

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran internet di Indonesia kini telah memberikan kemudahan bagi individu dalam berinteraksi sehingga menjadi lebih efektif dan efisien, meskipun berada pada jarak yang jauh. Di era digital ini, secara umum individu memiliki kecenderungan akan kebiasaan baru yang sulit untuk lepas dari perangkat elektronik (Setiawan, 2017 : 1, Diunduh di <http://eprints.ummi.ac.id/151/> pada 8 September 2020 pukul 09.00 WIB). Berdasarkan hasil survei pada tahun 2018 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet Indonesia berada pada angka yang cukup tinggi yaitu 171,17 juta jiwa, atau sekitar 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia, persentasi ini mengalami peningkatan sebesar 10,12% dari tahun sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).

Meningkatnya kuantitas masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia, juga diikuti dengan meningkatnya permintaan atas jasa layanan internet rumah, terlebih sejak diberlakukannya anjuran *Work From Home* dan *School From Home* akibat dari pandemi COVID19, dimana Pemerintah menghimbau agar masyarakat sedapat mungkin melakukan aktivitas dari rumah guna mengurangi penyebaran COVID19 (Wardhy, 6 Mei 2020, Diakses di <https://jakartaglobe.id/news/indonesia-accelerates-digital-transformation-to-meet-pandemic-demand/> pada 26 Agustus 2020 pukul 16.00 WIB.). Hal ini mendorong perusahaan jasa pelayanan internet untuk berlomba – lomba memenuhi permintaan Internet Rumah yang tinggi dengan menyediakan fasilitas layanan data internet yang cepat dan murah. Peningkatan permintaan layanan internet ini juga mengharuskan perusahaan penyedia layanan jasa internet untuk dapat menyediakan infrastruktur yang memadai agar mampu memenuhi permintaan konsumen akan jaringan yang

cepat dan stabil (Liputan6, 15 Juli 2020. Diakses di <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4306100/penggunaan-internetdarirumah-meningkat-pesat-di-tengah-pandemi> pada 29 Agustus 2020 pada pukul 17.00 WIB).

Di Indonesia, terdapat beragam perusahaan penyedia jasa layanan Internet Rumah seperti IndiHome, Biznet, First Media, dan My Republic. IndiHome sendiri merupakan salah satu bagian dari PT Telkom Indonesia Tbk yang menawarkan berbagai layanan kepada konsumennya dengan menyediakan Internet Rumah, Telepon Rumah, dan TV Interaktif yang sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Diresmikan pada tahun 2015, IndiHome menjadi proyek utama Telkom yang bernama *Indonesia Digital Network 2015*, dan pada awal peluncurannya tersebut, IndiHome sudah mencapai angka 350.000 pelanggan di seluruh Indonesia (My IndiHome, n.d. Diakses di <https://myindihome.web.id/about-us/> pada 8 September 2020 pukul 11.00 WIB).

Direktur Consumer Service Telkom Indonesia, Siti Choiriana mengaku bahwa IndiHome merupakan proyek yang digadang – gadang sebagai anak usaha besar yang diandalkan oleh PT Telkom Indonesia Tbk karena pertumbuhannya yang pesat, yang mana saat ini dapat di akses di 489 Kabupaten/Kota di Indonesia, dan memberikan keuntungan sangat besar kepada perusahaan tersebut (Shemi, 25 Februari 2020. Diakses di <https://www.idntimes.com> pada 20 September 2020 pukul 21.45 WIB). Di tahun 2019, pengguna layanan internet IndiHome telah mencapai angka 7 juta jiwa di seluruh Indonesia dengan kenaikan sebesar 37,2% dibanding tahun sebelumnya (Telkom Indonesia, 2019 : 32. Diunduh di https://telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/ir-laporan-tahunan pada 5 Desember pukul 12.00 WIB).

Sebagai perusahaan ternama yang layanannya dapat diakses diberbagai daerah di Indonesia, Kota Batam tidak menjadi pengecualian bagi

IndiHome untuk berkembang pesat. Kota Batam adalah kota industri yang merupakan bagian dari Provinsi Kepulauan Riau dan terletak di jalur pelayaran internasional dengan jumlah penduduk pada 2019 sebesar 1.107.551 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2020 : 5). Menurut keterangan Badan Pusat Statistik Kota Batam yang dilansir oleh tim Mata Kepri, pengguna internet di Batam pada tahun 2019 mencapai 72.63% (Juliadi, 22 Januari 2020. Diakses di <https://matakepri.com/detail-news/2020/01/22/17160/Masyarakat-Kota-Batam-Paling-Banyak-Akses-Internet-> pada Selasa 5 Januari 2021 pukul 13.42 WIB). Banyaknya pengguna internet di Kota Batam semakin mendorong IndiHome untuk melengkapi fasilitas layanan internetnya di Kota ini, bahkan IndiHome merupakan layanan internet rumah yang memiliki jaringan fiber optik internet terbanyak sehingga dapat mencakup hampir seluruh daerah di Kota Batam (IndiHome.co.id, nd. Diakses di <https://fibermap.indihome.co.id/> pada Selasa 5 Januari 2021 pukul 13.34 WIB). Sama halnya dengan layanan IndiHome di kota – kota besar lainnya, IndiHome di Batam juga menawarkan fasilitas Internet Fiber, Telefon Rumah, dan UseeTV yang pendaftarannya dapat dilakukan baik di kantor IndiHome langsung, maupun secara online.

Meskipun telah menjadi merek ternama, khususnya di Kota Batam, IndiHome tetap perlu mempertahankan kesetiaan atau loyalitas para pelanggannya karena pelanggan yang setia dapat memberikan keuntungan yang besar dalam jangka panjang kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan sudah dianggap sebagai aset dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Kandampully et al., 2015 : 379. Diunduh di <https://www.emerald.com> pada 15 November 2020 pukul 09.00 WIB). Saat ini kompetitor IndiHome sebagai layanan internet rumah sudah mulai banyak bermunculan di Kota Batam, sehingga persaingan pasar jasa penyedia internet rumah semakin ketat.

Namun, IndiHome sempat mengalami penurunan index perhitungan performa merek di Top Brand Award di kategori ISP (*Internet Service*

Provider) dari 39.8% pada Fase 1 tahun 2019 menjadi 36.7% pada Fase 1 tahun 2020 (Top Brand Award, 2020. Diakses di https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=IndiHome pada Selasa 5 Januari 2021 pukul 12.41 WIB). Top Brand Award sendiri merupakan lembaga yang melakukan riset terhadap performa merek dengan mengukur *mind share* yaitu terkait kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam pikiran konsumen; *market share* yaitu kekuatan merek dalam mendorong terjadinya pembelian; dan *commitment share* yaitu kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk tetap loyal (Top Brand Award, N.d. Diakses di <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/> pada Selasa 5 Januari 2021 pukul 12.55 WIB).

Performa merek oleh TBA ini berkaitan erat dengan citra merek IndiHome dibenak konsumen untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan loyal dengan melakukan transaksi kembali dari merek yang sama, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Sondoh et al., 2007 : 99-101. Diunduh di <http://web.usm.my> pada 16 November 2020 pukul 17.24 WIB). Membangun citra merek yang baik merupakan hal krusial bagi tiap perusahaan, karena lekat hubungannya dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang mendorong terjadinya pembelian ulang (Setiadi, 2003 : 105).

Untuk dapat menjelaskan kondisi loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Batam, dilakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner sementara dengan indikator loyalitas pelanggan kepada 50 responden. Berdasarkan pra-survei tersebut, didapati data yaitu :

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra-survei Mengenai Loyalitas Pelanggan IndiHome di Kota Batam

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menjadikan IndiHome sebagai pilihan Pertama	34%	14%	16%	22%	14%
2	Merekomendasikan IndiHome	38%	22%	24%	14%	2%

	kepada orang lain					
3	Tetap setia berlangganan IndiHome	32%	28%	16%	18%	6%
4	Memilih pindah dari IndiHome Batam bila tersedia provider lain	6%	18%	6%	14%	56%

Sumber : Hasil Olah Data Pra Survei, 2021

Ket :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden pra survei memilih tidak merekomendasikan produk IndiHome kepada orang lain, maupun menjadikan IndiHome sebagai pilihan pertama. Selain itu didukung oleh sebagian besar responden pra survei yang memilih untuk pindah berlangganan ke provider lain. Hasil survei ini dapat menggambarkan bahwa ada indikasi permasalahan pada loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Batam, dimana ada kecenderungan yang tinggi untuk pindah provider dan meninggalkan IndiHome apabila tersedia layanan jasa internet rumah lain.

Pelanggan yang memiliki kecenderungan tidak setia dan memilih pindah ke *brand* kompetitor tentunya menjadi sebuah masalah bagi IndiHome di Kota Batam. Karena menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap bisnis. Pelanggan tetap dapat menjadi sumber keuntungan terbesar dibanding pelanggan baru, yang memungkinkan bisnis untuk dapat tumbuh dan berkembang (Lawfer, Manzie R. 2004 : 13).

Di samping hal tersebut, beberapa bulan terakhir IndiHome juga mendapat sorotan negatif dari masyarakat terkait kasus gangguan layanan internet. Pada bulan Agustus 2020 IndiHome tidak dapat beroperasi normal karena kerusakan pada DNS IndiHome yang menyebabkan putusnya internet di beberapa daerah (Syambudi, 15 Agustus 2020. Diakses di https://tirto.id/IndiHome-down-bikin-ambyar_para-pekerja-dan-pelajar-

[fXWe](#) pada 26 Agustus 2020 pukul 16.30 WIB). Kejadian tersebut menimbulkan keresahan bagi pelanggan IndiHome sehingga menjadi perbincangan yang viral di media sosial, salah satunya di Twitter dengan bahasan berisi keluhan maupun opini kurang menyenangkan mengenai internet IndiHome yang lambat. Diberitakan dalam Detik Inet, hingga Kamis 13 Agustus 2020, terdapat lebih dari 30.000 *tweet* di twitter yang membahas mengenai IndiHome, meskipun tidak secara detail ditampilkan pembagian komentar positif dan komentar negatif, namun menurut Detik Inet mayoritas obrolan di dominasi oleh ujaran negatif kepada IndiHome yang layanannya mengganggu proses belajar dan bekerja secara daring, apalagi di masa pandemi yang serba daring (DetikInet, 13 Agustus 2020. Diakses <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5131317/gegaradown-indihome-puncaki-trending-topic-twitter> pada 8 September 2020 pukul 12.00 WIB).

Twitter merupakan aplikasi dimana pengguna dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi secara online yang dapat dilakukan tanpa bertemu tatap muka langsung. Informasi yang beredar pada aplikasi tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth*. Menurut Goldsmith (dalam Prasetyo et al. 2018 : 206), kemajuan teknologi saat ini memungkinkan individu untuk bertukar informasi secara pribadi melalui media elektronik seperti forum diskusi online, blog rekomendasi, maupun media sosial secara online. Komunikasi *Word Of Mouth* mampu memberikan kesan yang baik maupun yang kurang baik kepada konsumen (Rumondang et al., 2020 : 83). WOM yang positif dapat menguntungkan perusahaan sebagai sarana promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan WOM yang negatif secara bertahap dapat mendorong konsumen untuk menjadi tidak loyal dan berpindah haluan menggunakan produk atau jasa milik merek lainnya.

1.2. Perumusan Masalah

Akibat dari pandemi COVID19, pemerintah Indonesia menghimbau agar kegiatan belajar mengajar dan bekerja dilakukan di dalam rumah secara

daring. Kota Batam sendiri tidak terlepas dari kebijakan tersebut, sehingga permintaan atas jasa layanan internet di rumah di Batam ikut melonjak. Sebagai penyedia jasa layanan internet rumah dengan jaringan fiber optik internet terbanyak, Indihome menjadi salah satu pilihan jasa internet di Kota Batam yang mampu mencakup hampir seluruh daerah di kota ini.

Meskipun merupakan *brand* ternama, IndiHome tetap harus memperhatikan faktor – faktor lain yang kiranya dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya, agar tidak berpaling ke jasa layanan internet lain. Kota Batam yang kian hari kian berkembang, saat ini mulai didatangi oleh provider layanan jasa internet lain yang menawarkan layanan serupa dengan IndiHome. Ini menjadikan persaingan pasar penyedia jasa internet rumah menjadi semakin ketat di Kota Batam bagi IndiHome karena harus bersaing dengan kompetitor – kompetitor lainnya.

Sayangnya, IndiHome sempat mengalami penurunan angka index performa merek di Top Brand Award kategori ISP (*Internet Service Provider*) dari 39.8% pada Fase 1 tahun 2019 menjadi 36.7% pada Fase 1 tahun 2020. Angka tersebut didapatkan oleh tim TBA dari pengukuran *Mind Share (Citra Merek)*, *Market Share (Keputusan Pembelian Konsumen)* dan *Commitment Share (Loyalitas Konsumen)* dari merek IndiHome. Selain itu, berdasarkan hasil olahan data pra-survei pelanggan IndiHome di Kota Batam, ada indikasi permasalahan pada pelanggan IndiHome Batam yang sebagian besar menjawab tidak setuju dalam mempertimbangkan produk sebagai pilihan pertama, merekomendasikan produk dan melakukan transaksi ulang. Hasil pra survei tersebut juga menggambarkan bahwa ada kecenderungan yang tinggi responden untuk meninggalkan IndiHome apabila tersedia layanan jasa internet rumah lain. Disamping itu, sejak Agustus 2020, IndiHome mendapat sorotan negatif oleh konsumennya di media sosial, terutama di twitter karena layanan internetnya yang dirasa lambat dan kurang maksimal. Keluhan – keluhan terus bermunculan, bahkan sempat menjadi *trending topic*. Pelanggan IndiHome yang kecewa bertubi-tubi melemparkan keluhan di

media sosial dan menyampaikan pendapatnya mengenai kualitas layanan IndiHome yang mengecewakan.

Meskipun IndiHome sudah berusaha semaksimal mungkin menampilkan citra diri perusahaan yang positif dalam strategi pemasarannya, namun kondisi seperti ini tentunya berpotensi tinggi mengurangi persepsi positif masyarakat terhadap produk andalan dari PT Telkom Indonesia Tbk ini. Padahal persepsi positif merek sangat diperlukan untuk mendorong agar konsumen menjadi loyal dan tidak berpaling ke merek lainnya. Selain itu, sorotan negatif mengenai IndiHome juga dapat mendorong konsumen berpindah ke merek lain, karena eWOM yang negatif secara bertahap dapat mendorong konsumen untuk menjadi tidak setia pada produk atau jasa dari merek terkait.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah apakah ada hubungan aktivitas komunikasi *electronic word of mouth* dan citra merek dengan loyalitas pelanggan IndiHome?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan aktivitas komunikasi *electronic word of mouth* dan citra merek dengan loyalitas pelanggan IndiHome.

1.4. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dalam pengkajian disiplin ilmu komunikasi, yaitu mengenai citra merek serta teori komunikasi eWOM yang berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen. Sehingga dapat menjadi referensi baru bagi penelitian selanjutnya dalam meninjau terkait bidang komunikasi pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk PT Telkom Indonesia Tbk, khususnya pelayanan jasa internet IndiHome, maupun perusahaan lainnya dalam menentukan strategi pemasaran.

c. Kegunaan Sosial

Secara sosial, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan baru bagi masyarakat berkaitan dengan aktivitas komunikasi mulut ke mulut secara elektronik serta citra merek dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan model fundamental dalam sebuah penelitian yang mengatur pandangan mengenai suatu fenomena sosial (Baxter & Babbie, 2012 : 48). Penelitian ini menggunakan Paradigma Positivistik yang berasumsi bahwa suatu fenomena secara ilmiah dapat dijelaskan melalui observasi empiris yang objektif (Baxter & Babbie, 2012 : 48) dengan mengidentifikasi hukum sebab-akibat (Baxter & Babbie, 2012 : 58).

1.5.2 State of The Art

1. Penelitian dengan judul “*Word Of Mouth Communication : A Mediator of Relationship Marketing and Customer Loyalty*” oleh Muhammed Ngoma dan Peter D. Ntale dipublikasikan pada tahun 2019. Kedua peneliti tersebut melakukan penelitian ini dengan metode penelitian kuantitatif dan studi cross-sectional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan pemasaran dan loyalitas pelanggan serta peran komunikasi *word of mouth* di dalamnya. Salah satu asumsi dari penelitian ini adalah ada hubungan positif antara komunikasi *word of mouth* dan loyalitas

- pelanggan. Data dihimpun dari 384 responden dari populasi pengguna telekomunikasi seluler di Uganda, dengan uji analisis conducted confirmatory factor, korelasi, regresi, mediasi, dan SEM. Hasil penelitian menggunakan analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara komunikasi *word of mouth* ($r = .447$, $p\text{-value} < 0.01$) dengan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Ngoma dan Ntale ini menyimpulkan bahwa perubahan positif pada komunikasi *word of mouth* akan berdampak juga pada perubahan loyalitas pelanggan (Ngoma & Ntale, 2019. Diunduh di <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2019.1580123> pada 23 November 2020 pukul 12.52 WIB)
2. Penelitian oleh Serra dan kawan-kawan dari Universitas de les Illes Balears, Spanyol ini dipublikasikan pada tahun 2018 dengan judul “*The Impact Of Positive Emotional Experiences On eWOM Generation And Loyalty*”. Survei dalam penelitian ini dilakukan kepada pelanggan hotel bintang lima yang terdiri dari 878 responden asal Jerman dan Inggris. Salah satu asumsi peneliti yaitu positif eWOM memiliki efek langsung yang positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat untuk merekomendasikan atau berkomentar positif secara online (generasi eWOM) mengenai suatu produk atau jasa memiliki hubungan positif dengan loyalitas dengan nilai signifikansi <0.01 dan $p\text{-value}$ senilai 0,872. Secara singkat penelitian ini menyimpulkan bahwa eWOM yang positif sangat penting dalam bisnis layanan hotel karena selain dapat meningkatkan reputasi dan kepuasan pelanggan, juga berhubungan dengan keinginan pelanggan untuk tetap setia dengan layanan tersebut (Cantalops et al, 2018 diunduh di <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-03-2018-0009/full/html> pada 23 November 2020 pukul 12.04 WIB)
 3. Penelitian oleh Oliviana dan kawan-kawan dari Universitas Sam Ratulangi yang dipublikasikan pada tahun 2017 ini berjudul “*The*

Influence of Brand Image and WOM (Word Of Mouth) on Customer Loyalty in RM. Dahsyat Wanea". Salah satu asumsi yang diangkat oleh peneliti adalah adanya pengaruh WOM terhadap loyalitas konsumen di RM. Dahsyat Wanea. Menggunakan analisis regresi linier berganda dan menghimpun data dari 100 responden, penelitian ini memperoleh hasil nilai t 5,009 dengan signifikansi 0,000 pada uji t parsial variabel WOM terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial, WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Oliviana et al, 2015. Diunduh di <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16065/15571> pada 23 November 2020 pukul 13.44 WIB)

4. Penelitian oleh Sulibhavi dan Shivashankar dari Universitas Teknologi Visvesvaraya yang berjudul "*The Impact of Brand Image on Customer's Loyalty Towards Private Label Brands : The Mediating Effect of Satisfaction, Hubli-Dharwad Conglomerate Citi of Karnataka*" ini dipublikasikan pada tahun 2017. Dalam penelitian ini, salah satu asumsi yang diajukan adalah adanya hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Untuk meneliti hal tersebut, peneliti menggunakan metode regresi linier. Dalam pengujian korelasi, nilai signifikansi sebesar 0.00% serta β value variabel citra merek sebesar 0.662, yang kemudian diuji melalui nilai t dan didapati angka 11,977 yang mengindikasikan bahwa citra merek secara signifikan berkontribusi kepada loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa menciptakan citra merek merupakan agenda penting untuk membantu mengembangkan loyalitas konsumen (Sulibhavi & Shivashankar, 2017. Diunduh di www.arseam.com pada 23 November 2020 pukul 12.47 WIB)
5. Penelitian oleh Rames Neupane dari Universitas Greenwich London pada tahun 2015 berjudul "*The Effect of Brand Image on Customer*

Satisfaction and Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK” yang dilakukan kepada 120 responden melalui teknik *convenience sampling*. Salah satu asumsi yang diajukan Neupane pada penelitian ini yaitu adanya korelasi positif antara brand image dengan niat loyalitas pelanggan. Setelah diolah, analisis korelasi menunjukkan citra merek secara keseluruhan memiliki hubungan yang positif dengan niat loyalitas pelanggan dengan nilai $r = 0.780$ yang signifikan pada level 0,01. Secara singkat penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dapat membentuk reputasi positif yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (Neupane, 2015. Diunduh dari <https://www.nepjol.info/index.php/IJSSM/article/view/11814> pada 23 November 2020 pukul 13.18 WIB)

Penelitian oleh Ngoma & Ntale (2019) dan Oliviana et al (2015) sama-sama menyebutkan bahwa ada hubungan positif antara WOM dan loyalitas konsumen, sedangkan penelitian oleh Cantallops et al (2018) menyimpulkan bahwa eWOM positif dapat berdampak pada keinginan pelanggan untuk setia pada layanan tertentu. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus yang diteliti. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada aktivitas eWOM konsumen yang telah berlangganan secara keseluruhan mulai dari penerimaan informasi hingga kegiatan konsumen dalam berinteraksi dengan informasi tersebut. Kemudian studi yang dilakukan oleh Sulibhavi & Shivanshankar (2017) dan Neupane (2015) menyebutkan bahwasanya citra merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Neupane memiliki kesamaan pada teknik sampling dengan penelitian ini, yaitu menggunakan teknik sampling *accidental/convenience*. Di sisi lain, perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu juga terletak pada jumlah populasi yaitu 70 responden serta lokasi dilakukannya penelitian yaitu di Kota Batam yang mana merupakan kota industri besar dengan pengguna internet aktif yang tinggi.

1.5.3 Aktivitas Komunikasi Electronic Word of Mouth

Komunikasi *word of mouth* dapat diartikan sebagai interaksi yang terjadi antar konsumen dengan memberikan informasi terkait suatu produk, bisnis, atau kegiatan, baik positif maupun negatif (Schiffman & Wisenblit, 2015 : 234). Definisi lain digagas oleh Latief yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara lisan, tulisan, maupun elektronik oleh konsumen untuk bertukar informasi mengenai pengalaman ataupun pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa (Latief, 2018 : 19). Komunikasi *word of mouth* dalam pemasaran dianggap lebih efektif, karena ada kecenderungan dari konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan informasi dari konsumen lain (Latief, 2018 : 8).

Saat ini, kemajuan dalam bidang informasi dan komunikasi secara signifikan memberi dampak pada cara berinteraksi antar individu, salah satunya adalah berbagi informasi dan komunikasi secara online. Tidak terkecuali komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat terjadi secara langsung, atau bahkan lewat komunikasi elektronik atau saat ini lebih dikenal dengan *electronic word of mouth* (Schiffman & Wisenblit, 2015 : 248). *Electronic word of mouth (eWOM)* didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi terkait produk, jasa, atau merek yang dinamis secara online, sehingga menjadi hal yang krusial bagi pebisnis untuk mengawasi eWOM yang berkaitan dengan perusahaannya (Dwivedi, 2020 : 9).

Dapat dinyatakan bahwa aktivitas komunikasi *electronic word of mouth* adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu untuk saling bertukar informasi terkait suatu produk/jasa/merek/bisnis, baik secara positif maupun negatif secara online dengan bantuan internet.

Berikut indikator untuk mengukur eWOM atau komunikasi *electronic word of mouth* menurut Goyette yaitu (1) frekuensi; (2) valensi positif; (3) valensi negatif; (4) *content* (Goyette et al., 2010 : 10).

Penelitian ini berusaha untuk dapat melihat kegiatan atau aktivitas eWOM responden. Sehingga, eWOM diukur hanya menggunakan dimensi frekuensi. Frekuensi aktivitas eWOM adalah intensitas individu dalam melakukan kegiatan komunikasi mengenai suatu topik di media online yang dapat dilihat dari aktivitasnya berselancar secara daring seperti menerima informasi, membagikan informasi, dan memberikan komentar.

1.5.4 Citra Merek

Merek adalah seperangkat atribut yang melekat pada suatu organisasi atau perusahaan pada barang dan/atau jasa, dimana digunakan sebagai identitas yang menjadi pembeda dengan barang dan/atau jasa lainnya (Firmansyah, 2019 : 23).

Representasi dari keseluruhan persepsi konsumen akan merek tertentu merupakan definisi sederhana dari citra merek atau *brand image* (Firmansyah, 2019 : 60). Kotler & Armstrong (dalam Firmansyah, 2019 : 61) beranggapan bahwa konsumen memiliki keyakinan tertentu mengenai suatu merek. Pengertian lain digagas oleh Singh dan Duhan yang beranggapan bahwa citra merupakan hasil dari proses mental konsumen ketika menerima informasi mengenai suatu merek (Singh & Duhan, 2016 : 92). Suatu merek dapat dianggap sebagai merek yang kuat ketika merek dikenal dan diasosiasikan dengan persepsi positif oleh masyarakat, dan berpotensi tinggi menarik pelanggan baru dan mempertahankan kesetiaan konsumennya (Firmansyah, 2019 : 23).

Keller (dalam Firmansyah, 2019 : 80-81) menjabarkan beberapa aspek untuk dapat mengukur citra merek, yaitu :

1. Merek mudah diingat

Maksudnya adalah bagian pada merek seperti simbol, logo, nama merek dapat menarik perhatian masyarakat sehingga mudah untuk diingat.

2. Merek mudah dikenal

Artinya adalah pesan apa dari merek terkait, yang ingin disampaikan kepada konsumen, yang membedakannya dengan merek lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen

3. Reputasi merek baik

Artinya adalah bagaimana masyarakat mempersepsikan jati diri perusahaan dari merek terkait. Persepsi ini didasari pada pengetahuan dan ekspektasi masyarakat terhadap merek yang bersangkutan.

1.5.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Soegeng Wahyoedi & Saporso, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap bertransaksi pada merek yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Wahyoedi & Saporso, 2019 : 26). Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Ali Hasan (dalam Wardani & Triyono, 2019 : 33) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah tindakan bertransaksi secara teratur dan berulang-ulang pada merek yang sama. Perusahaan harus dapat memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan untuk dapat mencapai posisi dimana pelanggan menjadi loyal terhadap merek (Kotler & Keller, 2016 : 174). Sehingga loyalitas pelanggan dapat dinyatakan sebagai bentuk komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan transaksi kembali dari merek yang sama dalam jangka waktu yang panjang, dan didasari atas pengalamannya terhadap merek tersebut.

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan melihat rangkaian perilaku konsumen seperti melakukan transaksi pembelian secara berulang, menyarankan orang lain pada produk dan/atau jasa terkait, serta mempertimbangkan produk atau jasa dari merek terkait sebagai pilihan pertama dibanding merek lainnya (Junaedi, 2015 : 21). Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan akan dilihat dari keinginan konsumen untuk

merekomendasikan produk dan/atau jasa terkait kepada orang lain dan komitmen untuk tetap berlangganan produk dan/atau jasa terkait.

1.5.6 Hubungan Aktivitas Komunikasi Electronic Word of Mouth dengan Loyalitas Pelanggan

Penggunaan internet telah merubah cara konsumen untuk saling berinteraksi memberikan informasi terkait suatu produk/jasa/merek tertentu. Konsumen tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk dapat mengutarakan pendapatnya, karena saat ini aktivitas tersebut dapat dilakukan secara online. Electronic world of mouth (eWOM) didefinisikan sebagai 'pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau merek yang disebarakan melalui internet dan dibaca oleh banyak orang (Thurau et al, 2004 : 39)

Untuk dapat menghubungkan aktivitas komunikasi *electronic word of mouth* dengan loyalitas pelanggan, digunakan Teori Kognitif Sosial atau Social Cognitive Theory. Teori yang dikembangkan oleh Albert Bandura ini menegaskan bahwa perubahan perilaku manusia melibatkan proses belajar tidak hanya lewat pengalaman yang dirasakannya secara langsung, tetapi juga lewat pengamatannya terhadap orang lain dalam konteks interaksi sosial (Littlejohn et al, 2017 : 352). Dalam konteks eWOM pada proses sosial kognitif Albert Bandura, terdapat faktor lingkungan yang nantinya berkaitan dengan bagaimana informasi yang diterima di media online dari orang lain dapat mendorong individu tersebut untuk mempertimbangkan perilakunya terhadap suatu produk/jasa di masa mendatang –apakah membawa hasil yang positif atau negatif bagi dirinya– (Doohwang et al, 2012 : 1056). Individu dalam menentukan pilihannya untuk tetap berlangganan suatu produk akan terlibat aktif mencari informasi mengenai pendapat orang lain mengenai suatu produk/jasa/merek sebagai bahan pertimbangan untuk dirinya sendiri,

yang mana saran dan jenis informasi tentang produk, merek, dan pengalaman berbelanja dapat dilakukan secara online (Schiffman & Wisenblit, 2015 : 248).

Dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, komunikasi *electronic word of mouth* memiliki dampak yang kuat. Penelitian yang dilakukan Cantalops dan kawan-kawan pada tahun 2018 membuktikan bahwa eWOM positif berhubungan erat dengan keinginan pelanggan untuk tetap setia dengan layanan yang ditawarkan. Penelitian lain oleh Ngoma dan Ntale pada tahun 2019 juga menunjukkan bahwa perubahan positif pada komunikasi *word of mouth* akan berdampak pula pada perubahan loyalitas pelanggan.

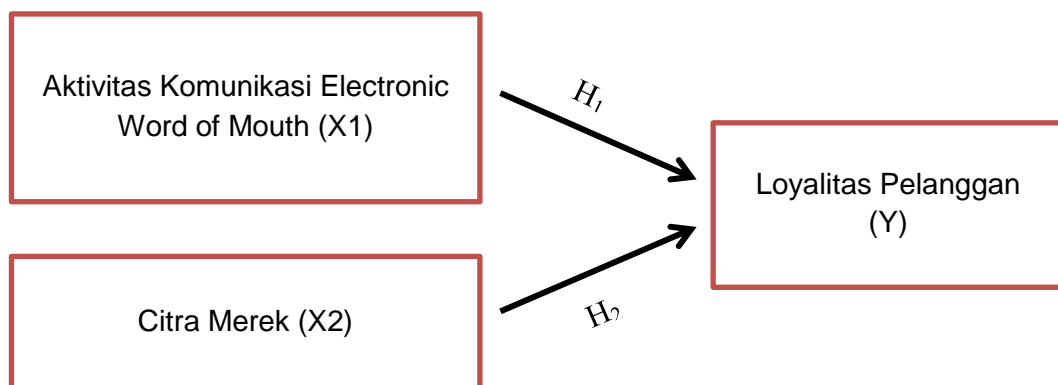
1.5.7 Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Citra merek adalah penggambaran secara keseluruhan dari konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Firmansyah, 2019 : 60). Disatu sisi, persepsi ini dibentuk dari sekumpulan asosiasi mengenai merek di benak konsumen (Rangkuti, 2018 : 43). Terdapat beberapa faktor yang membuat citra merek menjadi kuat di dalam benak konsumen yaitu kesukaan merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Firmansyah, 2019 : 67). Membangun cita merek yang positif merupakan hal yang sangat penting demi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Hal ini dikarenakan citra merek yang kuat dan positif dapat menjaga kesetiaan pelanggan bahkan mengundang datangnya pelanggan baru.

Menurut Aaker (dalam Isoraite, 2018 : 117), citra merek dapat menciptakan suatu nilai tertentu yang membantu konsumen untuk memproses informasi, membedakan suatu merek dengan lainnya, memberikan kesan positif, serta memberi alasan bagi konsumen untuk membeli suatu produk pada merek tertentu. Asumsi ini menunjukkan keterkaitan dengan teori oleh Freddy Rangkuti yang menyatakan bahwa

bila merek memiliki perbedaan dengan merek pesaing, maka citra merek akan tertanam secara terus menerus di benak konsumen sehingga dapat terbentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Rangkuti, 2018 : 43-44). Hal tersebut menunjukkan semakin baik dan melekat citra suatu merek di benak konsumen, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Teori oleh Rangkuti ini sebelumnya pernah diaplikasikan pada penelitian oleh Bastian (2014) yang menemukan adanya pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas dikarenakan merek mampu memberikan persepsi yang positif kepada konsumen, serta dapat menjaga dan mengelola citra positif tersebut (Bastian, 2014 : 8).

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian



Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

1.6. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara aktivitas komunikasi *electronic word of mouth* (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y) layanan Internet Rumah IndiHome
2. Terdapat hubungan positif antara citra merek (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y) layanan Internet Rumah IndiHome

1.7. Definisi Konsep

1.7.1 Aktivitas Electronic Word of Mouth

Aktivitas komunikasi *electronic word of mouth* adalah interaksi yang terjadi antar individu untuk saling bertukar informasi mengenai pendapat dan pengalaman menggunakan layanan IndiHome, baik secara positif maupun negatif secara online

1.7.2 Citra Merek IndiHome

Citra Merek IndiHome adalah penggambaran keseluruhan konsumen yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen terhadap merek IndiHome.

1.7.3 Loyalitas Pelanggan IndiHome

Loyalitas pelanggan IndiHome merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari merek IndiHome dalam jangka waktu yang panjang, dan didasari atas pengalamannya terhadap merek IndiHome.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1 Aktivitas Electronic Word of Mouth

Diukur dengan dimensi frekuensi dengan indikator sebagai berikut :

- Menerima Informasi mengenai IndiHome di media online
- Membagikan Informasi mengenai IndiHome di media online
- Memberikan Komentar tertulis pada Informasi mengenai IndiHome di media online
- Memberikan respon Like/RT/Love pada Informasi mengenai IndiHome di media online .

1.8.2 Citra Merek

Berikut indikator untuk mengukur citra merek :

- Merek IndiHome mudah diingat
- Merek IndiHome mudah dikenal (Penilaian Kemudahan Mengenali Paket IndiHome)
- Reputasi Merek (Penilaian Pelayanan dan Penilaian Kemampuan Memenuhi Ekspektasi Performa Kualitas Jaringan)

1.8.3 Loyalitas Pelanggan

Berikut indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan :

- Responden merekomendasikan IndiHome kepada orang lain
- Responden memilih untuk terus berlangganan IndiHome

1.9. Metoda Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatori dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tipe penelitian tersebut berupaya menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang ingin diteliti melalui pengujian hipotesis. Variabel dari penelitian ini terdiri variabel independen yaitu aktivitas komunikasi *electronic word of mouth* (X1) dan citra merek (X2). Serta variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan (Y) kepada layanan Internet Rumah IndiHome.

1.9.2 Populasi

Dalam penelitian, populasi memiliki peranan yang penting. Populasi merupakan keseluruhan dari variabel berupa obyek/subyek dengan ketentuan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013 : 80). Populasi dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut :

- Usia 18 – 34 Tahun

- Berdomisili di Kota Batam
- Merupakan pelanggan layanan Internet Rumah IndiHome
- Aktif menggunakan media sosial

1.9.3 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang peneliti ambil untuk diteliti (Sugiyono, 2013 : 81).

1.9.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* yang mana tiap anggota populasi tidak diberikan peluang yang sama untuk menjadi sampel pada penelitian ini (Sugiyono, 2013 : 84). Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental* yaitu teknik penentuan dimana sampel secara kebetulan muncul dan cocok dengan karakteristik yang ditentukan peneliti (Sugiyono, 2013 : 85). Teknik ini dipilih karena akses yang mudah bagi peneliti untuk menghimpun responden.

1.9.3.2 *Sample Size*

Roscoe (dalam Sugiyono, 2013 : 91), menyatakan bahwa angka 30 hingga 500 responden merupakan ukuran *sampling* yang ideal dalam penelitian. Jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini yaitu sebanyak 70 responden.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data sekunder digunakan sebagai jenis dan sumber data dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data dari responden (Sugiyono, 2013 : 137). Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain yang tidak langsung dihimpun oleh peneliti seperti buku, jurnal, dan internet.

1.9.5 Alat & Teknik Pengumpulan Data

1.9.1.1 Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data yang berisi pertanyaan mencakup variabel dependen dan variabel independen.

1.9.1.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan membagikan angket atau kuesioner berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara langsung kepada responden guna mengumpulkan data yang diperlukan.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam mengolah penelitian ini, yaitu

a. *Data Editing*

Untuk menghindari masalah teknis saat menganalisis data, dilakukan *data editing* yaitu proses saat peneliti memeriksa kelengkapan data yang terkumpul (Sarwono, 2006 : 135).

b. *Data Coding*

Data coding merupakan pemberian kode ke dalam bentuk yang mudah di baca mesin pengolah data (Sarwono, 2006 : 136). Dalam penelitian ini, mesin pengolah data adalah SPSS

c. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses mengelompokkan jawaban responden berdasarkan beberapa kategori dengan tujuan untuk menggambarkan jawaban responden (Sarwono, 2006 : 137)

1.9.7 Uji Validitas & Reliabilitas

1.9.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna menunjukkan keakuratan data yang diperoleh peneliti dengan data aktual yang terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2013 : 121).

1.9.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa besar hasil pengukuran menunjukkan konsistensi setelah dilakukan pengujian berulang pada subjek dan kondisi yang sama (Sugiyono, 2013 : 121). Pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* (α). Nunnally (dalam Enders, 2014 : 92) menyatakan suatu item dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,60$.

1.9.8 Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis statistik Korelasi Kendall Tau. Analisis kuantitatif ini dioperasikan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Korelasi Kendall Tau B adalah analisis statistik untuk menguji hipotesis hubungan/korelasi yang skala datanya ordinal (Sugiyono, 2013 : 153). Analisis Korelasi Kendall Tau B nantinya akan digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini.