

Hubungan Aktivitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome

Dina Radika Oktavianti¹, Tandiyo Pradekso², Djoko Setyabudi³

dinaradika2@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Since the COVID-19 pandemic, majority of teaching and learning activities have been conducted online. Batam itself also follows this policy, so that the demand for home internet services highly increases. IndiHome is one of the largest internet service providers in Batam. Unfortunately, IndiHome Batam customers are indicated to have a high tendency to switch providers. In addition, since August 2020 IndiHome has received negative attention on social media because of its declining internet quality. Conditions like this certainly have the potential to reduce the public's positive perception of IndiHome, whereas a positive perception of the brand can encourage consumer loyalty. IndiHome is the first and largest provider that has many regular customers in Batam, but the negative spotlight about IndiHome was entered and discussed by the Batam community in regional forums. The spread of this negative spotlight can certainly affect loyalty, because negative WOM can gradually encourage consumers to become disloyal to the product or service of the related brand.

This research aims to determine the relationship between electronic word of mouth communication activities and brand image with IndiHome customer loyalty in Batam. There is two theory used in this research which is social cognitive theory and brand image theory. The test was carried out using the Kendall tau b correlation analysis test with a non-probability sampling technique. This study uses a sample of 70 people with characteristics aged 17-34 years, are IndiHome customers, domiciled in Batam, and actively use social media. The results showed that eWOM communication activity (X1) with customer loyalty IndiHome (Y) obtained a significance value of 0.870 which means it is not significant. Furthermore, brand image (X2) with IndiHome customer loyalty (Y) obtained a significance value of 0.000 which means it is very significant with a correlation coefficient of 0.540 and a positive relationship direction.

Keywords: Internet Provider, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Loyalty, IndiHome

ABSTRAKSI

Sejak pandemi COVID19, mayoritas kegiatan belajar mengajar dan bekerja dilakukan secara daring. Kota Batam sendiri juga mengikuti kebijakan tersebut, sehingga permintaan atas jasa layanan internet rumah meningkat. IndiHome merupakan salah satu penyedia layanan internet terbesar di Batam. Sayangnya, pelanggan IndiHome Batam terindikasi memiliki kecenderungan tinggi untuk berpindah provider. Disamping itu, sejak Agustus 2020 IndiHome mendapat sorotan negatif di media sosial karena kualitas internetnya yang menurun. Kondisi seperti ini tentunya berpotensi mengurangi persepsi positif masyarakat terhadap IndiHome, padahal persepsi positif merek dapat mendorong loyalitas konsumen. IndiHome merupakan provider pertama dan terbesar yang memiliki banyak pelanggan tetap di Batam, namun sorotan negatif mengenai IndiHome sempat masuk dan diperbincangkan oleh masyarakat Batam di forum – forum daerah. Kondisi menyebarnya sorotan negatif ini tentunya dapat mempengaruhi loyalitas, karena WOM yang negatif secara bertahap dapat mendorong konsumen untuk menjadi tidak setia pada produk atau jasa dari merek terkait.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan aktivitas komunikasi *electronic word of mouth* dan citra merek dengan loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Batam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kognitif sosial dan teori citra merek. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji analisis korelasi Kendall tau b dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 70 orang dengan karakteristik usia 17 – 34 tahun, merupakan pelanggan IndiHome, berdomisili di Kota Batam, serta aktif menggunakan sosial media. Hasil penelitian menunjukkan aktivitas komunikasi eWOM (X1) dengan loyalitas pelanggan IndiHome (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,870 yang berarti tidak signifikan. Selanjutnya, citra merek (X2) dengan loyalitas pelanggan IndiHome (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti sangat signifikan dengan nilai korelasi koefisiennya 0.540 dan arah hubungan positif.

Kata Kunci : Provider Internet, Electronic Word of Mouth (eWOM), Citra Merek, Loyalitas, IndiHome

PENDAHULUAN

Kehadiran internet di Indonesia kini telah memberikan kemudahan bagi individu dalam berinteraksi sehingga menjadi lebih efektif dan efisien, meskipun berada pada jarak yang jauh. Pengguna internet Indonesia sendiri berada pada angka yang cukup tinggi

yaitu 171,17 juta jiwa, atau sekitar 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia (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* akibat dari pandemi COVID19. IndiHome sendiri merupakan salah satu bagian dari PT Telkom Indonesia Tbk yang menyediakan Internet Rumah sejak diresmikan pada tahun 2015

Menurut keterangan BPS Kota Batam 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.

Meskipun telah menjadi merek ternama di Kota Batam, IndiHome tetap perlu mempertahankan loyalitas pelanggan karena pelanggan yang setia dapat memberikan keuntungan yang besar dalam jangka panjang. 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).

Selain itu dari hasil pra survei yang dilakukan pada pelanggan IndiHome, terdapat 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. Di samping hal tersebut, IndiHome mendapat sorotan negatif dari masyarakat terkait kasus gangguan layanan internet di tahun 2020 dan sempat viral di media sosial, salah satunya di Twitter dengan lebih dari 30.000 *tweet* mengeluhkan performa IndiHome.

Meskipun IndiHome berusaha menampilkan citra diri perusahaan yang positif dalam strategi pemasarannya, namun kondisi seperti ini tentunya berpotensi tinggi mengurangi persepsi positif masyarakat. Selain itu, sorotan negatif mengenai IndiHome juga dapat mendorong konsumen berpindah ke merek lain.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada hubungan aktivitas komunikasi *electronic word of mouth* dan citra merek dengan loyalitas pelanggan IndiHome?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan aktivitas

komunikasi *electronic word of mouth* dan citra merek dengan loyalitas pelanggan IndiHome

KERANGKA TEORI

Teori Kognitif Sosial

Teori Kognitif Sosial oleh Albert Bandura 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, terdapat faktor lingkungan yang berkaitan dengan bagaimana informasi yang diterima di media online dari orang lain sehingga mendorong individu 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).

Teori Citra Merek

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).

HIPOTESIS PENELITIAN

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

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan aktivitas *electronic word of mouth* (X1) dan citra merek

(X2) dengan loyalitas pelanggan IndiHome (Y).

Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi dengan karakteristik yaitu berusia 18 – 34 Tahun, domisili Kota Batam, pelanggan IndiHome, dan aktif menggunakan sosial media.

Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability* dengan teknik pengambilan sampel insidental. Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 70 responden.

Analisis Data

Untuk mengukur dan menganalisis data, dilakukan dengan analisis korelasi Kendall Tau B untuk menguji hipotesis hubungan/korelasi yang skala datanya ordinal (Sugiyono, 2013 : 153).

AKTIVITAS KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CITRA MEREK & LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA BATAM

Aktivitas Komunikasi eWOM

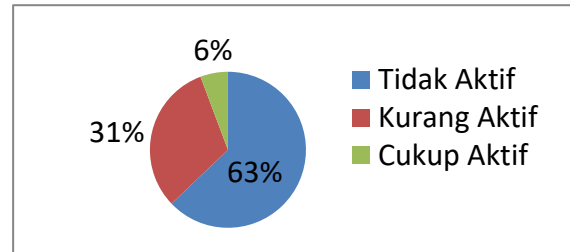


Diagram 1. Aktivitas eWOM

Berdasarkan akumulasi dari item pertanyaan aktivitas komunikasi eWOM didapati hasil bahwa pelanggan IndiHome di Batam secara keseluruhan tergolong tidak aktif. Hal ini dikarenakan meskipun mayoritas responden menerima informasi seputar IndiHome, namun tidak banyak responden yang melakukan aktivitas eWOM lainnya. Kurang responsifnya responden dalam berinteraksi dengan informasi tersebut dapat mengindikasikan bahwa ada indikasi kurangnya ketertarikan responden pada konten yang berkaitan dengan IndiHome, sehingga responden merasa kurang relevan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan informasi yang diterimanya

Citra Merek

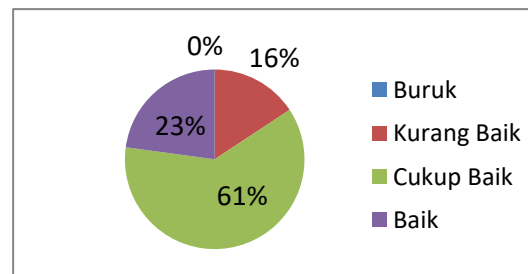


Diagram 2 Citra Merek IndiHome

Dengan mengukur indikator citra merek yaitu kemudahan merek untuk diingat, kemudahan merek untuk dikenal, serta reputasi, didapati hasil bahwa IndiHome secara keseluruhan memiliki citra yang masih cukup baik bagi sebagian besar responden dengan perolehan skor citra merek sedang mendominasi jawaban responden. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden yang dapat dikatakan cukup pada indikator kemudahan promosi IndiHome untuk dikenali, seberapa baik pelayanan IndiHome, dan kemampuan IndiHome memenuhi ekspektasi dalam menyediakan kualitas jaringan internet sesuai yang dijanjikan. Namun IndiHome memperoleh nilai dibawah rata-rata terbanyak pada item kemampuan memenuhi ekspektasi. Selain itu, IndiHome masih menjadi provider layanan internet rumah yang menduduki posisi *Top Of Mind* nomor satu, meskipun dengan jarak yang terhitung tipis dengan provider lain seperti Biznet dan FirstMedia. Citra merek IndiHome yang berada pada posisi cukup baik ini dapat menggambarkan kondisi bahwa merek IndiHome masih dianggap baik – baik saja di Kota Batam, tidak begitu ada keunggulan yang signifikan, namun citra IndiHome tidak sepenuhnya dipandang jelek oleh responden

Loyalitas Pelanggan

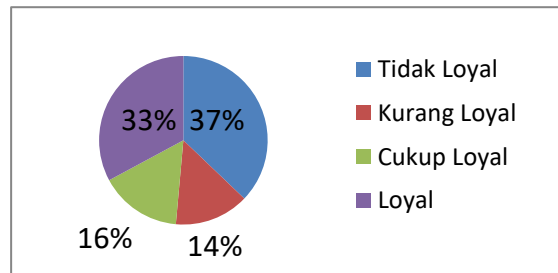


Diagram 3 Loyalitas Pelanggan

Diagram diatas menunjukkan bahwa pelanggan IndiHome di Kota Batam tergolong sangat tidak loyal. Pada indikator merekomendasikan produk dan/atau jasa, responden memilih untuk tidak merekomendasikan IndiHome. Namun perlu kembali dilihat bahwa ada jarak yang tidak begitu besar antara responden yang tergolong tidak loyal dengan responden yang tergolong loyal. Hal ini dapat terjadi dikarenakan IndiHome merupakan layanan internet yang pertama kali hadir di Kota Batam sehingga sudah banyak yang berlangganan dengan provider ini dalam jangka waktu yang panjang. Kini sudah banyak provider lain yang hadir di Batam dengan tawaran yang lebih baik dan berhasil menarik pelanggan IndiHome untuk pindah, namun masih ada sebagian besar lainnya yang merasa telah memiliki keterikatan yang erat dengan IndiHome karena sudah lama menjadi pelanggan, sehingga tetap bertahan menjadi pelanggan loyal IndiHome

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Antara Aktivitas Komunikasi Electronic Word Of Mouth dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome

Dari hasil perhitungan uji korelasi didapatkan hasil berikut :

			AktivitasWOM	Loyalitas
Kendall's tau_b	AktivitasWO M	Correlation	1.000	-.018
		Coefficient	.	.870
		Sig. (2-tailed)	.	.870
Loyalitas	Loyalitas	N	70	70
		Correlation	-.018	1.000
		Coefficient	-.018	1.000
		Sig. (2-tailed)	.870	.
		N	70	70

Tabel 1. Uji Hubungan antara Aktivitas Komunikasi eWOM dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome

Hasil uji hipotesis mengenai hubungan pada kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi 0,870 ($>0,05$) yang mengartikan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel aktivitas komunikasi *electronic word of mouth* dengan variabel loyalitas pelanggan. Hasil uji ini tidak selaras dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori kognitif sosial oleh Bandura yang mengasumsikan bahwa perubahan perilaku manusia melibatkan proses belajar terhadap orang lain lewat interaksi sosial, dimana individu melakukan observasi terhadap pendapat dan pengalaman orang lain sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakannya.

Tidak adanya hubungan antara variabel aktivitas komunikasi *electronic word of mouth* dengan loyalitas pelanggan pada penelitian ini dapat dijelaskan dengan melihat bahwa di era teknologi saat ini, komunikasi dan informasi berkembang semakin pesat, dimana informasi yang ada di media online begitu banyak, sehingga individu secara selektif akan menentukan sendiri mana pesan yang penting bagi dirinya. Dalam menerima informasi, individu secara selektif memproses informasi, menyukai, serta berinteraksi dengan informasi yang memperkuatnya sembari menghindari informasi yang kontradiksi dengan dirinya saat itu (Whitaker, Ramsey, & Smith, 2004 : 5).

Dapat dilihat pada temuan penelitian ini bahwa meskipun responden mayoritas menerima informasi terkait IndiHome di media online, namun tidak banyak yang melakukan aktivitas eWOM lainnya dikarenakan individu yang menerima pesan sendirilah yang akan memilih apakah pesan yang diterima tersebut perlu mendapat perhatiannya atau tidak

Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome

Dari hasil perhitungan uji korelasi didapatkan hasil berikut :

			CitraMerek	Loyalitas
Kendall's tau_b	CitraMere k	Correlation	1.000	.540(**)
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
	Loyalitas	Correlation	.540(**)	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	70	70

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2. Uji Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan IndiHome

Hasil uji hipotesis pada variabel hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan IndiHome menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien korelasi berada pada keamatan yang sedang diangka 0,540 membuktikan bahwa citra merek memiliki keterikatan atau hubungan yang cukup dengan loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Batam. Kemudian hubungan antara variabel citra merek dan loyalitas pelanggan searah dikarenakan koefisien korelasinya menunjukkan arah hubungan yang positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik citra mereknya, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut, begitupun sebaliknya. Hal ini sejalan dengan teori mengenai *brand image* oleh Freddy Rangkuti yang mengasumsikan bahwa citra merek adalah serangkaian asosiasi konsumen terhadap merek yang jika terus menerus tertanam di benak konsumen, dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen

pada merek tersebut. Citra merek positif dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap merek, dimana penilaian tersebut mampu membantu konsumen untuk memproses informasi dari merek terkait sehingga menciptakan sikap positif pada merek yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk setia terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian ini, citra IndiHome di Kota Batam dinilai cukup baik di mata responden, dimana reputasi IndiHome masih dianggap biasa saja, tidak begitu ada keunggulan yang signifikan, namun citranya juga tidak dipandang terlalu jelek oleh responden. Sehingga sebagian besar responden dapat dengan mudahnya berpaling ke provider lain apabila menemukan penawaran yang menarik. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen, semakin tinggi penilaian citranya maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan interpretasi hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji korelasi dengan menggunakan Kendal Tau B terhadap variabel

aktivitas komunikasi *electronic word of mouth* dengan loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Batam menunjukkan bahwasanya aktivitas komunikasi *electronic word of mouth* tidak memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak.

2. Terdapat hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Batam. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan IndiHome diterima serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan

Saran

1. Pihak IndiHome disarankan untuk tidak terlalu memusatkan perhatian pada komentar negatif mengenai IndiHome di media sosial. Hal ini didasarkan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi *electronic word of mouth* terbukti tidak memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Batam.
2. Secara IndiHome di Kota Batam mendapat penilaian reputasi cukup baik di mata pelanggan, namun data penilaian menunjukkan pada item

Penilaian Kemampuan IndiHome dalam Memenuhi Ekspektasi Pelanggan, diperoleh penilaian skor di bawah rata-rata terbanyak dibandingkan item lainnya. Untuk dapat menghindari semakin menurunnya penilaian terhadap item tersebut, strategi yang dapat IndiHome lakukan adalah menyediakan fasilitas layanan konsumen atau *customer service* secara daring yang siaga 24 jam untuk menanggapi keluhan pelanggan apabila terjadi ketidaksesuaian penerimaan layanan. Layanan tersebut ada baiknya disediakan di aplikasi *whatsapp*, karena *whatsapp* merupakan aplikasi dengan pengguna aktif terbanyak. Selain menggunakan bot/mesin dalam pengoperasiannya, layanan ini juga perlu bantuan tenaga kerja IndiHome guna merespon secara manual untuk kondisi tertentu.

3. Dari hasil penelitian, ada jarak yang cukup kecil pada Top of Mind merek IndiHome dengan merek pesaing seperti Biznet dan FirstMedia. Pihak IndiHome disarankan agar dapat melakukan publikasi rutin mengenai penawaran promo paket yang membedakan IndiHome dengan provider lainnya. Ini merujuk pada item

penilaian kemudahan IndiHome untuk dikenali lewat paket promo IndiHome yang merupakan bagian dari asosiasi merek. Karena bila asosiasi terhadap IndiHome terus menerus tertanam di benak konsumen, dapat mendorong terbentuknya loyalitas.

4. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti citra merek serta kaitannya dengan loyalitas pelanggan, disarankan untuk dapat menambah indikator pengukuran citra merek lain agar aspek citra merek pada penelitian mendatang menjadi lebih lengkap dan terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2018. Dalam Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Doohwang, et al. (2012). The role of self construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. 28(30, 1054 – 1062. Doi: 10.1016/j.chb.2012.01.009.
- Isoraite, Margarita. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. IJBE: Integrated Journal of Business and Economics e-ISSN: 2549-3280, 116-122.
- Juliadi. (2020, 22 Januari). Masyarakat Kota Batam Paling Banyak Akses Internet. Diakses di Mata Kepri : <https://matakepri.com/detailnews/20/01/22/17160/Masyarakat-Kota-Batam-Paling-Banyak-Akses-Internet-pada-Selasa-5-Januari-2021-pukul-13.42-WIB>
- Littlejohn, Stephen W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION : Eleventh Edition*. Illinois : Waveland Press, Inc
- Rangkuti, Freddy. (2018). *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : PT Ikrar Mandiriabadi
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior, Eleventh Edition*. England : Pearson Education Limited
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit AFABETA, CV
- Top Brand Award. (2020). Top Brand Index. Diakses di <https://www.topbrandaward.com/en/op-brand-indexint/?tbifind=IndiHome> pada Selasa 5 Januari 2021 pukul 12.41 WIB
- Whitaker, R., Ramsey, J., Smith, R. (2004). *Media Writing : Print, Broadcast and Public Relations (2th Edition)*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates