

Peran *Brand Image* dalam Mempengaruhi *Word-of-Mouth* Konsumen Toko Daring Pakaian Muslim

Anita

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Anita_1707617003@mhs.unj.ac.id

Ghina Ardhillah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
GhinaArdhillah_1707617072@mhs.unj.ac.id

Khosyatillah Musfikhuna

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
KhosyatillahMusfikhuna_1707617062@mhs.unj.ac.id

Nadia Rizkiana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
NadiaRizkiana_1707617073@mhs.unj.ac.id

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This research aims to test the factors that affect the word-of-mouth on daring consumer moslem clothing. In this case, there are five variables used to measure, namely word-of-mouth, trust, customer satisfaction, brand image and service quality. Data collection is conducted in Jakarta during the PSBB (large scale social restriction) period in April-May 2020. Data is collected using online questionnaires and respondents are selected using the purposive sampling technique. The total respondents in this study were 250 consisting of 54 men and 196 women. Data is processed using exploratory factor analysis and structural equation model. As a result, brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image affects positively and significantly against the trust while the satisfaction variable has no significant effect on the trust, the brand image has no significant effect on service quality, trust has no significant effect on service quality, customer satisfaction has no significant effect on word-of-mouth, trust has no significant effect on word-of-mouth, service quality has no significant effect on word-of-mouth, and brand image has no significant effect on word-of-mouth.

Keywords : *Word-of-mouth, trust, customer satisfaction, brand image, service quality, moslem clothing.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* pada konsumen daring pakaian muslim. Dalam hal ini, ada lima variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *word-of-mouth*, *trust*, *customer satisfaction*, *brand image* dan *service quality*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada bulan April - Mei 2020. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Total responden dalam penelitian ini adalah 250 yang terdiri dari 54 orang laki-laki dan 196 orang perempuan. Data diolah dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasilnya, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust* sedangkan variabel *satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*, *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *service quality*, *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *service quality*, *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth*, *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth*, *service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth*, dan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth*.

Kata kunci : *Word-of-mouth, trust, customer satisfaction, brand image, service quality, toko pakaian muslim.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi internet telah berkembang sangat pesat dan memasuki zaman keemasannya. Banyak hal yang dapat dilakukan menggunakan teknologi ini. Dari mulai kirim *email, chatting*, kirim file, hingga sarana penunjang bisnis dan berbagai macam keuntungan lainnya.

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web (WWW)*, semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (Rofiq, 2007). Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agency, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Novitasari, 2016). Keuntungan-keuntungan yang didapat dengan internet antara lain pengurangan biaya, kemampuan baru dalam teknologi, keuntungan dalam persaingan, komunikasi menjadi semakin bagus serta kontrol terhadap pelayanan pelanggan semakin meningkat (Bocij et al., 1999).

Internet telah merevolusi cara dunia dalam melakukan bisnis baik ditingkat lokal maupun global. Banyak perusahaan kecil dan besar telah memanfaatkan internet dalam menunjang bisnisnya, bahkan ada yang dinamakan *online business* dimana para pelaku usaha menjadikan media internet sebagai media utama untuk memasarkan serta memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang mereka pasarkan. Pengguna internet yang semakin meningkat, secara tidak langsung membuat tren belanja online juga cenderung terus meningkat.

Dari sumber data *Social Research dan Monitoring Sociab*, Kadin, Kemkominfo, Accenture tahun 2015 dari jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 77 % menggunakan internet mencari informasi produk dan belanja online. Produk *e-commerce* yang populer di cari konsumen adalah pakaian sebesar 67, 10 %, sepatu 20,20 %, Tas 20 %, Jam 7,60 %, Tiket pesawat 5,10 %. Handphone 5,10 %, Aksesoris kendaraan 2,80 %, kosmetik 2,30 % dan Buku 1,80 %. Sementara jumlah *online shopper* pada tahun 2015 sebanyak 7,4 juta orang dan diprediksi tahun 2016 sebanyak 8,7 juta. Dari data pasar *e-commerce* di Indonesia jumlah transaksi tahun 2013 sebesar 8 milyar USD, tahun 2014 sebesar 12 milyar USD serta prediksi di tahun 2015 sebesar 18 milyar USD, tahun 2016 sebesar 25 milyar USD dan tahun 2020 sebesar 130 milyar USD. Merujuk data dari

penelitian bertajuk *The Opportunity of Indonesia* yang digagas oleh TEMASEK dan Google, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada 2020 mendatang, diprediksi pengguna internet Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna. Dari angka total pengguna internet tersebut, pada 2015, terdapat 18 juta orang pembeli online di Indonesia. Pada tahun 2025 mendatang, 119 juta orang diprediksi menjadi pembeli online di Indonesia. Maka tak heran, peningkatan tersebut akan mengerek nilai pasar *ecommerce* Indonesia. TEMASEK dan Google memprediksi bahwa nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada tahun 2025 (Zaenudin, 2017).

Berkembangnya cara pemakaian pakaian muslimah saat ini mulai mengikuti mode fashion yang berlaku di masyarakat. Jadi pakaian muslimah itu sendiri tidak lagi dikatakan sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, malah saat ini mengikuti trend fashion sehingga sudah layak untuk disebut sebagai pakaian yang modern. Tingginya tingkat persaingan, memaksa perusahaan untuk melaksanakan pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menopang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu cara agar konsumen tetap membeli produknya, maka pelaku usaha harus senantiasa berinovasi untuk memberikan manfaat lebih selain menawarkan produk inti dari produk yang ditawarkan. Toko Pakaian Muslim menjadi salah satu strategi pemasaran bagi pelaku bisnis, terdapat banyak merek Toko Pakaian Muslim Online yang ada seperti Rabbani, El Zatta, KeKe dan lain sebagainya. Dengan memanfaatkan teknologi web mobile secara online memudahkan pemasaran produk yang mana memberikan penyajian laporan lebih cepat dan akurat dalam melakukan transaksi yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan baju muslim atau sekedar melihat barang dan harga melalui web mobile tersebut. Terdapat penelitian yang sudah pernah meneliti toko online yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wati (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di toko online Zalora Indonesia. Variabel kualitas layanan diukur menggunakan tujuh dimensi yaitu efisiensi, keandalan, jaminan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Variabel kepuasan konsumen diukur menggunakan dua dimensi yaitu pada kepuasan pelanggan *check-out* dan kepuasan pelanggan setelah pengiriman. Berdasarkan hasil korelasi dan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di toko online Zalora Indonesia dengan tingkat hubungan yang kuat. Sedangkan berdasarkan hasil skor rata-rata dan skor rata-rata keseluruhan menunjukkan bahwa efisiensi memiliki nilai tertinggi 4,37 dibandingkan dengan dimensi lain.

Word-of-mouth adalah komunikasi secara pribadi (interpersonal) antara dua atau lebih sebagai *salesperson* (Assael, 1998). Komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan (Ronny & Sunandar, 2007). *Word-of-mouth communication*, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi. Saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat

menjadi media iklan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2008)

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *customer satisfaction*, *trust* dan *service quality* terhadap *word-of-mouth* pada toko daring pakaian muslim. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *word-of-mouth* pada pelanggan toko daring pakaian muslim. Dalam hal ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *brand image*, *customer satisfaction*, *trust* dan *service quality*.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Bastian (2014), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Ong (2013), citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Amilia (2017), menyatakan bahwa citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Kepuasan Konsumen

Menurut Satmoko et al (2016) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Dewi (2012), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Pramudyo (2016), salah satu upaya untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas.

Kualitas Layanan

Menurut Rahma (2007), kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).

Menurut Sondakh (2015), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Sriyanto dan Utami (2016), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kepercayaan

Pratama (2017), menyatakan bahwa rasa percaya terhadap perusahaan dapat muncul sebelum atau setelah konsumen bertransaksi dengan suatu perusahaan, biasanya kebenaran akan kepercayaan akan timbul ketika konsumen telah melakukan transaksi atau memiliki pengalaman pada suatu perusahaan.

Bachtiaruddin (2015), mendefinisikan kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa kualitas suatu

produk benar benar terbukti, dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Menurut Fhonna dan Utami (2018), kepercayaan merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Word-of-Mouth

Pratama (2017), mendefinisikan *word-of-mouth* sebagai kesediaan konsumen untuk membagi informasi dan pendapat pada pembeli langsung kearah produk yang spesifik, merek dan jasa. *Word-of-mouth* termasuk komunikasi konsumen yang dilakukan secara informal, yang biasanya dilakukan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, komunikasi tatap muka mengenai citra, produk dan layanan sebuah perusahaan.

Menurut Susanti (2015), komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Arsita (2016), *word-of-mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Kerangka Teoritis

Citra Merek dan Word-Of-Mouth

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika konsumen yang telah mencoba suatu produk dan mengetahui citra merek tersebut positif akan menyampaikan melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau merekomendasi sehingga dapat menciptakan *word-of-mouth* positif berupa pesan ke konsumen tentang citra merek.

Word-of-mouth positif tidak hanya mengurangi kebutuhan untuk pengeluaran pemasaran, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan jika pelanggan baru tertarik. Sebaliknya, *word-of-mouth* negatif telah terbukti mengurangi kredibilitas perusahaan. Dengan demikian, *word-of-mouth* positif adalah cara memperoleh keberhasilan melalui efek dari citra perusahaan, *word-of-mouth* negatif dapat merusak bagi perusahaan karena efek membunuh citra perusahaan (Permadi, 2014)

Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth*. Korelasi positif antara variabel citra Merek terhadap *word-of-mouth*. Membangun merek-merek yang populer dengan penguasaan pasar lebih tinggi akan memberikan keuntungan yang nyata bagi perusahaan, karena digunakan oleh banyak konsumen. Merek-merek tersebut juga lebih besar tertanam dalam memori konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian terhadap merek tersebut. Pendapat ini juga mendukung pernyataan bahwa sebuah merek yang terkenal menjadi *platform* untuk pengembangan / menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru. Selain itu, memiliki *image* positif dan kuat akan lebih mempermudah untuk komunikasi pemasaran diterima oleh pembeli. artinya kesan positif yang diciptakan dalam komunikasi pemasaran tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan menerimanya sehingga lebih mudah untuk dipengaruhi dan membeli produk tersebut (Hasyim, 2017).

Citra Merek dan Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen pada pengguna produk. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan sebelumnya terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen pada pengguna. (Wardana, 2017). Penelitian yang dilakukan Kurniawati (2014), telah menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen yang ada. Citra mempunyai peran signifikan dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, dan akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen (Semuel & Wibisono, 2019)

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dipersepsikan oleh pelanggan, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. Kajian teoritis dan studi empiris yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Corporate* citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Suwandi et al., 2015).

Citra Merek dan Kepercayaan

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Citra merek akan meningkatkan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan. Ketika citra merek telah mampu menjadi sesuatu yang unik diantara satu produk dengan produk yang lain hal ini akan meningkatkan kepercayaan atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek adalah faktor penting dan faktor yang sangat menentukan untuk membentuk kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa. Hal ini memberikan gambaran bahwa ketika citra merek dari suatu produk tersebut dipersepsikan baik oleh konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut dan hal ini akan diikuti oleh perilaku untuk ingin membeli dari produk tersebut (Sidharta et al., 2018).

Citra Merek dan Kualitas Layanan

Citra merek mempunyai pengaruh langsung terhadap kualitas layanan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa citra merek yang positif akan berpengaruh secara langsung terhadap persepsi pasien tentang kualitas layanan. Semakin tinggi citra merek akan diikuti oleh peningkatan kualitas layanan. Sebaliknya, semakin rendah citra merek akan diikuti oleh penurunan kualitas layanan, yang lebih rendah. Nilai pengaruh hubungan citra merek terhadap persepsi kualitas layanan mempunyai nilai tertinggi. Hal ini sangat mungkin terjadi bila citra merek layanan bagus, maka seseorang yang mempunyai pikiran yang baik terhadap suatu produk atau jasa, akhirnya persepsinya terhadap kualitas produk atau jasa akan baik juga. (Dewanto & Rochman, 2015).

Kepuasan Konsumen dan *Word-of-Mouth*

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Ini berarti jika semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan PT. Sarana Dewata Courier Denpasar maka pelanggan PT. Sarana Dewata Courier Denpasar akan melakukan WOM kepada rekan-rekannya dengan cara selalu merekomendasikan PT. Sarana Dewata Courier Denpasar, memberikan rekomendasi yang positif dan mengajak rekannya untuk menggunakan jasa PT. Sarana Dewata Courier Denpasar (Anita

& Rahanatha, 2015)

Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. WOM memiliki kaitan yang sangat erat dengan tingkat kepuasan yang dihasilkan. Dalam hal ini kepuasan berhubungan positif terhadap WOM karena kepuasan yang tinggi mampu mendorong individu untuk menyebarkan dan memberikan informasi kepada individu lain. (Ardani & Suprapti, 2012)

Ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word-of-mouth* pada pelanggan. Koefisien korelasi tanpa tanda negatif menunjukkan adanya arah hubungan positif antara dua variabel. Korelasi positif terjadi apabila variabel yang satu meningkat, maka akan diikuti peningkatan pada variabel yang lain. Apabila variabel yang satu turun, maka akan diikuti penurunan pada variabel yang lain. Jadi, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka *word-of-mouth* juga semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin rendah pula *word-of-mouth*. (Putri & Suhariadi, 2013).

Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan

Kepuasan dalam penelitian berpengaruh positif terhadap kepercayaan, konsumen yang puas dengan layanan dan percaya akan jaminan pelayanannya. Artinya makin puas konsumen terhadap kualitas layanan dan nilai yang diterima dipersepsikan baik, maka akan meningkatkan kepercayaannya. (Semuel & Wijaya, 2009). Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka pelanggan makin loyal dan makin percaya terhadap produk yang ditawarkan. Pelanggan yang puas dan jika hal ini dapat terus dipertahankan, maka pelanggan percaya bahwa mengedepankan kebutuhan pelanggan. Selain itu, pelanggan yang puas tidak akan ragu untuk memberikan testimoni kepada teman-temannya (Bernarto, 2017).

Kepercayaan dan *Word-of-mouth*

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Semakin tinggi kepercayaan akan menimbulkan semakin tinggi *word-of-mouth* dan sebaliknya semakin rendah kepercayaan akan menimbulkan semakin rendah *word-of-mouth* (Cahyadi & Nurcahya, 2012).

Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth*. Diketahui bahwa kepercayaan pelanggan yang terhimpun dalam kepercayaan terhadap perusahaan/manajemen yang disebut *credibility*, kepercayaan yang disampaikan perusahaan yang disebut *benevolence* dan layanan yang diberikan yang disebut *reliability* (Rizanata, 2014).

Kepercayaan dan Kualitas Layanan

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki nasabah. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh konsumen pada suatu perusahaan. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan internet banking terhadap kepercayaan nasabah pada penggunaan internet banking. Kepercayaan nasabah dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabah. (Pramana & Rastini, 2016).

Variabel kualitas layanan yang terdiri dari lima indikator yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan adanya pelayanan berkualitas yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan percaya bahwa menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan. Hasil ini juga mendukung pendapat bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk

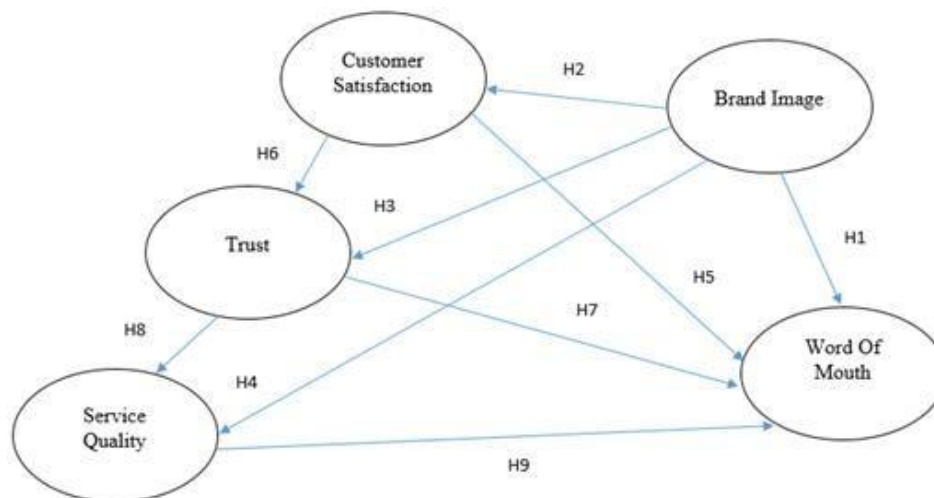
dari janji perusahaan dalam menepati janjinya yaitu memenuhi harapan pelanggan. Terdapat pengaruh signifikan antara mutu pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat menciptakan kepercayaan di benak pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan adalah baik. (Elrado, 2014).

Kualitas Layanan dan *Word-of-mouth*

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Ini berarti bahwa PT. Sarana Dewata Courier Denpasar telah mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dengan kepuasan yang dirasakan terhadap kualitas pelayanan pelanggan akan melakukan *word-of-mouth* (Anita & Rahanatha, 2015)

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Kualitas layanan yang baik akan memicu pelanggan untuk menceritakan hal tersebut kepada rekan terdekatnya begitu juga sebaliknya, jika seorang pelanggan merasakan kualitas layanan yang buruk maka ia akan mengadukan pengalamannya tersebut bahkan jauh lebih lantang sehingga jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, para pelanggan akan sangat senang, para pelanggan ini sangat mungkin akan melakukan pembelian ulang, tetap loyal, dan akan menyebarkan WOM positif (Ardani & Suprapti, 2012).

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* mahasiswa. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth* mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Namun pengaruh langsung dari kualitas pelayanan lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya yang melalui kepuasan. (Batubara & Lubis, 2015).



Gambar 1. Kerangka Pikir Model Penelitian
Sumber: Data Peneliti, 2020

Hipotesis:

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

- H1 : *Brand image* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *word-of-mouth*.
- H2 : *Brand image* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- H3 : *Brand Image* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *trust*.
- H4 : *Brand image* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *service quality*.
- H5 : *Customer satisfaction* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *word-of-mouth*.
- H6 : *Customer satisfaction* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *trust*.
- H7 : *Trust* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *word-of-mouth*.
- H8 : *Trust* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *service quality*.
- H9 : *Service quality* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *word-of-mouth*.

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 250 responden yang terdiri dari pria dan wanita yang pernah mengunjungi toko daring pakaian muslim dalam enam bulan terakhir. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Fajri, 2017).

Penelitian ini merupakan penelitian bivariate yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel-variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Sehingga, pada penelitian ini, digunakan sampel menurut patokan umum, yang disebut “*rule of thumbs*”. Menurut Murti (2010) setiap penelitian yang datanya akan dianalisis secara statistik dengan analisis bivariat membutuhkan sampel minimal 30 subjek penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebesar 250 responden.

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator (Hasugian, 2015) yaitu:

1. Saya pikir toko daring pakaian muslim ini memiliki keunikan.
2. Saya merasa toko daring pakaian muslim ini memiliki reputasi yang baik.
3. Saya akan mengatakan bahwa toko daring pakaian muslim ini memiliki kualitas yang bagus.
4. Saya merasa toko daring pakaian muslim ini memiliki nilai yang tinggi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator (Hardiyati, 2010) yaitu:

1. Saya puas ketika berada di toko daring pakaian muslim ini.
2. Saya merasa senang dengan tawaran yang diberikan toko daring pakaian muslim ini.
3. Saya mendapatkan kesesuaian harapan dari toko daring pakaian muslim ini.
4. Saya puas dengan produk toko daring pakaian muslim ini.

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator (Utami, 2010) yaitu:

1. Saya mendapatkan pengalaman menyenangkan ketika mengunjungi toko daring pakaian muslim ini.
2. Saya merasa aman ketika berada di toko daring pakaian muslim ini.
3. Saya mendapatkan kepuasan ketika mengunjungi toko daring pakaian muslim ini.
4. Saya mudah mempercayai toko daring pakaian muslim ini.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas Layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator (Hasugian, 2015) yaitu:

1. Saya merasa puas dengan ketanggapan pegawai dari toko daring pakaian muslim ini.
2. Saya akan mengatakan bahwa produk dari toko daring pakaian muslim ini berkualitas baik.
3. Saya menerima layanan yang cepat dari toko daring pakaian muslim ini.
4. Saya menerima jaminan dan kepastian dari toko daring pakaian muslim ini.

Word-of-mouth

Word-of-mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator (Saputra, 2011) yaitu:

1. Saya merekomendasikan toko daring pakaian muslim ini kepada orang lain
2. Saya sering membicarakan toko daring pakaian muslim ini secara online
3. Saya membicarakan hal-hal yang positif tentang toko daring pakaian muslim ini
4. Saya dengan bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan toko daring pakaian muslim ini.

Pengembangan Kuesioner

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang diukur, yaitu citra merek, kepuasan konsumen, kepercayaan, kualitas layanan dan *word-of-mouth*.

Citra Merek

Variabel ini diukur dengan empat butir indicator yang di adaptasi dari penelitian (Koo, 2003) yaitu:

1. Saya memiliki sikap yang baik di toko daring pakaian muslim ini
2. Saya merasa toko daring pakaian muslim ini memiliki kualitas yang baik
3. Saya pikir toko daring pakaian muslim ini bernilai baik
4. Saya pikir produk toko daring pakaian muslim ini memiliki citra merek yang sangat baik

Kepuasan Konsumen

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang di adaptasi dari penelitian (Ahmadinejad, 2019). yaitu;

1. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko daring pakaian muslim
2. Saya merasa senang berada di toko daring pakaian muslim
3. Saya membuat keputusan yang bijak untuk membeli produk di toko daring pakaian muslim ini
4. Saya selesai berbelanja dan keluar dari toko daring pakaian muslim ini, saya pikir saya melakukan hal yang benar.

Kepercayaan

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang di adaptasi dari penelitian (Guenzi, 2009; Chaudhuri, 2003) yaitu:

1. Saya akan melanjutkan berbelanja di toko daring pakaian muslim ini
2. Saya percaya dengan toko daring pakaian muslim ini
3. Saya mengandalkan toko daring pakaian muslim ini
4. Saya pikir toko daring pakaian muslim ini menepati janjinya

Kualitas Layanan

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari penelitian (Wu, 2011) yaitu:

1. Saya akan mengatakan bahwa kualitas interaksi saya dengan pegawai di toko daring pakaian muslim ini sangat bagus
2. Saya akan mengatakan bahwa kualitas interaksi saya dengan pegawai di toko daring pakaian muslim ini sangat tinggi
3. Saya merasa senang dengan apa yang disediakan toko daring pakaian muslim ini kepada para pelanggannya
4. Saya menerima layanan cepat ketika saya berbelanja di toko daring pakaian muslim ini

Word-of-mouth

Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari penelitian (Jalilvand, 2012) yaitu;

1. Saya akan merekomendasikan toko daring pakaian muslim ini kepada teman saya atau keluarga
2. Saya akan merekomendasikan toko daring pakaian muslim ini kepada siapapun yang membutuhkan saran saya
3. Saya akan memberikan ulasan yang positif tentang toko daring pakaian muslim ini di forum sosial atau lainnya
4. Saya memberi tahu orang lain tentang kelebihan toko daring pakaian muslim ini

Penentuan Skor Jawaban Responden

Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala likert berdasarkan aspek yang diukur untuk setiap variabel. Responden diberi enam alternatif jawaban yang dianggap paling tepat dan setiap jawaban diberi skor tertinggi (1 = Sangat Tidak Setuju) dan skor tertinggi (6 = Sangat Setuju).

Structural Equation Modeling (SEM)

Untuk menguji model dan hipotesis digunakan analisis SEM. Dalam penelitian Arisena (2016) Structural Equation Model (SEM) merupakan sekumpulan teknik analisis statistika yang memungkinkan dalam pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan dalam suatu analisis. Langkah yang ditempuh dalam pengujian model SEM ini yaitu:

1. Uji kesesuaian dan uji tatistik. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*:
 - 1) χ^2 – Chi-Square statistic.
 - 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*).
 - 3) GFI (*Goodness of fit Index*).
 - 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*).
 - 5) CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Devided with degre of Freedom*).
 - 6) TLI (*Tucker Lewis Index*).
 - 7) CFI (*Comparative Fit Index*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini, penulis melibatkan 250 orang responden yang terdiri dari 54 orang laki-laki (21%) dan 196 orang perempuan (78%). Dalam hal usia, 45 orang (18%) berusia kurang dari 20 tahun, 7 orang (2%) berusia lebih dari 30 tahun, 146 orang (58%) berusia 20 – 24 tahun, 52 orang (20%) berusia 25-30 tahun. Kemudian dalam hal tingkat pendidikan yang terakhir ditamatkan, 18 orang (7%) pada tingkat pendidikan kurang dari SLTA, 52 orang (20%) lulus pada tingkat Diploma, 57 orang (22%) lulus pada tingkat Sarjana, 123 orang (49%) lulus pada tingkat SLTA. Selanjutnya dalam hal status pekerjaan, 116 orang (46%) bekerja, 134 orang (53%) belum bekerja. Serta dalam hal status pernikahan, 188 orang (75%) belum menikah, 62 orang (24%) sudah menikah.

Tabel 1. Jumlah dan persentase profil responden

		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	21
	Perempuan	196	78
	Total	250	250
Usia	<20	45	18
	20 – 24	146	58
	25-30	52	20
	>30	7	2
Pendidikan	<SLTA	18	7
	SLTA	123	49
	Sarjana	57	22
	Diploma	52	20
Status	Belum Bekerja	134	53

		Frequency	Percent
Pekerjaan	Bekerja	116	46
Status Pernikahan	Belum Menikah	188	75
	Sudah Menikah	62	24

Sumber: Data Peneliti, 2020

Hasil Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 2. Tabel *EFA* dan *cronbach's alpha variable Word-of-mouth*

<i>Word-of-mouth</i>	
Indikator	$\alpha = 0,794$
	1
WM1. Saya akan merekomendasikan Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi kepada teman saya atau keluarga	0,812
WM2. Saya akan merekomendasikan Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi kepada siapapun yang membutuhkan saran saya	0,835
WM3. Saya akan memberikan ulasan yang positif tentang Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi di forum sosial atau lainnya	0,792
WM4. Saya memberi tahu orang lain tentang kelebihan Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi	0,695

Sumber : Data Peneliti, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *word-of-mouth* memiliki dimensi. *Word-of-mouth* memiliki empat indikator, serta *factor loading* yang terdiri dari WM4 (0,695), WM3 (0,792), WM1 (0,812) dan WM2 (0,835) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,794$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya

Tabel 3. Tabel *EFA* dan *cronbach's alpha variabel Brand Image*

<i>Brand Image</i>	
Indikator	$\alpha = 0,690$
	1
B1. Saya memiliki sikap yang baik di Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi	0,718
B2. Saya merasa Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi memiliki kualitas yang baik	0,779
B3. Saya pikir Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi bernilai baik	0,774
B4. Saya pikir produk Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi memiliki citra merek yang sangat baik	0,606

Sumber : Data Peneliti, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki dimensi. *Brand image* memiliki empat indikator, yang terdiri dari B4 (0,606), B1 (0,718), B3 (0,774) dan B2 (0,779) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,690$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya

Tabel 4. Tabel *EFA* dan *cronbach's alpha* variable *Customer Satisfaction*

<i>Customer Satisfaction</i>	
Indikator	$\alpha = 0,696$
	1
CS1. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi	0,777
CS2. Saya merasa senang berada di Toko daring pakaian muslim	0,717
CS3. Saya membuat keputusan yang bijak untuk membeli produk di Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi	0,750
CS4. Saya selesai berbelanja dan keluar dari Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi, saya pikir saya melakukan hal yang benar	0,660

Sumber : Data Peneliti, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki dimensi. *Customer satisfaction* memiliki empat indikator, yang terdiri dari CS4 (0,660), CS2 (0,717), CS3 (0,750) dan CS1 (0,777) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,696$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya

Tabel 5. Tabel *EFA* dan *cronbach's alpha* variabel *Trust*

<i>Trust</i>	
Indikator	$\alpha = 0,766$
	1
T1. Saya akan melanjutkan berbelanja di Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi	0,753
T2. Saya percaya dengan Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi	0,768
T3. Saya mengandalkan Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi	0,786
T4. Saya pikir Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi menepati janjinya	0,760

Sumber : Data Peneliti, 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki dimensi. *Trust* memiliki empat indikator, yang terdiri dari T1 (0,753), T4 (0,760), T2 (0,768) dan T3 (0,786) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,766$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya

Tabel 6. Tabel EFA dan cronbach's alpha variable Service Quality

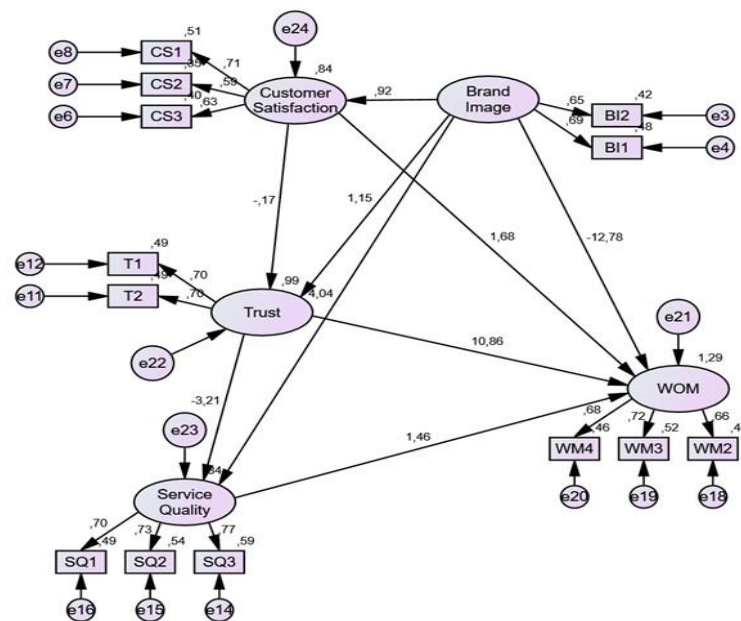
Service Quality	
Indikator	$\alpha = 0,779$
	1
SQ1. Saya akan mengatakan bahwa kualitas interaksi saya dengan pegawai di Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi sangat bagus	0,803
SQ2. Saya akan mengatakan bahwa kualitas interaksi saya dengan pegawai di Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi sangat tinggi	0,798
SQ3. Saya merasa senang dengan apa yang disediakan Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi kepada para pelanggannya	0,814
SQ4. Saya menerima layanan cepat ketika saya berbelanja di Toko daring pakaian muslim yang terakhir saya kunjungi	0,684

Sumber : Data Peneliti, 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki dimensi. *Service quality* memiliki 4 empat indikator, yang terdiri dari SQ4 (0,684), SQ2 (0,798), SQ1 (0,803) dan SQ3 (0,814) yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,779$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat masing- masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah full Model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS adalah seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Structural Equation Model

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 7. Tabel CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	60,981	46	,069	1,326
Saturated model	90	,000	0		
Independence model	24	1140,706	66	,000	17,283

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 7 menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar $1,326 \leq 2,00$ dan nilai probabilitas sebesar $0,069 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 8. Tabel *Baseline Comparisons*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,947	,923	,986	,980	,986
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Sumber : Data Peneliti, 2020

Tabel 8 menunjukkan hasil CFI $0,986 \geq 0,95$ dan nilai TLI sebesar $0,980 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 9. Tabel RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,036	,000	,059	,829
Independence model	,256	,243	,269	,000

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 9 menunjukkan hasil RMSEA sebesar $0,036 \leq 0,08$ maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 10. Tabel RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,028	,962	,935	,567
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,337	,345	,226	,292

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 10 menunjukkan hasil GFI sebesar $0,962 \geq 0,90$ dan nilai AGFI sebesar $0,935 \geq 0,90$ maka dapat disimpulkan salah satu kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* yakni Chi-square, probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI diterima dengan baik berdasarkan Uji *goodness of fit*.

Tabel 11. Tabel Hasil *Goodness of Fit Full Model*

Goodness of Fit Index	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-square	< 117,63	60,981	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,69	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,962	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,935	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,326	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,980	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Baik

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 11 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai Chi-square sebesar 60,981 < 117,63, $P > 0,69$, nilai RMSEA 0,036 < 0,08, nilai GFI 0,962 > 0,90, nilai AGFI 0,935 > 0,90, nilai CMIN/DF 1,326 < 2,00, nilai TLI 0,980 > 0,95 dan nilai CFI 0,986 > 0,95 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik. Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi dari estimasi parameter *standardized loading* pada tabel berikut

Tabel 12. Pengujian Hipotesis

Hipotesis				Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H2	Customer_Satisfaction	<---	Brand_Image	,356	,050	7,055	***	Diterima
H3	Trust	<---	Brand_Image	,177	,062	2,873	,004	Diterima
H6	Trust	<---	Customer_Satisfaction	,064	,148	,434	,664	Ditolak
H4	Service_Quality	<---	Brand_Image	-,800	2,221	-,360	,719	Ditolak
H8	Service_Quality	<---	Trust	4,854	10,960	,443	,658	Ditolak
H5	WOM	<---	Customer_Satisfaction	1,255	2,284	,549	,583	Ditolak
H7	WOM	<---	Trust	-9,662	33,794	-,286	,775	Ditolak
H9	WOM	<---	Service_Quality	-,945	2,282	-,414	,679	Ditolak
H1	WOM	<---	Brand_Image	1,742	6,378	,273	,785	Ditolak

Sumber: Data Peneliti, 2020

PEMBAHASAN

Brand Image mempengaruhi Customer Satisfaction secara positif dan signifikan.

Hipotesis satu yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai

signifikansi $P 0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah faktor *brand image*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsiung (2011) yang menguji hubungan antara *brand image* dan kepuasan pelanggan dalam bisnis catering di Kota Taipei. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah relativitas *brand image* dan pelanggan *customer satisfaction* dalam industri catering. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* secara positif memengaruhi *customer satisfaction* terhadap bisnis catering.

Brand Image mempengaruhi Trust secara positif dan signifikan.

Hipotesis dua yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,004 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *trust* adalah faktor *brand image*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014) yang menguji pengaruh *e-WOM* melalui media internet terhadap *brand image*, *trust* dan minat beli *smartphone* di Surabaya. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* terhadap *trust*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Customer Satisfaction mempengaruhi trust secara negatif dan tidak signifikan

Hipotesis tiga yang menyatakan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,664 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *trust* bukanlah faktor *customer satisfaction*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ranaweera dan Prabhu (2003) yang menguji tentang efek gabungan *customer satisfaction* dan *trust* pada *customer retention* dan positif *word-of-mouth (WOM)* pada survei pengguna telepon jalur tetap di Inggris. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* akan menjadi *predictor* yang lebih baik dan positif *WOM* dari pada *trust*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik *customer satisfaction* maupun *trust* memiliki efek linier positif yang signifikan pada variabel dependen, *customer satisfaction* itu menjadi pendorong yang lebih kuat *WOM* dari pada *trust*.

Brand image mempengaruhi Service quality negatif dan tidak signifikan

Hipotesis empat yang menyatakan *service quality* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,719 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *service quality* bukanlah faktor *brand image*.

Hipotesis ini kontradiksi dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menguji pengaruh dampak *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *brand image* terhadap industri hotel Pakistan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah *service quality* memiliki pengaruh langsung dan signifikan berpengaruh pada *brand image*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* mempengaruhi *service quality* secara signifikan.

Trust mempengaruhi Service quality negatif dan tidak signifikan

Hipotesis lima yang menyatakan *service quality* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,658 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini

menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *service quality* bukanlah faktor *trust*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cho dan Hu (2009) yang menguji pengaruh *service quality* pada *trust* dan *customer commitment* untuk memperoleh pinjaman keuangan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *service quality* terhadap *trust*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *service quality*.

Customer satisfaction mempengaruhi Word-of-mouth

Hipotesis enam yang menyatakan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang negative dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P = 0,583 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* bukanlah faktor *customer satisfaction*. Hipotesis ini kontradiksi dengan penelitian yang dilakukan oleh Jan dan Shafiq (2013) yang menguji dampak pada *WOM* di industri perbankan Malaysia. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* memiliki efek positif langsung pada *WOM*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *WOM*.

Trust mempengaruhi Word-of-mouth negatif dan tidak signifikan

Hipotesis tujuh yang menyatakan *trust* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P = 0,775 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* bukanlah faktor *trust*. Hipotesis ini kontradiksi dengan penelitian yang dilakukan oleh Awad dan Ragowsky (2008) yang menguji tentang efek budaya gender pada *WOM* dan *trust* dalam *e-commerce*. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah kualitas *WOM* akan memiliki efek positif pada *trust* untuk pria dan wanita. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *WOM*.

Service quality mempengaruhi Word-of-mouth negatif dan tidak signifikan

Hipotesis delapan yang menyatakan *service quality* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P = 0,679 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* bukanlah faktor *service quality*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartline dan Jones (1996) yang menguji pengaruh *service quality* terkait dengan persepsi harga layanan (harga moneter dan harga perilaku), dari mulut ke mulut (*WOM*) dan tinjau kembali niat. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *service quality* akan dikaitkan secara positif dengan dari *WOM*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *WOM*.

Brand image mempengaruhi Word-of-mouth negatif dan tidak signifikan

Hipotesis sembilan yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P = 0,785 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* bukanlah faktor *brand image*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Torlak dan Dulger (2014) yang menguji pengaruh *electronic word-of-mouth* pada *brand image* dan *purchase intention* mengenai merek ponsel untuk remaja di Turki. Salah satu hipotesis yang

diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *electronic word-of-mouth* memiliki efek positif pada *brand image*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan dapat ditarik dari penelitian ini adalah *brand image* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan, artinya semakin tinggi *brand image* mengakibatkan semakin tinggi pula *customer satisfaction*. *Brand image* mempengaruhi trust secara positif dan signifikan, artinya semakin tinggi *brand image* mengakibatkan semakin tinggi pula *trust*. *Customer satisfaction* mempengaruhi trust secara negatif dan tidak signifikan, artinya *customer satisfaction* tidak mengakibatkan semakin tingginya *trust*. *Brand image* mempengaruhi *service quality* secara negatif dan tidak signifikan, artinya semakin tinggi *brand image* tidak mengakibatkan semakin tinggi pula *service quality*. *Trust* mempengaruhi *service quality* secara negatif dan tidak signifikan, artinya semakin tinggi *trust* tidak mengakibatkan semakin tinggi pula *service quality*. *Customer satisfaction* mempengaruhi *word-of-mouth* secara negatif dan tidak signifikan, artinya tingginya *customer satisfaction* tidak mengakibatkan semakin tingginya *word-of-mouth*. *Trust* mempengaruhi *word-of-mouth* secara negatif dan tidak signifikan, artinya tingginya *trust* tidak mengakibatkan semakin tingginya *word-of-mouth*, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk ini. *Service quality* mempengaruhi *word-of-mouth* secara negatif dan tidak signifikan, artinya tingginya *service quality* tidak mengakibatkan semakin tingginya *word-of-mouth*. *Brand image* mempengaruhi *word-of-mouth* secara negatif dan tidak signifikan, artinya tingginya *service quality* tidak mengakibatkan semakin tingginya *word-of-mouth*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki banyak kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis dan terlalu banyak hipotesis yang ditolak. Kelemahan tersebut diantaranya adalah, metode pengumpulan data hanya menggunakan data kuesioner dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth*, dan perlunya tindakan analisis lebih lanjut.

Saran untuk Penelitian Yang Akan Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini segi model struktural yang digunakan, model ini belum cukup baik dilihat dari uji confirmatory dan marginal dalam *goodness-of-fit*nya, sebaiknya variabel *trust* dan *brand image* dibuat lebih spesifik lagi. Dalam penelitian mendatang untuk topik *word-of-mouth* perlu dipertimbangkan variabel yang digunakan tidak hanya empat variabel saja yang mempengaruhi *word-of-mouth*. Sementara itu pada penelitian yang lain terdapat beberapa variabel yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *word-of-mouth*. Selain itu, dapat juga dengan mempertimbangkan obyek penelitian yang akan digunakan. Hasil yang berbeda tentu akan didapatkan jika obyek yang digunakan adalah selain toko daring pakaian muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadinejad, B. (2019). The impact of customer satisfaction on word-of-mouth marketing (case study: Bamilo online store).
- Anita, N. L. N. Y., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap word-of-mouth melalui kepuasan pada PT. Sarana Dewata Courier. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(8).
- Ardani, W., Suprapti, S., & Wayan, N. (2012). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

- dan WOM (Studi di RSUD wangaya Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1(2).
- Arisena, G. M. K. (2016). Konsep kewirausahaan pada petani melalui pendekatan Structural Equation Model (SEM). *Jurnal agribisnis dan agrowisata (Journal of agribusiness and agritourism)*.
- Ariska, I. I. S., & Trianto, B. (2020). Analisa trend fashion pakaian muslimah terhadap keputusan dalam membeli produk di Toko Zoya Pekanbaru. *Al-Amwal*, 8(2), 180–195.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word-of-mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Batubara, A. W., & Lubis, A. N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan word-of-mouth mahasiswa program studi diploma III administrasi perpajakan FISIP USU. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Bernarto, I. (2017). Pengaruh perceived value, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap customer loyalty restoran xyz di Tangerang. *Journal for business and entrepreneurship*, 1. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/720>
- Cahyadi, P. B., Wardana, I. M., & Nurcahya, I. K. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Trust, dan Word-of-mouth pada PT. Bank BPD Bali Cabang Karangasem. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 44659.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. S. (2003). The effect of affect and trust on commitment in retail store relationships. *The Marketing Management Journal*, 13(2).
- Chien-Hsiung, L. (2011). A study on the relationship between the brand image and customer satisfaction in the catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732- 7739.
- Cho, J. E., & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 468-476.
- Dewanto, A., & Rochman, F. (2015). Pengaruh brand image terhadap perceived service quality, kepuasan, dan loyalitas. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(4), 662–670.
- Elrado, H. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (survei pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- Fajri, R. (2017). Identifikasi lokasi letak kepompong kupu-kupu (lepidoptera) di kawasan ekosistem taman hutan raya pocut meurah intan kecamatan lembah seulawah kabupaten Aceh besar. *Jurnal ilmiah mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu pendidikan*, 2, 72–76.
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Hardiyati, R., & Khasanah, I. (2010). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun teh pagilaran. Universitas diponegoro.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions.

- Journal of business research, 35(3), 207-215.
- Hasugian, J. T. (2015). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty telkomsel. *e-journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 923–937.
- Hasyim, M. A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). Pengaruh citra merek terhadap word-of-mouth dan keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015-2015/2016 pembeli handphone samsung galaxy). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 148–156.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word-of-mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jan, M. T., Abdullah, K., & Shafiq, A. (2013). The impact of customer satisfaction on word-of-mouth: conventional banks of malaysia investigated. *International Journal of Information Technology & Computer Science*, 10(3), 14-23.
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Koswara, A. (2014). E-commerce baju muslim pada toko Rabbani jl.setiabudi Semarang berbasis web mobile menggunakan framework jquery mobile. Universitas Stikubank.
- Kurniawati, D. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Novitasari, S. (2016). Peran kepercayaan konsumen pada bisnis online terhadap beli ulang pada konsumen di maganda. *Gema Ekonomi*, 5(1), 75–92.
- Permadi, P. C. (2014). Pengaruh citra merek terhadap word-of-mouth dan keputusan pembelian (survei pada konsumen Dapoer Mie Galau jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1).

- Putri, N. R., & Suhariadi, F. (2013). Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan word-of-mouth pada pelanggan klinik kecantikan London beauty centre. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 2(3), 169.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word-of-mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90.
- Rizanata, M. (2014). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap word-of-mouth, niat beli dan retensi pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/291/229>
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan e-commerce. *Universitas Brawijaya Malang*.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh word-of-mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada lembaga kursus bahasa inggris dynamic english course pare. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2).
- Saputra, A., & Santoso, S. B. (2011). Analisis pengaruh kepuasan, kualitas, dan experiential marketing terhadap word-of-mouth situs jejaring sosial facebook pada mahasiswa fe Undip Semarang. *Universitas diponogoro*.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 7-54.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Citra merek, kepuasan konsumen dan customer loyalty jaringan Supermarket Superindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27-34.
- Semuel, H; Wijaya, N. (2009). Kualitas layanan, perceive value, satisfaction, kepercayaan, dan loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia menurut penilaian pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase intention pada produk Bank Syariah ditinjau dari brand awareness dan citra merek dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562-578.
- Suwandi, S., Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pos ekspres di kantor pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 14(1).
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word-of-mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61.
- Utami, N. (2010). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap perilaku konsumen dalam membeli barang secara online (studi kasus toko online Milchop Butik).
- Wardana, D. N. (2017). Hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen pada pengguna produk fashion lokal di Kota Jambi. *Universitas Negeri Padang*.
- Wati, R. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen pada toko online. *TRANSAKSI*, 10(2), 39-49.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.