnis Gojek. Maka masalah berdasarkan data diatas adalah kepuasan pelanggan yang rendah cenderung menghasilkan ulasan negatif dan keluhan di media sosial, merusak persepsi publik terhadap merek Gojek yang membuatnya terlihat kurang dapat

diandalkan atau tidak responsif terhadap kebutuhan pelanggan, mengurangi ekuitas merek yang didasarkan pada persepsi pelanggan, dan mengakibatkan penurunan retensi pelanggan (pembelian berulang). Tidak hanya itu, data rating kepuasan yang rendah memiliki hubungan negatif dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang rendah mengindikasikan bahwa harapan pelanggan tidak terpenuhi, yang mengarah pada ketidakpuasan, pengurangan pembelian ulang, potensi peralihan ke pesaing, dan ulasan negatif yang bisa merusak reputasi merek. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas produk atau layanan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hadirnya ojek *online* merupakan hasil dari perubahan atau perkembangan yang menggunakan teknologi. Jasa transportasi ojek *online* merupakan perkembangan teknologi yang sangat pesat, dan jenis transportasi baru ini membantu masyarakat untuk mendukung pengumpulan dan memberikan layanan dengan mendukung kendaraan. Go-Jek sebagai transportasi *online* modern yang lebih baik dari pada ojek konvensional, Gojek merupakan *platform* multi-layanan on-demand Indonesia yang menawarkan berbagai layanan, termasuk layanan transportasi seperti GoRide dan GoCar. GoRide merupakan layanan ojek *online* pertama di Indonesia, sedangkan GoCar merupakan layanan ride-hailing untuk mobil yang dapat dipesan secara *online* oleh pelanggan yang ingin menggunakan. Pelanggan juga merasa tenang karena perusahaan Go-Jek memiliki manajemen yang baik sehingga kepercayaan

pelanggan akan tinggi dan tarif ditetapkan sehingga pelanggan tidak perlu bernegosiasi dengan *driver*. Go-Jek adalah penyedia layanan ojek *online* pertama dan tidak menutup kemungkinan munculnya kompetitor GoJek. Salah satu skill marketing Go-Jek yang masih dipraktikkan saat ini adalah penggunaan komunikasi verbal. Istilah *electronic word of mouth* (E-WOM) atau komunikasi mengacu pada upaya untuk membuat orang berbicara tentang merek, produk, dan layanan. Go-Jek adalah contoh keberhasilan komunikasi lisan. E-WOM bisa menjadi rumor yang baik atau bisa juga menjadi rumor yang buruk. Dari adanya data diatas, apabila suatu layanan memiliki pengguna terbanyak tidak menutup kemungkinan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek yang bisa disebabkan dengan rumor yang buruk mengenai Gojek. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya bad review/ulasan negatif pengguna terhadap merek Gojek:

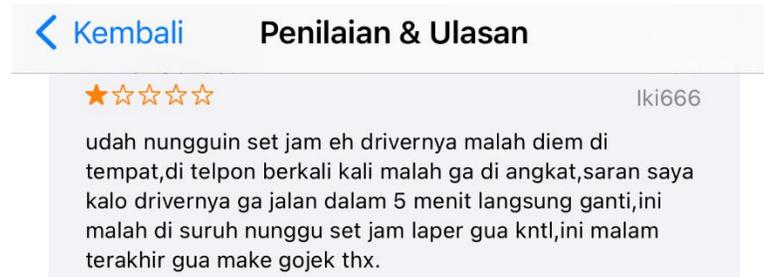
[← Kembali](#)

## Penilaian & Ulasan



zonkyzonk

Terima kasih gojek sudah semakin mahal, semakin menguras kantong konsumen.  
Terima kasih sudah membuat go-points semakin tidak berguna. Terima kasih dengan aplikasi dengan fitur-fitur lengkap dan canggih serta ngadat-ngadat sampai dengan force close. Terima kasih atas masalah-masalah lainnya yang cukup banyak, panjang dan menjengkelkan. Sayonara GOJEK.thanks for everything.



Gambar 1. 2 Bad Review/Ulasan Negatif Gojek dari Pengguna

Sumber : Screenshot oleh Smartphone pada Aplikasi Gojek

Ulasan negatif (*Bad Review*) biasanya muncul karena adanya kekecewaan maupun ketidakpuasan konsumen atas ketidaksesuaian antara kenyataan dengan realita yang pengguna terima atau rasakan saat menggunakan layanan suatu merek, respon *driver* yang kurang baik, dan keterlambatan melebihi estimasi waktu yang telah dijanjikan. Oleh karena itu, *Electronic word of mouth* (e-WOM) akan sangat memberikan pengaruh besar terhadap tumbuhnya *Customer based brand equity* Gojek secara positif.

Tidak hanya ulasan negatif (bad review) yang akan terjadi apabila rating kepuasan pelanggan transportasi *online* menurun. Yang dapat terjadi adalah penurunan pengguna transportasi *online* merek Gojek, hal ini dapat dibuktikan dengan data pengguna gojek sebagai berikut:

No	Tahun	Jumlah Pengguna	%	Keterangan
1	2020	1.355.000		
2	2021	3.403.000	151%	Naik
3	2022	4.341.000	28%	Turun
4	2023	5.465.000	26%	Turun

Tabel 1. 3 Data Pengguna Gojek

Sumber : [www.Liputan6.com](http://www.Liputan6.com), 2023

Data diatas menunjukkan bahwa kuantitas konsumen Gojek terus meningkat, namun jika dilihat persentase perkembangan Gojek mengalami penurunan yaitu dari tahun 2015 persentase perkembangannya 151% menurun pada tahun 2016 menjadi 28% dan pada tahun 2017 persentase perkembangannya hanya 26%. Gojek menyadari sepenuhnya bahwa industri transportasi sangat kompetitif, membuat Gojek semakin menyadari bahwa pangsa pasar ojek sangat besar dan ini merupakan peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan bagi banyak pihak. Hal tersebut menjadi pertimbangan bagi Gojek yang saat ini posisinya sebagai pemimpin pasar yang sewaktu-waktu dapat disalip oleh kompetitor lain dan Gojek bukanlah pilihan utama pengguna transportasi *online* yang bisa menurunkan pengguna transportasi *online* Gojek.

Menurut (Keller, 2001), *Customer based brand equity* adalah kekuatan dari suatu merek yang terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar oleh konsumen mengenai merek tersebut selama ini. Menurut Aaker, dikutip dalam (Netemeyer et al., 2004), memandang bahwa *customer based brand equity* adalah serangkaian *asset/liability* yang berkaitan dengan nama dan symbol dari sebuah merek yang mempengaruhi persepsi mengenai nilai dari merek tersebut dari perspektif pelanggan. (Kapferer, 1994) juga menyatakan terkait sudut pandang konsumen mengenai *brand equity*, ia menjelaskan bahwa hal tersebut merupakan bagian dari daya tarik kepada suatu

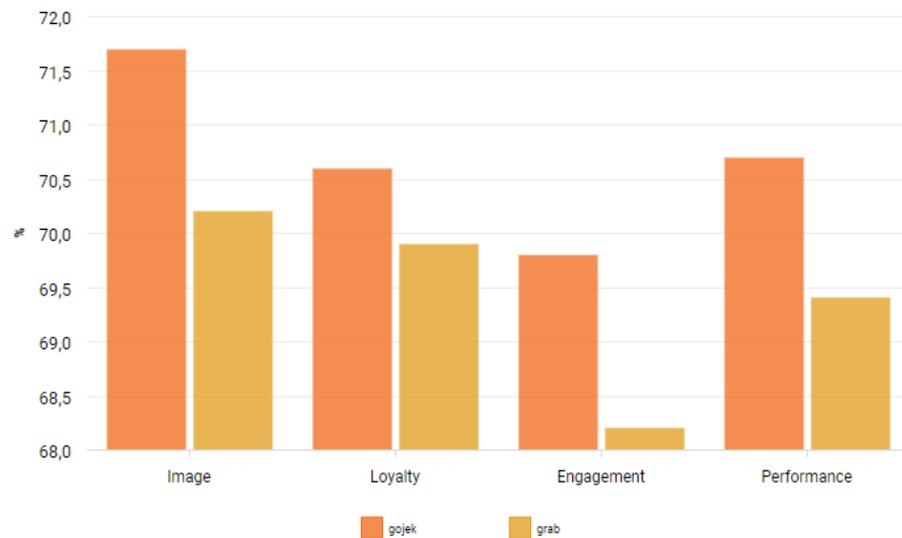
produk dari sebuah perusahaan yang ditumbuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri, melainkan dari iklan, pengalaman pengguna aktivitas lain, hal-hal semacam ini dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dan konsumen. Gojek melakukan berbagai cara untuk memberikan kenyamanan dan keamanan agar pesaing yang berusaha untuk menyediakan produk identik tidak akan mampu menyainginya. Dimensi dalam *customer-based brand equity* menurut (Netemeyer et al., 2004) diantaranya adalah *brand uniqueness*, dimana menghubungkan ikatan emosi merek dengan manfaat merek itu sebagai dasar untuk diferensiasi merek. *Perceived value for the cost*, persepsi terhadap sebuah merek yang didasari pada evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa. Kesiapan membayar harga premium, harga optimum dapat dijadikan satu-satunya pengukuran ekuitas merek yang terbaik yang tersedia. Karena pengukuran ini langsung menangkap konsumen yang loyal dengan cara yang relevan. Jika konsumen loyal, secara logis mereka akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi (harga optimum). *Perceived quality* merupakan penilaian kinerja yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Sedangkan kepuasan adalah perasaan yang ditimbulkan hasil dari penilaian tersebut. Diketahui *customer based brand equity* yang dirasakan oleh konsumen tidaklah lepas dari eWOM, pengaruh eWOM sangat menentukan *Brand image* sebuah jasa yang berkualitas dengan citra yang diakui baik sesuai dengan yang dirasakan dan direview oleh konsumen. Maka dari itu, *customer based brand equity* juga berperan penting terhadap *Brand image* (citra merek).

Temuan uji hipotesis penelitian (Demante & Dwiyanto, 2019) menampilkan bila eWOM memberi pengaruh bagi *Brand Image*. Hasil ini bisa dijabarkan pada fakta bila penilaian responden bagi eWOM yang lebih baik mengarah pada persepsi merek yang lebih baik. Hal ini bisa diraih sebab perkembangan internet yang semakin pesat, yang membuatnya lebih mudah

bagi pengguna untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Forum internet umumnya digunakan dalam aktivitas apa pun untuk mencari informasi, salah satunya mengenai jasa transportasi *online*. Karena sebagian besar kontributor forum internet memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan berbasis *online* tersebut, informasi yang tersedia di sana sangat kredibel. Menurut De Bruyn & Lilien (2008:18), pelanggan masa sekarang cenderung mudah mendapat sejumlah informasi mengenai produk dimana hendak menjadi pertimbangan saat menjalankan pembelian dibanding sebelumnya sebab ulasan pelanggan dan rujukan di forum *online* dan situs jejaring sosial. Gojek terus mengiklankan produknya melalui sejumlah media, misalnya media sosial, aplikasi, billboard, serta website. Akibatnya, Gojek tumbuh cukup cepat dimana hadirnya eWOM memberikan pengaruh yang besar terhadap tumbuhnya minat konsumen dalam menggunakan Gojek sebagai alat transportasi umum.

Selain eWOM, *Brand image* juga memiliki pengaruh terhadap *Customer based brand equity*. Aaker (2008) menyatakan, merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler and Keller, 2009). Apabila

*Brand image* sudah tertanam di benak konsumen maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau merek yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Gojek ini selalu melakukan inovasi dan sering memberikan promo kepada para konsumennya sehingga hal ini membuat pengguna Gojek akan tetap loyal terhadap mereknya karena sudah percaya akan citra merek jasa tersebut tanpa perlu mempertimbangkan para pesaingnya. Dengan demikian, *Brand image* menjadi hal yang penting dalam memasarkansuatu produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan. Menurut penelitian Dian Dwi Widyawati tahun 2019, *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand image* pada pengguna Instagram produk Starbucks. Maka dari itu, *Brand image* juga berperan penting terhadap *customer based brand equity*. Hal ini ditunjukkan bahwa Gojek menjadi ojek *online* favorit di kalangan milenial dibandingkan pesaingnya, Grab. Sebanyak 70,4% responden memilih menggunakan Gojek, sedangkan responden yang memilih Grab hanya sebesar 45,7%.



Gambar 1. 3 Brand Performance Grab dan Gojek

Sumber : Katadata Media Networks, 2023

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* dan *Brand image* memiliki hubungan positif terhadap *customer based brand equity* yang mana nantinya akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Gojek menyadari bahwa *electronic word of mouth* dan *Brand image* adalah suatu hal yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan melalui *customer-based brand equity*. Adanya komentar positif, citra merek yang baik, kekuatan merek dan persaingan sebagai pengganti nilai pakai dapat membuat pelanggan secara terus menerus menggunakan jasa atau produk tersebut. Loyalitas pelanggan diperoleh apabila apa yang didapatkan pelanggan sesuai dengan apa yang

diharapkan dan sesuai dengan ulasan *online* hasil dari pengalaman konsumen pengguna merek tersebut. Jika pelanggan merasa puas maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan menjadi *steadfast* (setia) dan mampu membedakan *brand* tersebut dengan para pesaingnya sehingga timbul niat untuk memakai *brand* tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer based brand equity* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Gojek Kota Semarang)”** karena masalah saat ini yang sering diperbincangkan oleh masyarakat adalah penggunaan transportasi *online*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *Customer based brand equity* Pengguna Gojek Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap *Customer based brand equity* Pengguna Gojek Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Kota Semarang?

4. Apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Kota Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh *Customer-based brand equity* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Kota Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer-based brand equity* Pengguna Gojek Kota Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer-based brand equity* pengguna Gojek Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, menganalisis tentang pengaruh *electronic word of mouth*, *customer-based brand equity* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *Customer-based brand equity* pengguna Gojek Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap *Customer-based brand equity* pengguna Gojek Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Gojek Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Gojek Kota Semarang.

5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Customer-based brand equity* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer-based brand equity* Pengguna Gojek Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer-based brand equity* pengguna Gojek Kota Semarang.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan referensi untuk mempraktikkan dan menerapkan ilmu bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer based brand equity*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk terus mempertahankan posisinya dengan *electronic word of mouth* dan *brand image* yang tertanam dalam benak pelanggan/konsumen sehingga mampu menciptakan pelanggan yang loyal/setia melalui *customer based brand equity*.

### 3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer based brand equity*.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bersifat dinamis, yang berarti perilaku seorang konsumen, grup konsumen, dan masyarakat luas akan berubah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen sangat penting dipelajari bagi perusahaan dengan tujuan untuk mempelajari berbagai aspek konsumen, yang akan digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif. Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007) mendefinisikan perilaku konsumen menjadi penyebaran penerimaan oleh pelanggan dengan sejumlah produk guna mencukupi persentase kemakmuran mereka. Bisa dijabarkan bila guna mengoptimalkan penerimaan pelanggan, pelanggan hendak membeli jasa serta barang guna menjaga kesejahteraan mereka serta mencukupi keperluan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2010:23), "Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa, maupun

ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.". Perusahaan wajib membuat pelanggan mereka puas akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggannya melebihi apa yang diberikan oleh perusahaan pesaing. Dengan ini kunci pentingnya yaitu pemeliharaan relasi antar pelanggan dengan perusahaan, loyalitas pelanggan berbicara mengenai pembangunan emosi antar pihak agar timbul kedekatan dan kepercayaan. Sehingga, untuk menarik pelanggan, perusahaan harus memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar timbul rasa puas lalu melakukan pembelian secara berulang dan tidak berpaling ke perusahaan lain.



Gambar 1. 4 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan dihadapkan pada banyak pertimbangan yang dipengaruhi oleh beberapa

faktor. Menurut Hadi (2007) faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen yaitu, antara lain:

#### 1. Fakor Kultur/Budaya

Kebudayaan diartikan sebagai sesuatu yang telah menjadi bagian dari suatu kelompok atau masyarakat tertentu, diulang-ulang dalam jangka waktu yang lama, dan dipraktikkan secara turun-temurun. Budaya dapat mempengaruhi bagaimana orang berperilaku ketika mereka melakukan sesuatu, seperti membeli suatu produk atau jasa. Saat melakukan pembelian, seseorang mungkin juga dipengaruhi oleh subkultur, yang juga dapat didefinisikan sebagai gaya hidup atau kelas sosial yang terkait dengan orang tersebut.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang meliputi grup referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Grup Referensi : merupakan sebuah kelompok referensi yang dapat memengaruhi seseorang ketika membeli suatu produk atau jasa. Dalam kelompok referensi, seseorang cenderung mengikuti berdasarkan arus informasi, pengalaman dan kredibilitas.

b. Keluarga : merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen ketika membeli produk atau jasa. Konsumen

biasanya belajar lebih banyak tentang apa yang mereka butuhkan dengan bertemu dan bertanya kepada anggota keluarganya.

c. Peran dan Status : merupakan kedudukan individu dalam suatu kelompok tertentu atau kedudukan suatu kelompok dalam kelompok yang lain.

### 3. Faktor Personal

Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda, hal inilah yang akan memberikan pengaruh pada perilaku mereka dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang menurutnya tepat dengan mempertimbangkan beberapa hal yang ada didalam dirinya seperti umur, penghasilan, status, serta minat dan kehendaknya.

### 4. Faktor Psikologi

Faktor psikologis yang memberikan pengaruh pada perilaku seseorang dalam melakukan pembelian produk atau jasa yaitu motivasi, pandangan, serta pembelajaran dan keyakinan. Seseorang melakukan pembelian karena motivasinya ada pada dirinya, kemudian sadar akan dampaknya, dan juga berdasarkan pengalaman yang dimilikinya.

Memahami perilaku konsumen yakni model dimana diperlihatkan pada Gambar 1.4, dimana ransangan pemasaran dan ransangan luar memasuki kesadaran konsumen (Kotler dan Keller, 2009:226). Dalam konteks

pengaruh e-wom serta *brand image* bagi loyalitas pelanggan melalui *customer based brand equity* menjadi variabel intervening, menunjukkan bahwa e-WOM dan *Brand image* terletak pada ransangan pemasaran bagian komunikasi dan produk & jasa dikarenakan mampu mempengaruhi konsumen dan membangkitkan minat mereka terhadap produk atau jasa tertentu. *Customer based brand equity* terletak pada psikologi konsumen bagian motivasi dikarenakan mampu memainkan peran dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan, loyalitas pelanggan terletak pada proses keputusan pembelian bagian pasca pembelian dimana konsumen melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap produk atau merek berdasarkan persepsi dan sikap mereka untuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya memengaruhi psikologi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi proses keputusan pembelian. Beginilah cara konsumen merespons pesan-pesan pemasaran, bagaimana mereka membentuk persepsi mereka terhadap merek, dan akhirnya, bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Model ini membantu perusahaan memahami bagaimana memengaruhi konsumen dalam setiap tahap proses pembelian.

Kesimpulannya, perilaku konsumen adalah cara konsumen membuat keputusan dengan memanfaatkan citra merek yang baik guna mencari,

membeli, mengevaluasi, serta memakai produk, yang menghasilkan loyalitas konsumen.

### **1.5.2 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dalam perusahaan harus ditingkatkan karena kesetiaan mempengaruhi jumlah pemakaian atau penggunaan. Jumlah pengguna yang banyak akan membuat *profit* perusahaan meningkat dan pastinya menghasilkan konsumen yang kontinuas terhadap produk/jasa perusahaannya dengan baik begitu pula sebaliknya, apabila perusahaan tidak mampu membangun loyalitas pelanggan, pelanggan dengan mudah akan lari kepada kompetitor lain yang mereka anggap lebih baik. Hal tersebut akan membuat perusahaan mengalami kerugian apabila pelanggan tersebut sudah tidak tertarik dan tidak mau memakai lagi produk/jasa perusahaan.

Dalam menjalankan bisnis terdapat kunci sukses bagi perusahaan yaitu dengan menjaga dan meningkatkan loyalitas. Loyalitas ini dilakukan guna mempertahankan dan menghadapi kondisi antar kompetitor yang memiliki produk sejenis. Rasa loyal bisa diciptakan dengan pengalaman pengguna jasa, ulasan *online* positif dan citra merek yang baik tersebut hal ini akan mendorong pembelian ulang, yang dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap suatu jasa. Dengan menciptakan loyalitas pelanggan,

perusahaan berpotensi mendapatkan *profit* yang lebih dan tentunya menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan yakni komitmen konsumen pada sebuah merek, toko, atau pemasok dimana mengacu dari sikap yang cenderung positif serta tampak pada transaksi kembali yang konstan (Tjiptono, 2000:110). Pemakaian pada sebuah produk/jasa dimana sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki citra merek positif akan membuat pelanggan percaya atas produk/jasa tersebut. Pentingnya membentuk kepercayaan seseorang dapat ditentukan dari banyaknya yang menggunakan jasa/produk tersebut dan memiliki ulasan yang baik di sosial media. Loyalitas pelanggan yakni dukungan pada aktivitas guna menjalankan transaksi kembali serta guna menyusun karakter setia bagi produk yang dibentuk pada badan usaha tersebut dimana memerlukan waktu lama dengan sebuah tahapan transaksi berkali-kali.

Griffin (2007:16), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai bagaimana unit pengambilan keputusan membeli produk perusahaan dengan teratur. Loyalitas pelanggan mendorong orang guna menjalankan transaksi ulang serta membentuk rasa setia bagi produk dimana diproduksi perusahaan, dimana memerlukan waktu lama guna dijalankan. Pelanggan mempunyai makna yang berbeda dari pelanggan individu bisa dianggap menjadi konsumen bila mereka telah terbiasa membeli produk yang ditawarkan. Kebiasaan ini dibangun dengan sering membeli barang maupun

jasa tersebut pada jangka waktu tertentu. Bila pelanggan tidak menjalankan pembelian ulang dalam waktu tertentu, pelanggan tidak bisa diakui menjadi pelanggan hanya bisa diakui menjadi konsumen.

Menurut Griffin (2007:31) dimensi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Melakukan pembelian dengan teratur

Pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sudah ditawarkan.

b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa

Pelanggan melakukan pembelian antar lini terhadap produk yang sudah ditawarkan bidang usaha.

c. Merefrensikan kepada orang lain

Pelanggan akan memberitahukan kepada orang lain akan produk perusahaan yang sudah ditawarkan dipasaran.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Konsumen tidak berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh para pesaing.

Konsumen yang loyal bisa memiliki makna yang cenderung besar bagi bidang usaha. Menurut Imelda ada empat indikator konsumen yang loyal yaitu :

a. Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama

b. Konsumen cenderung melakukan *cross selling* dan *add-on selling*

- c. Konsumen tidak sensitif terhadap harga
- d. Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif

Mengacu dari penjabaran makna ahli-ahli diatas, kesimpulannya memberi makna loyalitas pelanggan menjadi bentuk aktivitas pada tiap pengambilan ketetapan. Pelanggan mempunyai makna yang berbeda dengan konsumen. Kebiasaan ini dibentuk melalui transaksi pada barang maupun jasa.

### **1.5.3 Customer Based Brand Equity**

Menurut (Keller, 2001), *customer-based brand equity* yakni mengacu dari hal dimana sudah dipahami, dirasa, diamati, serta didengar oleh pelanggan berkenaan pada merek tersebut saat kehidupan mereka. Menurut Aaker, dikutip pada (Netemeyer et al., 2004), mengasumsikan bila nilai merek yang didasarkan pada pelanggan adalah kumpulan aset dan kewajiban yang terkait pada nama serta simbol merek dimana memberi pengaruh bagi asumsi pelanggan mengenai nilai merek tersebut. Sementara menurut (Kapferer, 1994) berkenaan pada asumsi konsumen terkait *brand equity*, ia menjabarkan bila ini menjadi unsur pada daya tarik produk sebuah perusahaan, dimana disusun bukan dari fitur produk itu sendiri, namun dari iklan serta pengalaman pengguna pada aktivitas lain. Konteks seperti ini bisa membentuk asosiasi serta korelasi dekat pada merek serta pelanggan.

*Customer based brand equity* adalah alat pemasaran yang membantu perusahaan mengembangkan strategi pencitraan merek yang paling menarik bagi pelanggan dan audiens target mereka. Model CBBE adalah model berbentuk piramida yang menunjukkan cara membangun merek yang kuat dari pondasi yang kuat di mana pelanggan berada dalam hubungan yang cukup positif dengan merek yang akan dituju. Bekerja hingga tingkat resonansi memberikan peluang bagi merek untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan loyalitas dan sikap pelanggannya, baik positif maupun negatif. Mendengar pengalaman negatif membantu merek memahami perasaan pelanggan terhadap produknya, sehingga mereka dapat mengubahnya menjadi pengalaman positif. Dengan membagi CBBE ke dalam empat tingkatan Keller, pemasar dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan bahkan sebelum mereka membeli produk tersebut, atau bahkan mungkin sebelum mereka menyadari bahwa mereka menginginkannya.

Membangun *brand equity* yang tinggi membutuhkan tahapan membangun merek, membuat identitas yang tepat, membuat makna yang sesuai, meningkatkan respons yang diharapkan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Prosedur ini mencakup empat tahap dimana meliputi pertanyaan yang cenderung dasar: (1) *who are you?* (identitas merek), (2) *what are you?* (makna merek), (3) *what about you? What do I think or feel about you?* (respon merek), serta (4) *what about you and me? What kind of*

*association and how much of connection would I like to have with you?* (relasi merek). Pendukungnya, model ini pertama kali dikembangkan oleh profesor pemasaran Kevin Lane Keller yang juga dikenal sebagai model Ekuitas Merek Keller, berikut model *Customer Based Brand Equity*:



Gambar 1. 5 Keller's Brand Equity Model – CBBE Model

Sumber : Keller, K.L. (2003) - qualtrics.<sup>xm</sup>

Dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat berdasarkan tanggapan konsumen, merek harus terlebih dahulu mengembangkan dan mengomunikasikan *brand image* yang diinginkan. *Brand image* yang kuat akan menjadi dasar bagi konsumen untuk mengembangkan persepsi, evaluasi, dan hubungan emosional yang pada akhirnya membentuk *customer-based brand equity*. Oleh karena itu, memulai dengan membangun *brand image* yang kuat adalah langkah pertama yang krusial untuk kemudian menurunkan elemen-elemen lain dari ekuitas merek

berdasarkan reaksi dan persepsi konsumen. *Brand image* yang kuat akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek (brand judgments) dan perasaan mereka (brand feelings).

Ada empat aspek primer maupun inti *customer-based brand equity* dimana ada pada parameter model konseptual *customer-based brand equity* menurut (Netemeyer et al., 2004):

1. *Perceived Quality*

Menurut zeithami pada (Muafi & Irhas, 2001), *perceived quality* yakni asumsi konsumen pada mutu maupun kelebihan umum sebuah produk dimana berkenaan pada hal yang diinginkan konsumen.

Menurut (Durianto & Sitinjak, 2001), asumsi pelanggan mengenai mutu produk maupun jasa secara keseluruhan bisa menetapkan nilainya serta berdampak bagi ketetapan pembelian mereka serta loyalitas merek.

2. *Perceived Value for The Cost*

Menurut (Parasuraman & Zeithami, 1998), *perceived value for the cost* yakni asumsi merek dimana mengacu dari asumsi konsumen mengenai barang maupun jasa.

3. *Brand Uniqueness*

Dalam sejumlah merek, kepribadian, mengaitkan korelasi emosi merek tersebut pada kegunaan merek itu menjadi landasan bagi diferensiasi merek. Kepribadian merek bisa mengikutsertakan dimensi unik bagi

suatu merek (Durianto & Sitinjak, 2001). Perbedaan yang tampak berkenaan pada ketidaksamaan sebuah produk bisa mendorong daya ingat sebab perbedaan ini akan diapresiasi dalam intelektual (Trout, 2004).

#### 4. Ketersediaan membayar harga premium

Persentase pelanggan dimana siap membayar bagi sebuah merek dibanding merek lain dimana memberi penawaran kegunaan yang sama maupun sedikit cenderung rendah yakni parameter utama loyalitas pelanggan. Mungkin harga terbaik yakni satu-satunya metode guna mengukur ekuitas merek yang paling baik. Sebab pengukuran ini langsung menangkap pelanggan yang loyal melalui metode yang selaras. Bila pelanggan loyal, dengan logis mereka siap membayar pada harga yang cenderung tinggi (harga optimum), bila tidak siap maka persentase loyalitas mereka rendah (Durianto & Sitinjak, 2001).

Berdasarkan paparan definisi ahli-ahli diatas, kesimpulannya *customer-based brand equity* ialah kekuatan dari suatu merek yang terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh konsumen mengenai merek tersebut selama ini. Selain itu, *customer-based brand equity* tidak hanya ditumbuhkan dari atribut produk itu sendiri saja, melainkan dari iklan, pengalaman, konsumsi aktivitas lain, hal-hal semacam ini dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dan konsumen.

Oleh karena itu, apabila sebuah perusahaan dapat membuat hubungan dekat dengan konsumen maka tidak menutup kemungkinan untuk membuat para konsumen nyaman, aman, dan menilai baik merek tersebut.

#### **1.5.4 *Electronic Word Of Mouth***

*Electronic word of mouth* menjadi platform komunikasi sosial digital dimana pemakai internet bisa mengirim serta mendapat wawasan mengenai produk dengan *online* (Litvin et al., 2008). Menurut (Goyette dkk., 2010) E-WOM merujuk dalam tahapan saling berbagi informasi dengan perbincangan informal pada dua individu dengan media elektronik.

Menurut (Jeong dan Jang, 2011) perbedaan *Word of mouth* dan *Electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Word of mouth* dijalankan melalui bertatap muka dengan langsung, sementara *online* sebagai metode komunikasi *Electronic Word of Mouth*. Teknologi informasi serta komunikasi yang berkembang mendorong metode berkomunikasi berubah menjadi serba *online*.
2. *Word of mouth* terbatas pada aksesnya, sementara *Electronic word of mouth* aksesibilitasnya tinggi. Aktivitas *Electronic word of mouth* didorong pada internet membuat seluruh orang bisa meraihnya.
3. *Electronic word of mouth* berpeluang membentuk korelasi virtual bagi pemakai situs web dengan konsumen maupun kelompok lain.

4. *Word of mouth* mempunyai persentase kredibilitas besar sebab menjalankan perbincangan langsung bersama orang yang dikenal. *Electronic word of mouth* diakses anonim maupun individu yang tidak dikenal.

5. *Word of mouth* mempunyai persentase kepercayaan besar bagi penerima informasi didorong pada bahasa tubuh serta intonasi suara, sementara *Electronic word of mouth* tidak.

*Electronic word of mouth* yakni pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pembeli yang sebenarnya, potensial, atau sebelumnya yang mengetahui produk melalui informasi *online* atau media lainnya (Hennig-Thurau et. al., 2004). Variabel *Electronic word of mouth* mempunyai sejumlah parameter yakni: *platform assistance*, *concern for others*, *expressing positive feelings*, *helping the company*, *social benefits*, *economic incentives*, *venting negative feelings*, dan *adviceseeking*. Guna memberi kemudahan bagi terukurnya *electronic word of mouth* ada sejumlah pengukuran pada sejumlah ahli dengan elaborasi oleh (Sari, 2012) pada penelitian ini peneliti memakai 5 parameter dimana di anggap selaras diantaranya:

- a. *Concern for Others*, yakni rasa peduli bagi sesama guna memberitahukan lokasi bagus dimana pernah dikunjungi.
- b. *Expressing Positive Feeling*, yakni sebuah rasa baik pelanggan sesudah mengunjungi sebuah lokasi.

- c. *Economic Incentives*, yakni pendorong aktivitas individu menjadi tanda apresiasi pada pemberi hadiah.
- d. *Helping the Company*, yakni penyampaian rasa puas pelanggan bagi sebuah produk/tempat dimana menjadikan pelanggan ini siap mengenalkan produk/tempat tersebut pada publik.
- e. *Platform Assistance*, yakni dorongan yang dirasa pelanggan sebab munculnya media sosial.

Kesimpulannya, media yang dipakai menetapkan perbedaan dari *Word of mouth* dan *Electronic Word of Mouth*. Dimana *electronic word of mouth* yakni aktivitas dimana dijalankan konsumen seperti membicarakan, mempromosikan, serta merekomendasikan sebuah jasa bagi orang lain yang dijalankan dengan sukarela melalui media sosial.

### **1.5.5 Brand image (Citra Merek)**

Citra Merek atau *Brand image* mengacu dari data serta pengalaman sebelumnya pada merek dalam produk tersebut serta menjadi gambaran umum mengenai merek. Menurut Kotler and Keller (2009:403) Citra merek yakni asumsi serta keyakinan dimana dipegang oleh pelanggan, dimana ditampilkan pada asosiasi dimana tertanam pada ingatan konsumen, yang tertanam dalam benak mereka ketika mendengar slogan.

Kepribadian merek, atau elemen emosional merek, sering dikaitkan pada citra merek. Kedua perspektif ini berbeda, konsumen melihat merek

dan perusahaan melihat merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), berasumsi bila parameter citra merek dalam aspek suatu merek mencakup :

- b. Kekuatan (*strengthness*), kelebihan yang ada dalam merek dimana bersifat fisik serta tidak dijumpai dalam merek yang lain.
- c. Keunikan (*uniqueness*), kapabilitas guna membedakan suatu merek diantara merek yang lain.
- d. Keunggulan (*favorable*), tergolong pada golongan *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk disampaikan diikuti kapabilitas merek guna selalu diingat oleh konsumen dimana menjadikan produk terkenal serta menjadi kegemaran di masyarakat ataupun keselarasan pada kesan merek di benak konsumen pada citra yang diharapkan industri pada merek yang berkenaan.

Citra merek mempunyai sejumlah makna mengacu sejumlah ahli yakni menurut Kotler dan Amstrong pada Firmansyah (2019) menyebut sebuah rasa percaya pelanggan pada sebuah *brand* dinamakan *brand image*. Citra merek memiliki tiga elemen yakni *corporate image*, *user image* serta *product image*. *Corporate image* ini mengacu dari asumsi pelanggan pada industri manufaktur ataupun jasa, *user image* ini mengacu dari asumsi pelanggan bagi pemakai produk, dan *product image* ini cenderung mengacu dari asumsi pelanggan pada produk maupun jasa itu sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*) diantaranya :

- a. *Quality*, berkenaan pada mutu yang ditawarkan produsen baik barang ataupun jasa. Pada konteks pendidikan mencakup kapabilitas tenaga pendidik serta alumni diikuti keluasan guna mendapat pekerjaan.
- b. *Trusted*, berkenaan pada asumsi yang terbentuk dari masyarakat maupun pelanggan pada sebuah produk yang dikonsumsi.
- c. *Profit*, berkenaan pada kegunaan pada sebuah produk dimana bisa dipakai pelanggan.
- d. *Service*, berkenaan pada layanan dimana melayani pelanggan dari produsen.
- e. *Consequence*, berkenaan pada dampak dimana berpeluang dirasa pelanggan baik besar kecilnya efek maupun untung ruginya sesudah pelanggan maupun mahasiswa memilih maupun menetapkan sebuah produk maupun perguruan tinggi pada pendidikan.
- f. *Cost*, berkenaan pada total anggaran bagi sebuah produk yang dikeluarkan pelanggan maupun mahasiswa guna mendapat pendidikan kedepannya.
- g. Citra yang ada pada *brand* itu sendiri, berkenaan pada opini, asumsi serta berita sebuah produk pada sebuah merek.

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut Produk (*Product Attribute*), yakni hal yang berkenaan pada merek tersebut, misalnya kemasan, rasa, harga serta yang lain.
- b. Keuntungan konsumen (*Customer Benefits*), yakni manfaat produk merek tersebut.
- c. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Mengacu dari penjabaran makna ahli-ahli diatas, maka citra merek yakni nama, tanda, simbol, rancangan, maupun gabungan dari semua ini dimana menampilkan produk pada satu penjual maupun sekelompok penjual. Citra perusahaan ini mengacu dari asumsi pada industri manufaktur maupun jasa, citra pemakai dimana mengikut dari pemakai produk, serta citra produk ini lebih mengacu.

## **1.6 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen**

### **1.6.1 Hubungan E-WOM terhadap *Customer based brand equity***

#### **Pengguna Gojek Kota Semarang**

*Electronic word of mouth* (e-WOM) yakni penyebarluasan informasi memakai media internet mendorong informasi secara mudah diterima individu secara cepat serta tepat. Aktivitas individu pada komunikasi telah berkembang pesat diiringi pada berkembangnya teknologi, melalui e-WOM yakni salah satunya. Mudahnya akses

internet pada genggaman, *electronic word of mouth* digemari pada individu. e-WOM pula bisa mencakup pengalaman positif serta negatif suatu produk maupun layanan. Disamping dipakai menjadi sebuah media menjalankan promosi, e-WOM yang dijalankan individu bisa mendorong pelanggan lain guna mencari informasi berkenaan pada jasa layanan tersebut dimana berujung dalam suatu ketetapan pemakaian jasa ini serta menjalankan evaluasi apakah jasa yang dipakai ini selaras yang pelanggan inginkan dimana sebelumnya keinginan timbul pada e-WOM yang dia peroleh.

*Electronic word of mouth* memberi pengaruh bagi CBBE. Menurut Cheung dan Lee (2012), aspek paling signifikan guna menunjang berlangsungnya e-WOM yakni rasa mempunyai, reputasi, serta kesiapan guna membantu. *Electronic word of mouth* sudah didapat di masyarakat menjadi sumber informasi non komersil dimana memberi pengaruh besar bagi penyusunan sugesti serta ketetapan transaksi sebab layanan atau jasa memiliki *brand image* yang baik. *Brand image* merupakan kesan bagi sebuah produk yang dapat melekat dalam ingatan konsumen (Darmawan & Nurcaya, 2018). *Customer based brand equity* mengamati sebuah brand pada tiga hal penting yakni dampak diferensiasi, wawasan pada *brand* serta juga tanggapan pelanggan bagi marketing program. Suatu brand disebut mempunyai *Customer based*

*brand equity* yang besar bila pelanggan bisa memberi sebuah tanggapan yang baik bagi sebuah produk, harga maupun komunikasi saat *brand* tersebut dianalisis dibanding bila produk yang tidak mempunyai *brand* (Setiawan, 2020).

Maka, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif bagi *customer based brand equity* pada pemakaian aplikasi Gojek ini, (Rasyd et al., 2021) memberi bukti komunikasi mulut ke mulut memberi efek positif serta signifikan bagi ekuitas merek Gojek. Dengan dimensi ekuitas merek, komunikasi mulut ke mulut yang dijalankan memberi pengaruh sejumlah 22,8% bagi asosiasi merek Gojek. Sehingga hipotesis yang dibentuk yakni:

*H1 : Electronic word of mouth berpengaruh terhadap Customer Based Brand Equity*

### **1.6.2 Hubungan *Brand image* Terhadap *Customer based brand equity* Pengguna Gojek Kota Semarang**

Menurut Kotler (2009:403), *brand image* seperti yang ditampilkan pada asosiasi dimana tertanam pada ingatan pelanggan, maupun bisa dinamakan asumsi serta keyakinan dimana dipegang oleh konsumen. *Brand image* (maupun biasanya wawasan mengenai merek ataupun penjabaran *brand*) sudah dimaknai menjadi tiap informasi dimana berkenaan pada merek guna memori konsumen (Keller, 1993), dimana

maknanya asosiasi serta keyakinan bila konsumen sudah berkaitan merek tersebut.

*Customer based brand equity* berpengaruh terhadap *brand image*. Menurut Keller (2003), konsep dasar dari CBBE adalah kekuatan sebuah merek yang didasarkan pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh pelanggan mengenai merek tersebut selama kehidupan mereka. *Customer based brand equity* juga bisa dimaknai menjadi bentuk dari diferensiasi merek yang didasarkan pada wawasan merek menjadi temuan pada pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut. *Brand image* yang positif didapatkan dari pengalaman konsumen yang dirasakan selama menggunakan suatu merek. Semakin *customer based brand equitynya* positif maka akan semakin membentuk *brand image* yang baik dalam pengambilan keputusan dan mengurangi risiko konsumen untuk memilih suatu merek yang akan digunakan.

Dengan demikian, terdapat potensi hubungan antara *brand image* dan *customer-based brand equity*. Citra merek yang positif dapat berkontribusi terhadap *customer-based brand equity* yang menguntungkan dengan membentuk persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. (Suciarto A. et al., 2019) membuktikan bahwa terdapat Menurut Keller, faktor pembentuk

*Customer based brand equity* (CBBE) sangat penting. Faktor-faktor yang memiliki dampak positif dan signifikan adalah Citra Merek, Merek Kinerja dan Resonansi Merek. Sehingga hipotesis yang terancang yakni:

*H2 : Brand image berpengaruh terhadap Customer Based Brand Equity*

### **1.6.3 Hubungan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Kota Semarang**

*Electronic word of mouth* yakni menyebarkan informasi atau melakukan kegiatan promosi dengan cepat dibidang internet (Eaton, 2006). Promosi yang dilakukan melalui internet dianggap lebih efektif dikarenakan tingkat aksebilitas dan jangkauannya lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvaddan Siamei, 2012). Sebab persentase aksebilitas dimana mudah serta jangkauannya yang luas tersebut maka informasi maupun *review* mengenai suatu produk maupun jasa akan makin cepat menyebar. Informasi atau *review* itulah yang perlu diamati sebab menurut (Chan & Ngai, 2011) *Electronic word of mouth* saat aktivitas organisasi tidak sesuai, *Electronic word of mouth* bisa menambah efisiensi pemasaran namun juga bisa menghancurkan citra merek yang sudah dibentuk perusahaan. Apabila *electronic word of mouth* tidak baik (*review* negatif) maka tidak memiliki atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian yang

dapat menunjang merek dari produk atau jasa tersebut sehingga akan membuat review buruk yang membuat pelanggan beralih ke perusahaan pesaing. Tinggi rendahnya loyalitas pelanggan bisa diukur mengacu dari teori dimana dijabarkan oleh Tjiptono, konsumen dimana mempunyai loyalitas tinggi yakni mereka yang memerlukan jasa tertentu dari perusahaan. Hal tersebut bisa membuat pelanggan langsung memakai merek produk tersebut tanpa terpengaruh oleh pesaing dan cenderung setia.

*Electronic word of mouth* memberi pengaruh bagi loyalitas pelanggan. Menurut De Bruyn & Lilien (2008:18), menyebut rujukan forum *online* serta ulasan konsumen dalam sejumlah situs jejaring sosial membuat pelanggan masa kini cenderung mudah mendapat sejumlah informasi mengenai produk dimana hendak menjadi pertimbangan saat menjalankan pembelian daripada sebelumnya karena ulasan pelanggan dan rujukan di forum *online* dan situs jejaring sosial. Sehingga, pelanggan yang ingin memakai jasa tersebut namun timbul rasa ragu maka bisa memakai/melihat *electronic word of mouth* dimana menjadi *review* para pelanggan di sebuah internet. Hal ini, sangat memudahkan penggunaanya untuk mengakses dan mendapatkan informasi yang diharapkan. Maka, pelanggan akan tertarik untuk menggunakan apabila e-WOM dari jasa itu baik dan positif. Maka, industri harus bisa

menyelaraskan *electronic word of mouth* yang positif agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan kompetitor.

Maka, *electronic word of mouth* memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan atas pengguna aplikasi Gojek, (Jesslyn & Loisa, 2019) menampilkan bila *electronic word of mouth* yang positif membuat konsumen cenderung merasa puas dimana menjadikannya bisa menambah persentase kepuasan pelanggan dimana berikutnya membentuk loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang terbentuk yakni:

*H3 : Electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan*

#### **1.6.4 Hubungan *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Kota Semarang**

Penilaian konsumen tentang merek produk yang mereka beli dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan hal itu sangat bagus maka akan ada kecenderungan pelanggan mendapatkan kepuasan yang tinggi terhadap produk yang akhirnya pelanggan akan setia pada aplikasi Gojek untuk memudahkan kehidupan sehari-harinya. Demikian juga sebaliknya, apabila pelanggan menilai produk yang mereka beli memiliki citra merek yang buruk pasti akan muncul kecenderungan pelanggan mendapatkan kepuasan yang rendah terhadap produk yang

akhirnya pelanggan tidak setia pada produk milik perusahaan dan memilih untuk pindah kepada perusahaan pesaing. Pengukuran Citra merek menurut Ratri (2007) memiliki parameter yakni Atribut Produk (*Product Attribute*) yakni segala hal dimana berkenaan pada merek tersebut, misalnya kemasan, rasa, harga serta yang lain. Keuntungan konsumen (*Customer Benefits*), yakni manfaat produk merek tersebut. Kepribadian Merek (*Brand Personality*). Sebaliknya, citra merek yang tidak baik pasti tidak memiliki atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian yang dapat menunjang citra merek pada produk sehingga akan membuat citra merek rendah yang membuat pelanggan beralih ke perusahaan pesaing (kompetitor). Besar kecilnya loyalitas konsumen bisa diukur mengacu pada teori dimana dijabarkan oleh Tjiptono, konsumen dimana memiliki loyalitas konsumen yang tinggi yakni mereka yang memerlukan jasa tertentu dari perusahaan. Hal tersebut dapat membuat pelanggan langsung memakai merek produk tersebut tanpa terpengaruh oleh pesaing serta cenderung setia. Sebaliknya, pelanggan yang tidak setia tidak akan selalu memakai sebuah merek serta mudah tergoda oleh rayuan produk pesaing.

Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Aaker (2008) citra merek yakni suatu nama maupun tanda dimana bermaksud guna membedakan serta menganalisis produk pada seorang penjual maupun sekelompok penjual dimana menjadi kompetitor

mereka. Pelanggan yang hendak mendapat pelayanan yang baik harus membeli pada kurs dimana cenderung tinggi menjadi ganti memperoleh pengakuan memakai produk ataupun jasa dimana citra mereknya diakui masyarakat. Pelanggan akan mengamati produk yang mereka beli dengan detail mulai dari keefektifan, keefisienan, serta kebutuhannya. Maka, pelanggan akan tertarik untuk membeli apabila citra merek dari produk itu baik. Karena apabila citra merek produk itu buruk, pelanggan pasti akan mengalami keraguan untuk membeli produk ini. Maka, industri harus bisa menyelaraskan citra merek pada mutu produk agar konsumen tidak berpaling pada industri kompetitor. Citra merek yang dipikir matang-matang oleh perusahaan yakni usaha perusahaan guna membentuk perusahaan menjadi opsi utamanya guna menjalankan pembelian sebuah produk. Hal ini bisa membentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas yakni kunci utama bila perusahaan mengharapkan usahanya menjadi sukses. Loyalitas dijalankan supaya industri bisa bertahan lama meskipun mendapat kondisi persaingan ketat pada usaha sekarang ini. Loyalitas yang tinggi berpeluang menjadikan konsumen terus memakai sebuah produk maupun sebuah jasa serta tidak mudah berpindah pada industri lain dimana menjadikan berlangsungnya perusahaan akan terjamin yakni bertambahnya penjualan ataupun penerimaan perusahaan. Tetapi bila loyalitas pelanggan rendah maka perusahaan akan merasa sukar menghadapi kompetisi bisnis sekarang

ini sebab konsumen pasti akan berpindah pada produk atau jasa perusahaan kompetitor. Sehingga yang berlangsung yakni perusahaan akan merasa rugi sebab konsumennya hilang.

Dengan demikian, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan atas pengguna aplikasi Gojek ini, (Afiah et al., 2020) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang bagus membuat konsumen cenderung puas sehingga bisa menambah persentase kepuasan konsumen dimana berikutnya membentuk loyalitas pelanggan. Dimana menjadikan hipotesis yang dibentuk yakni:

*H4 : Brand image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan*

#### **1.6.5 Hubungan *Customer based brand equity* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Kota Semarang**

*Customer-based brand equity* yakni kekuatan dari sebuah merek didasarkan dalam hal yang sudah dipahami, dirasa, diamati, serta didengar oleh konsumen mengenai merek tersebut selama kehidupan mereka. (Keller, 2001). Kekuatan tersebut bisa diamati pada metode pelanggan berpikir, merasa, serta bertindak dimana berkenaan pada produk atau jasa merek tersebut. *Customer-based brand* ini juga bisa dikatakan sebagai pendekatan berbasis pelanggan dilihat dari perspektik konsumen secara individu maupun kelompok dalam menganggap bila

kuatnya merek bisa ada dalam hal yang konsumen amati, baca, dengar, belajar, serta berpikir. Perspektif pada Ekuitas merek bisa diamati pada asumsi finansial, asumsi pelanggan, serta asumsi karyawan/pegawai (Baalbaki, 2012). Demikian, apabila *customer-based brand equity* yang baik bisa memberi untung sebab konsumen bisa berupaya mencari produk dengan merek tersebut, siap membayar dengan harga cenderung tinggi, serta menyusun komunikasi pemasaran efisien.

*Customer-based brand equity* memberi pengaruh bagi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (2006: 258), Brand Equity nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Kuatnya merek dimata pelanggan menjadi transaksi berulang serta memberi pengaruh bagi penetapan keputusan pelanggan guna membeli produk. Bila asumsi konsumen itu baik dan positif maka akan timbul adanya kemauan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, pembelian ulang sudah dapat dikatakan sebagai loyalitas. Loyalitas merupakan kunci penting jika perusahaan ingin bisnisnya menjadi sukses. Loyalitas dijalankan supaya perusahaan bisa bertahan lama dengan menangani keadaan kompetisi ketat pada bisnis sekarang ini. Loyalitas yang tinggi berpeluang menjadikan konsumen terus memakai sebuah produk maupun sebuah jasa serta tidak mudah berpindah ke perusahaan lain dimana menjadikan keberlangsungan perusahaan akan terjamin yakni naiknya penjualan maupun penerimaan perusahaan.

Dengan demikian, (Setiyawan, 2022) *customer-based brand equity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan atas pengguna aplikasi Gojek ini, membuktikan bahwa perspektif *customer-based brand equity* dari pelanggan itu baik maka dapat menjangkau pelanggan agar merasa puas sehingga dapat menjadikan pelanggan loyal (Loyalitas Pelanggan). Sehingga hipotesis yang terancang yakni:

*H5 : Customer based brand equity berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.*

#### **1.6.6 Hubungan Electronic Word of mouth terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer based brand equity Pengguna Gojek Kota Semarang**

*Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *customer based brand equity*. Penelitian oleh Syahrivar dan Ichlas (2018) menampilkan bila E- WOM memiliki dampak signifikan dalam *brand equity*. Dimana, *Electronic word of mouth* dengan *customer based brand equity* mampu membuat konteks dalam mempengaruhi di media sosial yang nantinya dapat membuat keputusan pembelian bagi konsumen.

*Customer-based brand equity* yakni kekuatan pada sebuah merek yakni berlandaskan dari hal yang sudah dipahami, dirasa, diamati, serta didengar oleh konsumen mengenai merek ini selama kehidupan mereka. (Keller, 2001). Kekuatan tersebut bisa diamati pada metode pelanggan berpikir, merasa, serta bertindak dimana berkenaan

pada produk atau jasa merek tersebut. *Customer-based brand* ini pula bisa dikatakan menjadi pendekatan berbasis pelanggan diamati dari perspektif konsumen secara individu maupun kelompok dalam menganggap bila kekuatan merek bisa ada dalam hal yang konsumen amati, baca, dengar, belajar, serta berpikir. Perspektif terhadap Ekuitas merek bisa diamati pada asumsi financial, asumsi konsumen, serta asumsi karyawan/pegawai (Baalbaki, 2012). Maka, bila *customer-based brand equity* yang baik bisa memberi untung sebab konsumen akan berupaya mencari produk pada merek tersebut, siap membayar pada harga cenderung tinggi, serta menjadikan komunikasi pemasaran efisien.

Adanya *electronic word of mouth* bagi loyalitas konsumen berkenaan pada *customer based brand equity*. Goyette dkk. (2010) E-WOM bisa diakumulasi memakai dimensi pendekatan yakni (1) Intensitas, yakni banyaknya tayangan maupun asumsi dimana diunggah pelanggan di media sosial; (2) Valensi Opini, yakni hal yang pelanggan pikirkan berkenaan pada produk, layanan serta merek baik dengan positif ataupun negatif; (3) Konten, yakni informasi pada media sosial dimana berkenaan pada produk maupun layanan dimana berkenaan pada ragam produk, mutu produk, serta wawasan mengenai keamanan transaksi di sosial media yang ada. Melalui ulasan *online (electronic*

*word of mouth*) yang baik serta wawasan yang diberikan pada media sosial positif terhadap suatu merek mampu membuat konsumen tidak ragu dalam memakai jasa yang menimbulkan perspektif konsumen kuat dalam mengakui sebuah merek

Adanya model *customer based brand equity* dimana pengingatan merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen berhubungan dengan *electronic word of mouth* sebuah produk maupun jasa tersebut menjadi semakin penting dan positif sehingga timbul loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Melalui pemberian komunikasi dari sumber lain (internet) yang baik atau bisa dinamakan *e-WOM* yang positif pada sosial media, hal ini penting karena penilaian produk atau jasa oleh konsumen akan mutu produk berkenaan pada *customer based brand equity* dimana akan membuat konsumen loyal bagi sesuatu.

Maka, (Lesmana et al., 2023) menampilkan bila pemasaran media sosial, E-WOM, serta pengalaman merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan bagi ekuitas merek. E-WOM serta pengalaman merek mempunyai kegunaan menjadi mediator dimana memediasi hubungan sosial pemasaran media bagi ekuitas merek. Oleh karena itu, perlu memperhatikan manajemen *electronic word of mouth* untuk

membangun *customer based brand equity* yang kuat dan positif di mata konsumen. Sehingga hipotesis yang terancang yakni:

*H6 : E-WOM berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Based Brand Equity*

#### **1.6.7 Hubungan *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer based brand equity* Pengguna Gojek Kota Semarang**

Loyalitas pelanggan dapat berpengaruh terhadap *customer based brand equity* pada perusahaan Gojek. Dengan adanya pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa dapat menjadikan ekuitas merek berbasis pelanggan yang baik untuk membangun keberlanjutan dan daya saing suatu merek. *Customer based brand equity* yakni efek unik dimana dimiliki wawasan merek konsumen bagi bagaimana mereka menanggapi pemasaran merek tertentu dikenal sebagai kekayaan merek berdasarkan konsumen (Keller, 2013: 69). Model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (Keller, 1998) adalah kerangka pengetahuan merek konsumen yang terdiri dari:

##### 1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kondisi yang berbeda (Alimen dan Cerit, 2010: 540). Kesadaran merek merupakan kondisi yang diperlukan untuk penciptaan citra merek (Esch et al.,2006).

## 2. *Brand image* (Citra Merek)

Citra merek dimaknai menjadi asumsi mengenai sebuah merek dimana tampak pada sejumlah asosiasi merek tersimpan pada ingatan konsumen (Oakenfull dan McCarthy, 2010: 281).

Adanya model *customer based brand equity* dimana pengingatan merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen berhubungan dengan *brand image* yang akan membuat *customer based brand equity* sebuah produk atau jasa tersebut menjadi semakin penting dan positif sehingga timbul loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Adanya pandangan konsumen tentang merek berdasarkan interaksi mereka dengan merek bisa disebut dengan *brand image* berhubungan dengan kualitas layanan dimana pelanggan cenderung mengamati ekspektasi pada kenyataan pelayanan yang didapat pelanggan, sebab penilaian produk atau jasa oleh konsumen akan mutu produk berkenaan pada *customer based brand equity* dimana akan membuat konsumen loyal.

Dengan demikian, (Majid & Sumadi, 2022) membuktikan bila *brand image* serta sikap memiliki pengaruh positif serta signifikan bagi minat beli. *Brand image* memberi pengaruh positif serta signifikan bagi sikap. Maka, perlu mengamati manajemen *brand image* guna membangun *customer based brand equity* yang kuat serta positif di

mata konsumen sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Dimana menjadikan hipotesis yang terancang yakni:

*H7 : Brand image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer based brand equity*

### 1.7 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	M R Firmansyah dan S Handoyo (2023)	Pengaruh Social <i>Media Marketing</i> , <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Gojek	Penelitian ini membuahkan hasil bahwa: (1) <i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> (2) <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> (3) <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
2	R Herliyansyah (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Sleman)	Penelitian ini membuahkan hasil bahwa: (1) Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (2) Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	B Riyadi (2022)	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Experiential Marketing</i> and <i>Perceived Price on Super-app Customer Purchase Decisions: Go-Jek Application User Perception</i> .	Penelitian ini membuahkan hasil bahwa: (1) <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> . (2) <i>Percived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> .

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			(3) <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
4	M Zufaldi, S Evanita dan W Septrizola (2019)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan <i>Electronic word of mouth</i> (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi <i>Online</i> Grab di Kota Padang.	Penelitian ini membuahkan hasil bahwa: (1) daya tarik iklan dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi <i>online</i> Grab di Kota Padang.
5	Muhammad Rafii Fadhlurrahman dan Sumaryo (2022)	Pengaruh e-WOM Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh <i>Brand image</i> dan Trust (Pengguna Tokopedia Kota Malang).	Penelitian ini membuahkan hasil bahwa: (1) <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap loyalitas konsumen (2) <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap brand image (3) <i>Brand image</i> dan trust memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap loyalitas konsumen.
6	Luki Dwi Setiawan (2022)	Peran <i>Customer-based brand equity</i> Terhadap Customer Loyalty Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (Jasa Jamsostek)	Penelitian ini membuahkan hasil bahwa: (1) Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE (2) <i>Brand image</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap CBBE (3) CBBE berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap customer loyalty.
7	Rasyd, Muhamad Rafi Abdul Febriyani, Debilla	Analisis Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> ( eWOM ) Communication	Penelitian ini membuahkan hasil bahwa: (1) komunikasi mulut ke mulut ( <i>electronic word of mouth</i> ) berdampak positif dan

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Ashari, Tiara (2021)	Terhadap <i>Brand Equity</i> Gojek.	signifikan terhadap ekuitas merek Gojek. Melalui dimensi ekuitas merek, komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan berpengaruh sebesar 22,8% terhadap asosiasi merek Gojek.
8	M F Nursal, M R Rianto dan H Rohaeni (2023)	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi <i>Online</i> Maxim di Kota Bekasi.	Penelitian ini membuahkan hasil bahwa: (1) <i>electronic word of mouth</i> (ewom) sehingga terdapat pengaruh terhadap minat beli. (2) <i>electronic word of mouth</i> (ewom) sehingga terdapat pengaruh keputusan pembelian. (3) <i>electronic word of mouth</i> (ewom) sehingga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
9	M A Indallah dan R Anggraini (2021)	Media Sosial Instagram @GRABID Berpengaruh Terhadap Brand Equity Dan Brand Loyalty Grab.	Penelitian ini membuahkan hasil bahwa: (1) media sosial Instagram menghasilkan dampak positif dan signifikan secara langsung atas ekuitas merek. Selain itu, pengaruh positif dan signifikan dari media sosial instagram berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek.
10	Shidqi M.D, Farida. N, Pinem R.J (2022)	Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh <i>Online Service Convenience</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> (Studi Kasus pada Pengguna Grab).	Penelitian ini membuahkan hasil bahwa: (1) <i>online service convenience</i> berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga <i>online service convenience</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> . (2)kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh yang

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> . Selain itu juga ditemukan adanya efek mediasi parsial dari variabel kepuasan konsumen.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

Mengacu dari Tabel 1.3 dijumpai persamaan serta perbedaan antara penelitian ini (Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer based brand equity* Sebagai Variabel Intervening (Pengguna Gojek Kota Semarang) dengan penelitian terdahulu dimana ditemukan oleh peneliti. Adapun perbedaan yang bisa diambil dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu:

1. Memiliki perbedaan menggunakan objek selain Gojek pada penelitian sebelumnya.
2. Memiliki hubungan tidak signifikan antara *Brand image* dengan loyalitas pelanggan dan *Customer Based Brand Equity*.
3. Memiliki hubungan tidak signifikan (negatif) antara *Customer based brand equity* dengan loyalitas pelanggan/konsumen.
4. Memiliki perbedaan tidak menggunakan variabel intervening pada penelitian sebelumnya.

Tidak hanya perbedaan, namun terdapat juga persamaan yang bisa diambil dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Memiliki hubungan positif antara *Electronic word of mouth* (e-WOM) dengan *Brand Equity* dan *Brand Image*.
2. Memiliki hubungan positif antara *Brand image* dengan loyalitas pelanggan.
3. Memiliki persamaan menggunakan objek Gojek sebagai penelitian yang diambil.
4. Memiliki hubungan positif antara *Customer based brand equity* dengan *Brand image* namun pada penelitian sebelumnya mengkaji objek yang berbeda.
5. Memiliki persamaan menggunakan variabel *Customer based brand equity* pada penelitian sebelumnya.
6. Memiliki persamaan menggunakan variabel intervening pada penelitian sebelumnya.

### **1.8 Hipotesis**

Hipotesis yakni jawaban sementara bagi rumusan masalah penelitian, maka rumusan masalah penelitian umumnya dibentuk berupa kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 :Ada pengaruh e-WOM terhadap *Customer based brand equity* Pengguna Gojek

H2 :Ada pengaruh *Brand image* terhadap *Customer based brand equity* Pengguna Gojek

H3 :Ada pengaruh e-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek

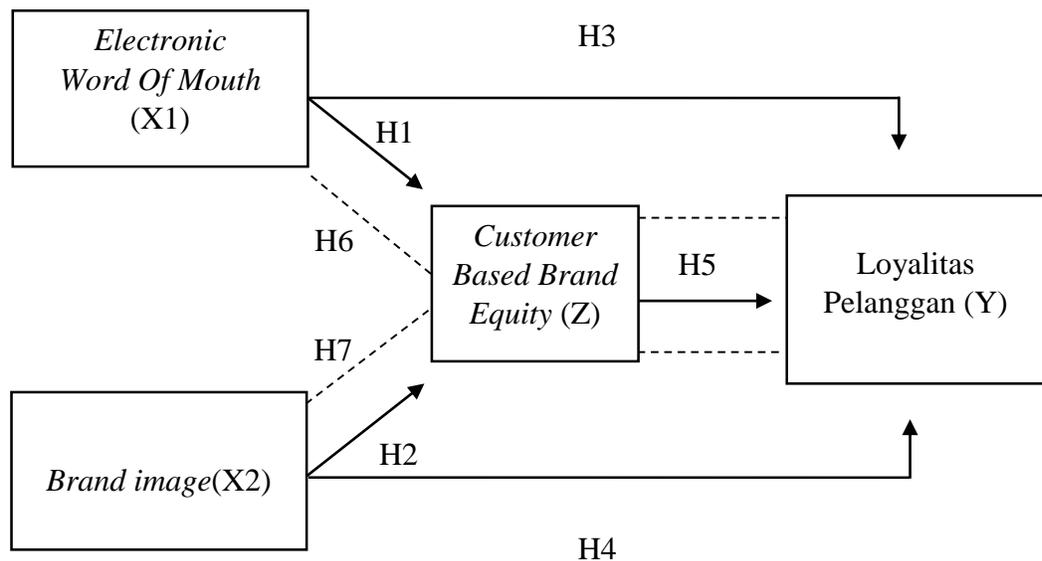
H4 :Ada pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek

H5 :Ada pengaruh *Customer based brand equity* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek

H6 :Ada pengaruh e-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer based brand equity* Pengguna Gojek

H7:Ada pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer based brand equity* Pengguna Gojek.

### 1.9 Model Hipotesis Penelitian



Gambar 1. 6 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori dan uraian hipotesis tersebut, untuk memudahkan penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan skema atau bagan yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini *Brand image* yang kuat akan menjadi dasar bagi konsumen untuk mengembangkan persepsi, evaluasi, dan hubungan emosional yang pada akhirnya membentuk *customer-based brand equity*. Jadi, variabel yang lebih kuat adalah *brand image* karena berfungsi sebagai fondasi untuk *customer-based brand equity* (CBBE).

Keterangan Gambar:

H1 :Diduga E-WOM berpengaruh terhadap *Customer based brand equity* Pengguna Gojek Kota Semarang.

H2 :Diduga *Brand image* berpengaruh terhadap *Customer based brand equity* Pengguna Gojek Kota Semarang.

H3 : Diduga E-WOM berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Kota Semarang.

H4 :Diduga *Brand image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Kota Semarang.

H5 : Diduga *Customer based brand equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Kota Semarang

H6 :Diduga E-WOM berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer-based brand equity* Pengguna Gojek Kota Semarang.

H7 :Diduga *Brand image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer-based brand equity* Pengguna Gojek Kota Semarang.

## **1.10. Definisi Konsep**

### **1.10.1 Loyalitas Pelanggan**

Definisi loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dalam perusahaan (Griffin, 2007:16).

### **1.10.2 *Customer Based Brand Equity***

*Customer-based brand equity* adalah kekuatan dari suatu merek yang terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh konsumen mengenai merek tersebut selama ini (Keller, 2001).

### **1.10.3 *Electronic Word Of Mouth***

*Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat konsumen aktual, potensial, atau konsumen yang sebelumnya mengetahui produk atau melalui media internet berupa informasi (Hennig-Thurau et. al., 2004).

#### 1.10.4 *Brand Image*

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler and Keller, 2009:403).

#### 1.11. Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan Gojek menjadi bentuk pada unit penetapan keputusan guna menjalankan pembelian dengan berkelanjutan pada barang/jasa sebuah perusahaan (Griffin, 2007:16).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan Pembelian dengan Teratur</li> <li>• Melakukan Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa</li> <li>• Merefrensikan kepada Orang Lain</li> <li>• Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan Asing</li> </ul>
2	<i>Customer Based Brand Equity</i>	<i>Customer-based brand equity</i> adalah kekuatan dari suatu merek yang terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)</li> <li>• Nilai yang Dirasakan untuk Biaya tersebut (<i>Perceived Value for The Cost</i>)</li> <li>• Keunikan Merek (<i>Brand Uniqueness</i>)</li> </ul>

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
		konsumen mengenai merek tersebut selama ini (Keller, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesiapan Membayar Harga Premium</li> </ul>
3	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Electronic word of mouth</i> adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat konsumen aktual, potensial, atau konsumen yang sebelumnya mengetahui produk atau melalui media internet berupa informasi (Hennig-Thurau et. al., 2004).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepedulian terhadap Orang Lain (<i>Concern for Others</i>)</li> <li>• Mengungkapkan Perasaan Positif (<i>Expressing Positive Feeling</i>)</li> <li>• Insentif Ekonomi (<i>Economic Incentives</i>)</li> <li>• Membantu Perusahaan (<i>Helping the Company</i>)</li> <li>• Bantuan Platform (<i>Platform Assistance</i>).</li> </ul>
4	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan (<i>Strengthness</i>)</li> <li>• Keunikan (<i>Uniqueness</i>)</li> <li>• Keunggulan (<i>Favorable</i>)</li> </ul>

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
		(Kotler and Keller,2009:403)	

Tabel 1. 5 Definisi Operasional

## 1.12. Metode Penelitian

### 1.12.1. Tipe Penelitian

Metodologi penelitian yakni kaidah guna menganalisis persoalan mengacu dari variabel yang berkenaan. Dalam penelitian penjabaran (*explanatory research*) ini, yakni penelitian dimana bermaksud guna mengidentifikasi korelasi tiap variabel yang satu beserta variabel yang lain maupun bagaimana sebuah variabel memberi pengaruh bagi variabel yang lain, serta menguji hipotesis dimana sudah dibentuk sebelumnya. Penelitian ini mencoba menganalisis korelasi kasualistik pada dua variabel maupun lebih memakai statistik guna membentuk variabel independen, yakni variabel yang mempengaruhi. Sementara, variabel dependen maknanya variabel yang dipengaruhi (Sugiyono 2010:56).

### 1.12.2. Populasi dan Sampel

#### 1.12.2.1. Populasi

Bisa kita ketahui bila populasi sendiri tidak hanya individu namun juga bisa berbentuk benda. Populasi penelitian ini yakni pemakai transportasi *online* Aplikasi Gojek (Go-Ride dan Go-Car). Populasi dipilih bagi

konsumen dimana pernah maupun masih memakai Aplikasi Gojek di Kota Semarang. Kota Semarang merupakan kota metropolitan yang memiliki populasi yang besar, kepadatan penduduk yang tinggi, dan wilayah perkotaan yang melibatkan satu pusat kota utama dan area sekitarnya yang sangat terurbanisasi (perpindahan penduduk dari daerah pedesaan menuju daerah perkotaan). Hal inilah yang menjadi alasan memilih Kota Semarang pada penelitian karena terdapat tiga merek besar jasa transportasi *online* yang digunakan oleh masyarakat di Kota Semarang yaitu Gojek, Grab, dan Maxim dan Kota Semarang mencakup sejumlah kalangan ataupun usia dimana sejalan pada pengguna Aplikasi Gojek dimana totalnya tidak diketahui.

#### **1.12.2.2. Sampel**

Sampel yakni unsur kecil menjadi representasi populasi (Sugiyono 2010:118). Menurut Cooper dan Emory (1996:221), rumus penentuan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi adalah 100 responden. Oleh karena itu, digunakanlah sampel konsumen atau pengguna Aplikasi Gojek sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini menggunakan sampel karena populasi berjumlah banyak dan adanya keterbatasan peneliti terkait dana, tenaga dan waktu. Serta sampel yang diambil sudah representatif atau sudah dapat mewakili jumlah populasi yang cukup banyak tersebut.

### 1.12.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai yakni teknik *purposive sampling*, yakni tahap memilih sampel mengacu dari sebuah syarat (Jogiyanto, 2007). Alasan memakai teknik *purposive sampling* ini sebab sejalan dipakai bagi penelitian kuantitatif, maupun penelitian dimana tidak menjalankan generalisasi menurut Sugiyono, (2016: 85) serta menjadikan pengamatan ini bisa fokus dalam kasus yang dianggap penting maupun relevan untuk pencapaian tujuan dengan memilih sampel yang sesuai dengan karakteristik tertentu.

Teknik pengambilan sampel responden yakni *accidental (accidental sampling)* adalah salah satu jenis teknik sampling non-probabilitas yang juga dikenal sebagai *convenience sampling*. Teknik ini digunakan ketika peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan akses atau kedekatan dengan lokasi penelitian. Dalam hal ini, salah satu yang dipertimbangkan adalah pengguna jasa Gojek di Kota Semarang. Maka kriteria yang akan dijadikan sampel oleh peneliti ialah sebagai berikut :

1. Penduduk yang berdomisili di Kota Semarang
2. Pernah menggunakan layanan Gojek minimal 2 kali dalam kurun waktu maksimal 3 bulan terakhir
3. Pernah membaca *Electronic word of mouth* Gojek di media sosial
4. Bersedia untuk mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

#### **1.12.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.12.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang dipakai pengamatan ini yakni data kuantitatif. Data kuantitatif yakni menggolongkan data dengan sistem angka, berikutnya bisa diukur memakai sebuah skala. Menurut Sugiarto (2017) data kuantitatif yakni data yang menetapkan angka sebagai cerminan sebuah peristiwa pada tatanan yang memiliki makna. Pengumpulan data kuantitatif dapat dari kuesioner terkait dengan pengaruh *electronic word of mouth* serta *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer based brand equity* di Kota Semarang.

##### **1.12.4.2. Sumber Data**

###### **1.12.4.2.1.Data Primer**

Data primer yakni data dimana tidak ada pada bentuk terkompilasi maupun berupa dokumen. Menurut Cooper (2006), memberi makna data primer ialah data dimana berkenaan langsung pada persoalan yang hendak diulas, serta didapat pada sumber data yang dijabarkan dengan langsung serta khusus.

Penelitian ini memakai data primer dimana didapat pada penyebaran kuesioner mengenai penilaian dimana diberikan pelanggan dalam *electronic word of mouth* serta *brand image* bagi loyalitas konsumen dengan *customer based brand equity* melalui

langsung (*offline*) dan tidak langsung (*online*) pada sampel yang kriterianya telah ditetapkan.

#### **1.12.4.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder yakni data dimana mengacu dalam informasi dimana dikumpulkan pada sumber yang sudah tersedia. Menurut Sugiyono (2008), data sekunder yakni sumber data dimana tidak langsung memberi data bagi pengumpul. Data sekunder ini yakni data dimana sifatnya mendorong kebutuhan data primer.

Penelitian ini memakai data sekunder dimana didapat pada jurnal, skripsi, buku, internet, *website* Gojek, serta pengamatan terdahulu dimana mencakup informasi maupun data-data yang berkenaan pada penelitian.

#### **1.12.5. Skala Pengukuran**

Dalam kuesioner responden diminta guna menyebut persentase kesepakatan mengacu dari skala pengukuran yakni melalui skala likert. Skala Likert yakni perbandingan dimana dibentuk guna mendorong responden menjawab sejumlah pertanyaan yang memakai Aplikasi Gojek di Kota Semarang. Pada penelitian ini skala yang dipakai yakni skala likert pada interval 1-5, dimana akan diberikan jawaban mendukung dengan diberi angka tertinggi sedangkan angka terendah akan diberi bagi jawaban yang tidak mendukung. Skor yang hendak diberikan dijabarkan pada opsi:

- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju
- Skor 2 : Tidak Setuju
- Skor 3 : Cukup Setuju
- Skor 4 : Setuju
- Skor 5 : Sangat Setuju

#### **1.12.6. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer based brand equity* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Gojek Kota Semarang), pengumpulan data serta informasi yang selaras pada pengamatan didapat dengan kuesioner, studi pustaka, serta wawancara. Menurut Sugiyono (2005) teknik pengumpulan data yakni sebuah tahapan strategis serta terstruktur dalam sebuah pengamatan dimana bertujuan guna mendapat data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berupa:

##### **a. Kuesioner**

Kuesioner yakni metode pengumpulan data dimana dijalankan melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara tertulis bagi responden dengan dilandasi pada petunjuk-petunjuk yang diberikan berkenaan pada penelitian.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka yakni metode pengumpulan data dimana dijalankan melalui pencarian serta pengumpulan data-data dengan buku, literature, dokumen, catatan-catatan, majalah, jurnal penelitian, internet, serta lain sebagainya.

c. Wawancara

Wawancara yakni teknik pengumpulan data yang dijalankan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara langsung bagi responden yang berkaitan dengan data yang diperlukan dalam penelitian.

#### **1.12.7. Teknik Pengolahan Data**

Setelah memperoleh data, langkah selanjutnya ialah mengolahnya dan menyajikannya ke dalam bentuk tabel agar bisa dianalisis. Olah data terbagi atas beberapa tahap, seperti uraian berikut:

- a. Penyuntingan terlaksana sesudah data pada kuesioner yang diisi terkumpul. Tahap penyuntingan terlaksana guna meminimalkan adanya kekeliruan, serta melihat apakah jawaban di angket sudah diisi dengan benar. Tahap penyuntingan pun bermaksud guna memperoleh jawaban yang bermutu agar jawaban itu bisa menjadi simpulan yang tepat.
- b. Pengodean, yaitu tahap yang memberikan kode tertentu seperti angka-angka ke bermacam jawaban dari kuesioner, kemudian peneliti akan mengelompokkannya ke kategori yang sama.

- c. Penelitian atau memberikan skor berupa angka ke jawaban responden untuk memperoleh data kuantitatif. Penilaian (pemberian skor) ini mempergunakan skala likert sebagai satu dari beberapa metode penentuan skor. Tahap pemberian skor terlaksana sebab masing-masing variabel yang peneliti ukur mempergunakan beberapa indikator.
- d. Tabulasi, yaitu proses mengelompokkan jawaban secara teliti dan teratur. Kemudian, data akan masuk ke tahap perhitungan dan menjumlahkannya sampai terwujud dalam bentuk tabel. Tabel itu berguna agar mendapatkan korelasi atau pengatuh antar variabel.

#### **1.12.8. Instrumen Penelitian**

Instrument penelitian yakni alat dimana dipakai guna membantu guna pengumpulan data supaya memudahkan pekerjaan serta pengolahan data (Arikunto, 2013). Instrument penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah kuesioner yang berisikan pertanyaan beserta pilihan jawaban yang diberikan bagi responden guna diisi selaras pada data yang diperlukan pada penelitian.

#### **1.12.9. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2005) teknik analisis data yakni aktivitas yang dijalankan sesudah data yang didapat terkumpul. Analisis kuantitatif yakni metode analisis dimana dijalankan melalui pengukuran serta pembuktian memakai teknik statistik. Teknik statistik memberi metode yang objektif

guna mengolah serta mengidentifikasi data kuantitatif dimana berikutnya ditarik simpulan.

Metode analisis data bermaksud guna menyederhanakan data hingga lebih di mengerti. Data yang dipakai yakni data primer berupa kuesioner dimana sudah diisi oleh responden yang sudah dikuantitatifkan dahulu sehingga membentuk keluaran-keluaran berbentuk angka. Teknik analisis data dimana dipakai di penelitian ini yakni *Partial Least Square (PLS)*, *Partial Least Square (PLS)* yakni model statistika SEM melalui basis varian dimana dibentuk guna menuntaskan persoalan struktural dimana mengikutsertakan sejumlah variabel saat ukuran sampel kecil, ada data hilang maupun *missing values* serta multikolinearitas (Abdillah & Hartono, 2015). Metode estimasi bobot variabel laten dilakukan dengan membangun outer mode (model pengukuran) dan inner model (model struktural).

### **1) Uji Model Pengukuran atau Outer Model**

Uji model pengukuran maupun *outer model* menjabarkan korelasi pada blok parameter beserta variabel latennya (Abdillah & Hartono, 2015). Model pengukuran dijalankan guna menguji validitas serta reliabilitas sebuah model. Hal ini berguna dalam mengamati kapabilitas instrumen penelitian guna mengukur apa yang sebaiknya diukur serta kestabilan parameter guna mengukur

sebuah kestabilan responden saat menjawab setiap unsur pertanyaan dalam kuesioner.

Menurut Abdillah & Hartono (2015) uji model pengukuran dijalankan dengan validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berkenaan pada konsep bila pengukuran pada sebuah konstruk sebaiknya mempunyai korelasi tinggi. Validitas konvergen berlangsung saat nilai yang didapat pada dua instrumen berbeda dimana mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi. *Rule of thumb* yang dipakai guna validitas konvergen yakni *outer loading*  $> 0.7$ , *communality*  $> 0.5$  dan *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0.5$ . Hal ini mempunyai makna bila sebuah korelasi yang diuji melalui uji validitas konvergen wajib memiliki nilai dari AVE serta *communality* bernilai  $> 0,5$  hingga  $0,7$ , tetapi *loading factor*  $0,50 - 0,60$  masih bisa ditolerir selama model masih pada proses pengembangan.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkenaan pada konsep bila pengukuran pada konstruk yang tidak sama sejatinya tidak memiliki korelasi

yang besar. Validitas diskriminan berlangsung saat dua instrumen tidak sama dimana mengukur dua konstruk yang diperkirakan tidak memiliki korelasi tinggi. Uji validitas diskriminan diamati mengacu dari *cross loading* pengukuran melalui konstruknya. Teknik lain yang dipakai guna menilai validitas diskriminan yakni melalui perbandingan akar AVE dalam tiap konstruk pada korelasi dalam konstruk beserta konstruk yang lain pada model. Model mempunyai validitas diskriminan yang bagus bila akar AVE pada tiap konstruk cenderung besar dibandingkan korelasi pada konstruk dengan konstruk yang lain pada model.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dijalankan guna mengamati konsistensi serta keselarasan instrumen saat mengukur konstruk. Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai smartPLS serta memerlukan alat uji dengan dua cara, yakni *composite reliability* serta *cronbach's alpha*.

- a. *Composite reliability*, angka *composite reliability* memiliki variasi dari nol hingga satu: satu yakni estimasi reliabilitas sempurna. Dalam penelitian eksplanatori, angka *composite reliability* wajib diatas 0,6 (Garson, 2016), di atas 0,7 untuk tujuan *confirmatory* (Garson, 2016), serta di atas 0,8 untuk bisa

dianggap baik pada penelitian *confirmatory* (Garson, 2016). Sesuai pemaparan Solohin dan Ratmono (2013) pengukuran reliabilitas mempergunakan kestabilan internal, maka mengharuskan *composite reliability* diatas 0,7 (0,6 – 0,7) agar selaras pada penelitian *explanatory*.

- b. *Cronbach's alpha*, bila reliabilitas ditetapkan dengan *cronbach's alpha* standar nilainya di atas 0,8 bagi skala yang bagus 0,7 bisa diterima, serta 0,6 bagi target eksplanatori (Garson, 2016).

Uji reliabilitas bisa diamati mengacu dari nilai *composite reliability* serta nilai *cronbach's alpha*. Berikut yakni kriteria penilaian uji reliabilitas menurut Ghozali (2011):

**Tabel Kriteria Penilaian Uji Reliabilitas**

<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Composite Reliability</i>	- > 0,7 reliable - > 0,6 – 0,7 masih dapat diterima
<i>Cronbanch's Alpha</i>	- > 0,7 reliable - > 0,6 masih dapat diterima

*Tabel 1. 6 Kriteria Penilaian Uji Reliabilitas*

### 3) Uji Model Struktural atau Inner Model

Model struktural maupun innrer model menjabarkan korelasi kausalitas tiap variabel laten dimana dibentuk mengacu dari

substansi teori (Abdillah & Hartono, 2015). Dengan tahap bootstrapping, parameter uji T-statistik peneliti dapatkan guna memperkirakan keberadaan korelasi (Hartono, 2015). Pengujian inner model terdapat pengujian R Square, Q Square dan F Square.

a. R Squared

R Squared menurut Ghozali & Latan (2015) uji model struktural dijalankan melalui pengamatan tiap konstruk. Korelasi tiap konstruk ialah melalui pengamatan angka signifikan serta angka R- Square dalam tiap variabel laten independen menjadi kekuatan perkiraan pada model struktural. Berubahnya angka R- Square dipakai guna menilai pengaruh variabel laten eksogen bagi variabel independen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Berikut yakni syarat penilaian evaluasi inner model menurut Chin dalam (Ghozali & Latan, 2015):

**Tabel Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model**

<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
<i>R-Square</i>	0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah.

*Tabel 1. 7 Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model*

b. F Square

F-square maupun *effect size* berguna agar bisa mengukur besarnya pengaruh antar variabel (variabel bebas dan terikat). F

Square terdiri dari tiga kriteria, yaitu; nilai 0.02 kategori lemah; 0.15 kategori medium; dan 0.35 kategori kuat.

#### 4) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dijalankan guna mengamati besarnya angka pengaruh antar variabel secara langsung serta tidak langsung tiap variabel. Uji dijalankan melalui teknik *bootstrapping* memakai smartPLS 4.1.0.0. Pada pengamatan ini ada variabel intervening yakni *customer based brand equity*.

Uji hipotesis dijalankan melalui uji statistic t (t-test). *Rule of thumbs* dari didukungnya sebuah hipotesis pengamatan yakni: bila koefisien maupun arah korelasi variabel (ditampilkan pada angka *original sample*) selaras pada hal yang di hipotesiskan, serta bila angka t statistic di atas 1,64 (*two-tiled*) atau 1,96 (*one-tiled*) serta *probability value* (p-value) < 0,05 atau 5%. Sebaliknya bila kedua *rule of thumbs* tersebut tidak terpenuhi maupun hanya salah satu yang tercukupi, misal t statistik di atas 1,64 (*two-tiled*) maupun 1,96 (*one-tiled*) serta *probability value* (p-value) < 0,05 atau 5%, maknanya tidak signifikan. Bila temuan uji hipotesis dalam outer model signifikan, hal ini menampilkan bila parameter diyakini bisa dipakai menjadi instrumen pengukur variabel laten. Sementara, bila temuan uji dalam inner model yakni signifikan, maka bisa dimaknai

bila ada pengaruh bermakna pada variabel laten yang satu bagi variabel laten yang lain.

#### **5) Analisis Jalur Persamaan Struktural**

Rutherford dalam Sarwono (2007) menjabarkan bila analisis jalur, yakni teknik dimana berguna dalam mengidentifikasi hubungan/korelasi kausal dalam regresi berganda saat variabel independen memengaruhi variabel dependen dengan langsung atau tidak langsung. Pada uji analisis jalur, terbagi dua analisis, seperti Model I yang ada di variabel intervening (Z) serta Model II dalam variabel terikat (Y).

Dalam penelitian ini, peneliti memakai smartPLS, maka hasil pengujian yang didapat pun mempunyai persamaan structural, seperti:

- Model 1 :  $Z = PX1 + PX2$
- Model 2 :  $Y = PX1 + PX2 + PZ$