

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap *Brand Trust* Transmart Carrefour Kota Padang

Geny Syahdiany¹, Okki Trinanda¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: genysyahdiany@gmail.com, okkitrinanda@fe.unp.ac.id

Abstract

Purpose - The purpose of this study was to find out consumer responses to electronic word of mouth, customer experience, and brand trust and influence partially and simultaneously electronic word of mouth and customer experience on Transmart Carrefour brand trust in Padang City.

Methodology - The data used in this study were obtained from questionnaires and direct interviews with related parties. The analysis technique used is multiple regression using hypothesis testing, namely F test and T test.

Finding - Regarding the causal model proposed, the data confirm the relationship set out in the hypothesis. It can therefore be stated that (1) Brand personality has a positive effect and significant to repurchase intention (2) Service quality has a positive effect and significant to repurchase intention and (3) Store Atmosphere has a positive effect and significant to repurchase intention

Conclusion - Based on the T test, electronic word of mouth has a positive and not significant effect on brand trust, customer experience has a positive and significant impact on brand trust.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Customer Experience, Brand Trust

Latar Belakang

Saat ini bisnis ritel di Indonesia berkembang sangat pesat. Pesatnya perkembangan ritel modern tersebut didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dengan didukung oleh kemajuan teknologi informasi, pemasar harus mampu mempelajari perilaku konsumen mengenai kepercayaan terhadap sebuah merek (*brand trust*). Untuk melihat bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*), dilakukan survey awal sebanyak 20 pelanggan Transmart Carrefour Kota Padang dengan membandingkan atribut *brand reliability* dan *brand intention* seperti yang ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Survey terhadap 20 Pelanggan Transmart Carrefour Kota Padang

	Pernyataan	Persentase	
		S	TS
<i>Brand Reliability</i>	1. Saya yakin dan percaya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Transmart Carrefour Kota Padang	70%	30%
	2. Transmart Carrefour selalu memberikan kenyamanan ketika saya melakukan pembelian barang maupun jasa	85%	15%
	3. Prosedur pada saat bertransaksi di Transmart Carrefour Kota Padang membuat saya merasa puas	45%	55%
<i>Brand Intention</i>	4. Informasi mengenai promosi produk Transmart Carrefour melalui media sosial terpercaya	75%	25%
	5. Transmart Carrefour selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggannya	85%	15%
	6. Transmart Carrefour menyediakan sistem <i>return</i> apabila produk yang dibeli oleh pelanggan mengalami kerusakan	30%	70%

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen belum merasa puas terhadap prosedur saat bertransaksi pada Transmart Carrefour Kota Padang. Hal ini terlihat dari suvey awal, dimana sebanyak 55% mengindikasikan *brand trust* rendah. Pelanggan tidak bisa menukar dan mengembalikan barang (*return*) yang sudah dibeli, hal ini terlihat dari survey awal yang dilakukan dengan persentase sebesar 70% yang mengindikasikan *brand trust* rendah.

Perkembangan teknologi internet membuat penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, tetapi sudah berubah bentuk menjadi *electronic word mouth*. *Electronic word of mouth* memperkenalkan sebuah tempat yang sangat penting agar konsumen dapat memberikan opininya. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Thurau et.al, 2004).

Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah swalayan maupun toko ritel lainnya akan menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih swalayan atau toko ritel yang tepat, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pengelola atau pemasar bisnis ritel dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga akan menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing.

Menurut Kumar (2008) *brand trust* adalah “sebagian kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Samuel dan Lianto (2014) *brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen. Pengukuran *brand trust* menurut Kautonen dan Karjaluoto (2016), terdiri atas dua bagian, yaitu :

1. *Brand reliability*, yaitu yaitu suatu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan
2. *Brand intention*, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

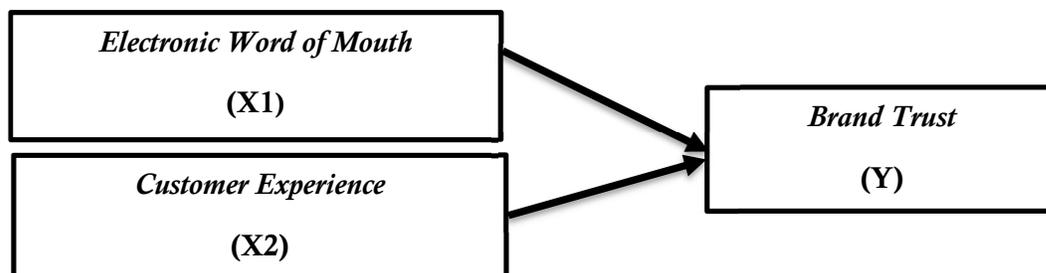
Menurut Jalilvand dan Samiei (2012:2), Efektivitas dari Electronic Word of Mouth lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi Word of Mouth di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi. Menurut Goyette et al., (2010:11), dalam mengukur pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. *Intensity*
Intensitas dalam Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.
2. *Valance of opinion*
Adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, mauun brand. Valence of opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.
3. *Content*
Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Menurut Dharmayanti (2013), *customer experience* adalah sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak antara produk, pelayanan, merek, saluran dan promosi. Adapun indikator pengukur *customer experience* menurut Nasermodeli et al., (2012:128) terdiri dari :

1. *Sensory experience*
2. *Emotional experience*
3. *Social experience*

Kerangka Konseptual



Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Transmart Carrefour Kota Padang yang pernah melihat akun Instagram Transmart Carrefour Kota Padang. Teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya menentukan sampel karena syarat-syarat tertentu (Sugiyono,2014:85). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke Transmart Carrefour Kota Padang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SUMBER
1	<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif mengenai sebuah produk maupun barang atau jasa yang tersedia pada Transmart Carrefour Kota Padang yang disampaikan melalui media Internet	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of opinion</i> 3. <i>Content</i>	Goyette et al., (2010)
2	<i>Customer Experience</i> (X2)	<i>Customer Experience</i> adalah pengalaman yang dialami pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pelayanan yang diberikan oleh Transmart Carrefour Kota Padang	1. <i>Sensory experience</i> 2. <i>Emotional experience</i> 3. <i>Social experience</i>	Schmitt (2012)
3	<i>Brand Trust</i> (Y)	<i>Brand trust</i> didefinisikan sebagai rasa aman dan percaya seorang pelanggan terhadap suatu produk maupun barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada saat proses keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Kota Padang	1. <i>Brand reliability</i> 2. <i>Brand Intention</i>	Kauteon dan Karjaluoto (2016)

Sumber : Data olahan penulis, 2018

Hasil dan Pembahasan

Jenis penelitian ini dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner dan wawancara. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang dihitung dengan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan yang dipakai sebesar 10%. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif.

Sebelum melakukan analisis data, penulis melakukan pengujian data terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sudah sesuai dengan kriteria atau belum. Adapun uji data dilakukan adalah uji validitas, dan uji reliabilitas.

1. Analisis Regresi linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients(a)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	12,089	1,919		6,299	,000
	EWOM	,026	,039	,052	,658	,512
	Customer_Experience	,607	,076	,633	7,980	,000

a. Dependent Variable: Brand_Trust

Sumber : Olahan Data Primer, 2019

2. Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646(a)	,417	,405	2,731

a Predictors: (Constant), Customer_Experience, EWOM

Sumber : Olahan Data Primer, 2019

3. Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA(b)

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517,492	2	258,746	34,701	,000(a)
	Residual	723,268	97	7,456		
	Total	1240,760	99			

a Predictors: (Constant), Customer_Experience, EWOM

b Dependent Variable: Brand_Trust

Sumber : Olahan Data Primer, 2019

4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 6. Hasil Uji T
Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	12,089	1,919		6,299	,000
	EWOM	,026	,039	,052	,658	,512
	Customer_Experience	,607	,076	,633	7,980	,000

a Dependent Variable: Brand_Trust

Sumber : Olahan Data Primer, 2019

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini disebabkan oleh komunikasi serta pencarian informasi yang dilakukan melalui media sosial tidak menimbulkan *brand trust*. Hal ini juga berarti bahwa, masyarakat Kota Padang menganggap informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram Transmart Carrefour kurang efektif.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Yang berarti semakin baik *customer experience* pada Transmart Carrefour Kota Padang memberikan pengaruh terhadap *brand trust*. Dikatakan signifikan karena *customer experience* yang diberikan oleh pelanggan dapat meningkatkan *brand trust* Transmart Carrefour Kota Padang.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran – saran sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel – variabel lain diluar variabel yang telah diteliti. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan berpengaruh terhadap *brand trust*.
2. Bagi perusahaan
Untuk mempertahankan dan menarik perhatian pelanggan Transmart Carrefour Kota Padang, Store Manager Transmart Carrefour Kota Padang harus memperhatikan dan memastikan bentuk promosi yang dipublikasikan melalui media sosial. Hal ini bertujuan agar informasi yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan.

Daftar Rujukan

- Dharmayanti. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction and Customer Loyalty di Cafe Excelso Tunjangan Plaza Surabaya: perspektif b2c, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, p.1-15.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Science*. 27 (1). 5-23.
- Kautonen, Teemu & Heikki Karjaluoto. 2016. *Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*, Edward Elgar Publishing.
- Nasermoadeli and Farshad. (2012). Evaluating the Impact of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management* vol.8, No. 6, p. 123-138.

- Samuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. (2014). Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Surabaya: FE Uniersitas Kristen Petra.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.