



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju pada dasarnya akan mengubah pola perilaku masyarakat dalam berbagai hal. Salah satu perkembangan teknologi yang paling pesat adalah internet. Internet sekarang telah menjadi bagian berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Bahkan mayoritas masyarakat Indonesia telah melibatkan internet dalam kehidupan sehari-hari.



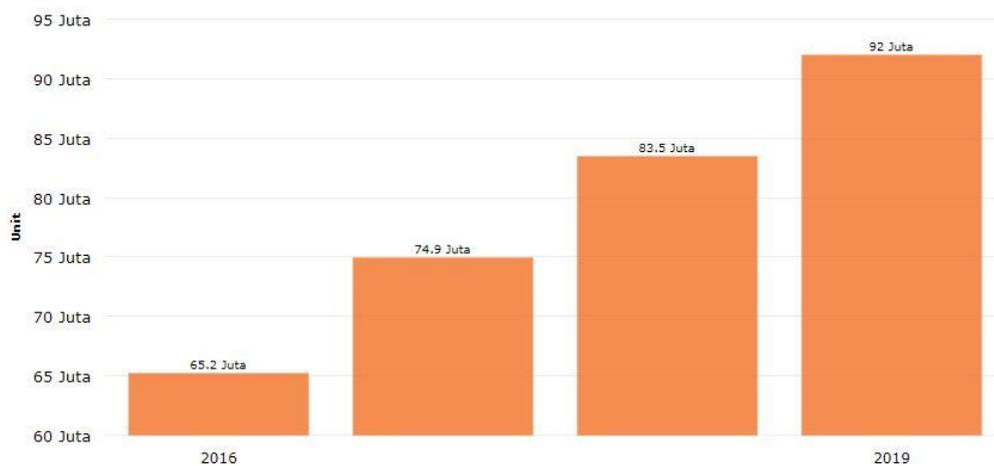
Sumber: APJII.com (2017)

Gambar 1.1 Tingkat Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 1998 -2017

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2017, pengguna internet Indonesia telah mencapai angka 143,26 juta jiwa, yang artinya setengah dari

penduduk Indonesia telah menggunakan internet dalam berbagai hal. Terlihat sangat jelas bahwa masyarakat terkadang sangat mengandalkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga dapat disimpulkan dengan jumlah penduduk yang besar serta pengguna internet yang besar juga, pemanfaatan internet di Indonesia akan sangat efektif dan strategis.

Tingginya pengguna internet tentu mendorong banyak penemuan perangkat teknologi yang semakin praktis digunakan untuk mengakses internet, salah satunya adalah *smartphone*. Seperti halnya pengguna internet di Indonesia, pengguna *smartphone* juga mengalami peningkatan yang drastis dari tahun ke tahun.



Sumber : katadata.com

Gambar 1. 2 Tingkat Pengguna Smartphone di Indonesia tahun 2016-2019

Dalam jangka waktu 3 tahun, pengguna *smartphone* meningkat sebanyak 26,8 juta jiwa, dan berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa pada tahun 2019 telah tercatat sebanyak 92 juta jiwa yang telah menggunakan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* untuk bisa mengakses informasi, mengirim pesan, dan melakukan pencarian di internet (Kompasiana.com, 2016)). Bahkan, bagi mereka individu yang memiliki

smartphone, bisa menggunakan *smartphone* tersebut kapan saja dengan durasi yang lama dengan berbagai alasan yang beragam, seperti *browsing* dan bertukar pesan (Oktagon, 2017).

Maka, dapat disimpulkan bahwa *smartphone* tidak hanya sebuah perangkat untuk mengakses internet, namun juga menjadi bagian gaya hidup masyarakat. Tentunya dengan fenomena ini, banyak perusahaan mulai mendekati diri dan memperkenalkan produk atau jasa lewat perpaduan internet dan *smartphone*. Dengan berbagai kemudahan untuk memanjakan konsumen, perusahaan mulai melakukan digitalisasi. Dan teknologi digital adalah salah satu teknologi baru yang merubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi dan bertukar nilai, serta mampu memetakan strategi bisnis dan ancaman terhadap kompetitor (Kure, 2016) Maka, apabila pemanfaatan internet & *smartphone* tidak dapat dimaksimalkan oleh perusahaan, akan terjadi kemunduran bagi perusahaan dan perlahan perusahaan akan semakin tergerus dalam persaingan pasar yang agresif.

Salah satu upaya perusahaan melalui digitalisasi dalam melayani konsumen adalah dengan menciptakan sebuah aplikasi yang bisa di gunakan lewat *smartphone*. Virmansyah (2019) menjelaskan bahwa melalui sebuah aplikasi yang ada di *smartphone*, akan membantu meningkatkan kredibilitas perusahaan, memperluas pasar, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Karena informasi yang akurat dan *real time* adalah salah satu keuntungan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya lewat aplikasi di *smartphone* merekachen. Di sisi lain, perusahaan juga bisa mendapatkan data dan perilaku konsumen lewat penggunaan aplikasi. Sehingga perusahaan akan menggunakan informasi terkait untuk mengembangkan aplikasi agar lebih memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen

(Sugoro, 2013). Pada akhirnya, aplikasi berbasis *smartphone* adalah sesuatu yang menguntungkan baik dari sisi perusahaan, maupun konsumen.

Aplikasi berbasis *smartphone* akan lebih sering digunakan apabila aplikasi tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta memberikan pengalaman yang lebih menarik kepada konsumen (Syahbana, 2018). Namun, perlu di ketahui bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap sebuah aplikasi di *smartphone* sangat beragam. Motivasi setiap konsumen berbeda-beda (Kim et al., 2013). Namun, berdasarkan studi yang telah di lakukan, terdapat empat hal dasar yang harus di miliki oleh sebuah aplikasi agar dapat memenuhi kebutuhan dasar setiap konsumen. empat hal tersebut yakni fungsionalitas, Estetika, Interaksi), dan Kualitas Informasi (Tarute et al., 2017)

Setelah perusahaan mampu memenuhi empat hal itu didalam pengembangan aplikasi berbasis *smartphone* nya, maka perusahaan akan mampu meningkatkan penggunaan aplikasi pada konsumennya. Penggunaan berkelanjutan oleh konsumen terhadap aplikasi perusahaan di *smartphone* adalah hasil dari terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap aplikasi perusahaan.. Maka, konsumen tersebut dapat dikategorikan sebagai konsumen yang loyal dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang-orang terdekat. Sehingga akhirnya mampu menjangkau konsumen lain yang berpotensi menjadi pengguna aplikasi perusahaan. Hal tersebut tentu adalah hal yang sangat menguntungkan perusahaan dalam segi membangun loyalitas bagi penggunanya.

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan pada suatu

produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang (Oliver, 1999). Loyalitas dapat di bagi menjadi 2 jenis, yakni *behavioural loyalty* & *attitudinal loyalty*. Walaupun keduanya memiliki dampak yang baik terhadap perusahaan dalam loyalitas, namun keduanya memiliki perbedaan dalam cara pengukuran tingkat loyalitas konsumen. *Behavioural loyalty* dapat diukur lewat seberapa besar proporsi konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Sedangkan *attitudinal loyalty* lebih menjelaskan bagaimana konsumen bersikap terhadap produk atau jasa perusahaan, bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, serta bersedia untuk menjalin hubungan dengan perusahaan lebih dalam lagi di masa mendatang, dan terlepas dari pengaruh penawaran pesaing perusahaan tersebut.

For brands they are loyal to, consumers are willing to:



Sumber : Marketingland.com

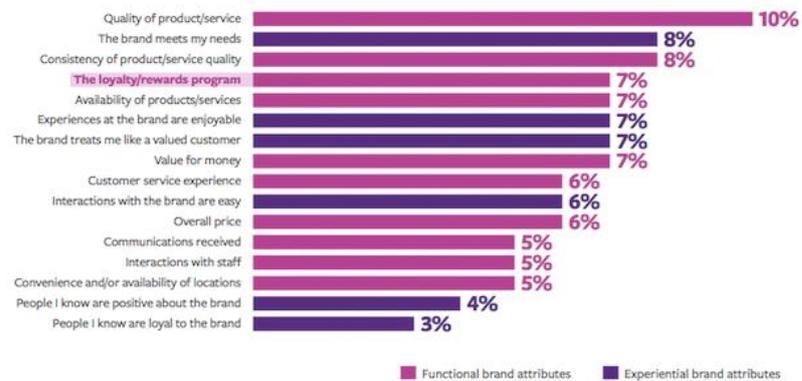
Gambar 1. 3 Perilaku Yang Terjadi Saat Konsumen Loyal Terhadap Perusahaan

Pada akhirnya, konsumen yang setia pada perusahaan cenderung dapat memberikan citra positif bagi perusahaan itu sendiri, serta tidak mudah di pengaruhi

oleh penawaran dari perusahaan lain (Yi and Jeon, 2003). Gambar 1.3 menunjukkan kecenderungan sikap konsumen saat menjadi loyal pada perusahaan. Sebanyak 60% responden akan merekomendasikan produk yang digunakan kepada kerabat terdekatnya, 52,3% akan bergabung dengan *loyalty program* yang disediakan oleh perusahaan, dan 39,4% menyatakan akan mengeluarkan uang lebih untuk mengkonsumsi produk perusahaan walaupun ada tawaran yang lebih murah di tempat lain. Tiga hal tersebut memenuhi tujuan akhir dari perusahaan, yakni meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan pendapatan perusahaan secara signifikan. Inilah yang akhirnya melatarbelakangi mengapa perusahaan perlu memanjakan konsumennya dan memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Memberikan nilai lebih pada konsumen yang loyal akan membuat perusahaan tetap memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan yang ketat.

Kemudahannya dalam menawarkan pengalaman yang menarik dan memberikan nilai tambah pada konsumen, mendorong perusahaan untuk mulai mengeluarkan aplikasi berbasis *smartphone* sebagai strategi dalam dunia digital. Perusahaan menciptakan sebuah strategi bernama *loyalty program*. Henderson et al., (2011) menjelaskan bahwa *loyalty program* merupakan keseluruhan dari insentif pemasaran (dalam berbagai bentuk seperti *loyalty card*, hadiah, dan pelayanan) yang dibentuk untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tentu setelah mengetahui betapa berharganya konsumen yang setia pada perusahaan, *loyalty program* adalah sebuah strategi wajib yang perlu di terapkan di dalam perusahaan.

DRIVERS OF OVERALL BRAND SATISFACTION (BOND TRUE DRIVERS ANALYSIS)

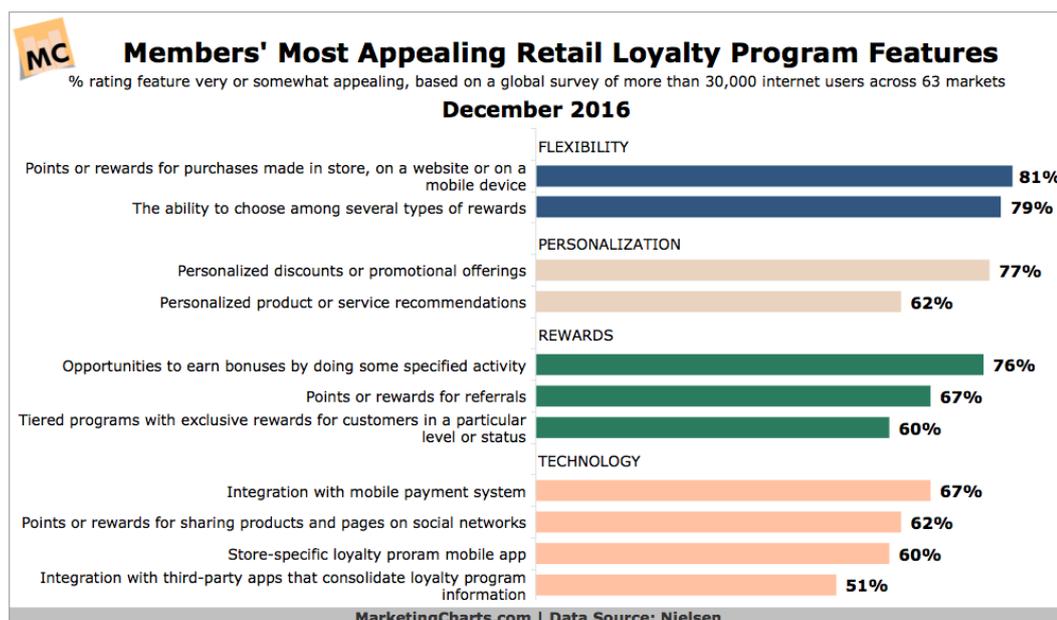


Sumber : Dazeinfo.com

**Gambar 1. 4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan
Konsumen Pada Perusahaan**

Kepuasan konsumen terhadap keseluruhan perusahaan adalah faktor yang sangat penting untuk menunjukkan loyalitasnya. Gambar 1.4 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh banyak faktor dengan persentase yang berbeda-beda. Salah satu pengaruh terbesarnya berasal dari seberapa baik *loyalty program* yang disediakan oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Yi dan Jeon (2003), mengerti sudut pandang konsumen dalam melihat nilai yang ditawarkan oleh *loyalty program* adalah hal yang sangat penting.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber : Marketingcharts.com

Gambar 1. 5 Fitur-Fitur Yang Membuat Sebuah Loyalty Program Menjadi Menarik Di Mata Konsumen

Mengacu pada pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan perusahaan harus melihat tidak hanya dari sisi perusahaan itu sendiri, namun juga dari sudut pandang konsumen, dalam menciptakan sebuah *loyalty program*. Gambar 1.5 menunjukkan bahwa ada banyak sekali fitur-fitur yang menjadikan sebuah *loyalty program* menarik dan bernilai di mata konsumen.

Pertamina sebagai badan usaha negara yang mendominasi penyediaan minyak, gas, dan energi terbarukan di Indonesia, juga menyediakan sebuah *loyalty program* yang terdapat didalam sebuah aplikasi yang bernama MyPertamina. MyPertamina memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat berinteraksi dengan konsumennya. Dengan menggunakan MyPertamina, konsumen bisa mendapatkan poin atau kupon dari setiap transaksi yang dilakukan, dan nantinya konsumen dapat berpeluang memenangkan hadiah tertentu berdasarkan periode undian. Untuk

setiap pembelian 1 liter pertalite, konsumen akan mendapatkan 1 kupon. Untuk pembelian 1 liter pertamax dan dextrite, konsumen akan mendapat 6 kupon. Untuk pembelian 1 liter pertamax turbo dan pertamax dex, konsumen akan mendapatkan 16 kupon (berkahenergi.mypertamina.id, 2018). MyPertamina juga menyediakan fitur untuk mendeteksi lokasi SPBU terdekat, menyediakan berita terkait acara yang di selenggarakan Pertamina, penukaran *merchandise*, tampilan akumulasi poin yang telah di dapat, serta memberikan informasi terkait jumlah saldo di dalam *loyalty card* yang terintegrasi dengan aplikasi MyPertamina.

Namun, sebagai perusahaan negara yang mendominasi pasar di bidang energi, Pertamina masih belum bisa meningkatkan pengguna *loyalty program* nya. Produk Pertamina sendiri adalah kebutuhan sehari-hari yang di konsumsi oleh masyarakat Indonesia. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Pertamina memiliki banyak sekali konsumen yang berpotensi menjadi pengguna *loyalty program* nya. Ini tentu menjadi keunggulan yang sangat kompetitif di pasar. Di saat perusahaan lain berusaha untuk mempertahankan konsumen nya dengan iklan, promo, dan *event*, Pertamina sendiri tidak perlu melakukan hal tersebut, karena sebagai perusahaan monopoli, konsumen cenderung tidak memiliki banyak pilihan dan membutuhkan Pertamina.

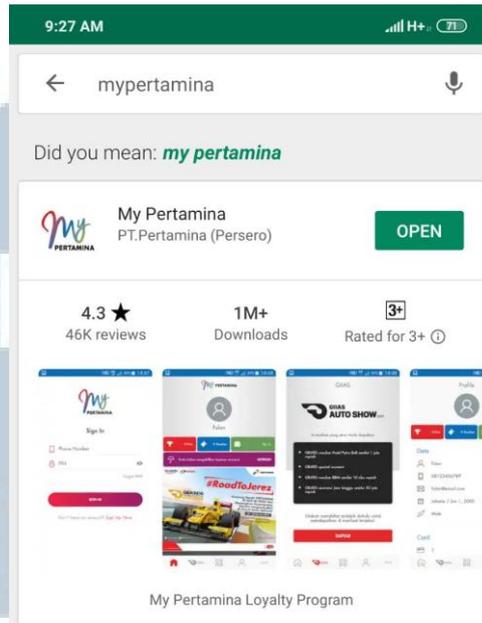
U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Jenis Kendaraan Bermotor	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mobil Penumpang	310 407	8 891 041	9 548 886	10 432 259	11 484 514	12 599 038	13 480 973	14 580 866
Mobil Bisi	160 873	2 250 106	2 254 406	2 273 821	2 286 309	2 388 846	2 420 917	2 509 258
Mobil Barang	498 171	4 887 789	4 958 738	5 286 061	5 615 494	6 235 136	6 611 028	7 063 433
Sepeda motor	767 093	61 078 188	68 839 341	76 381 183	84 732 652	92 976 240	98 681 267	105 150 082
Jumlah	136 644	76 907 127	85 601 351	94 373 324	104 118 969	114 209 260	121 394 185	138 556 659

Sumber : bps.co.id

Gambar 1. 6 Jumlah Kendaraan Bermotor Di Indonesia

Gambar 1.6 menunjukkan jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Ini tentu berpengaruh baik kepada Pertamina, karena daya beli masyarakat yang semakin membaik dan tentunya kebutuhan akan bahan bakar minyak dan gas yang meningkat. Sebagai perusahaan yang mendominasi pasar, Pertamina tidak perlu bersusah payah untuk menjangkau konsumennya. Namun, walaupun jumlah konsumen yang meningkat setiap tahunnya, pengguna MyPertamina tetap terhutang rendah dan jauh dari target yang seharusnya.



Sumber : Playstore

Gambar 1. 7 Jumlah Download MyPertamina Di PlayStore

Jumlah pengguna aplikasi MyPertamina dapat dilihat dari jumlah unduhan MyPertamina itu sendiri. Gambar 1.7 menunjukkan bahwa hanya terdapat 1.000.000 konsumen yang telah menggunakan MyPertamina. Sedangkan, di Indonesia terdapat 138.556.669 kendaraan bermotor. Tentu jumlah unduhan tersebut masih terhitung rendah dan jauh dari potensi maksimal yang ada.

Menurut Westbrook (1987), *Word Of Mouth* (WOM) didefinisikan sebagai segala komunikasi informal langsung kepada konsumen lain terkait kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik dari sebuah produk atau jasa tertentu. Matos et al., (2008) menjelaskan lebih lanjut bahwa WOM adalah hasil akhir dari berbagai faktor seperti nilai keuntungan, kepuasan, loyalitas, kualitas, komitmen, dan kepercayaan dari konsumen.



Sumber : Meetsharn.com (2013)

Gambar 1. 8 Statistik Media Yang Paling Berpengaruh Dalam Keputusan Pembelian

Gambar 1.8 menjelaskan bahwa dorongan terbesar calon konsumen untuk memilih sebuah produk atau jasa berasal dari WOM yang di berikan lewat orang terdekatnya yakni sebesar 86%, kemudian rekomendasi para ahli sebesar 58%, ulasan dalam *website* memiliki pengaruh sebesar 54%, kenalan sebesar 42%, *blogger* sebesar 39%, dan terakhir berasal dari selebriti sebesar 11. Virvilaite et al., (2015) memperjelasnya dengan menyatakan bahwa WOM yang dikomunikasikan dengan baik, akan mampu mempengaruhi calon konsumen untuk mulai menggunakan produk perusahaan dengan kuantitas yang tinggi.

Melalui fenomena yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mau merekomendasikan sebuah *loyalty program* kepada konsumen lain. Karena menurut Mehrad dan Mohammadi (2016), *word of mouth* adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mulai menggunakan aplikasi berbasis

smartphone, dalam hal ini adalah *loyalty program*. Sehingga, nantinya diharapkan bahwa pengguna MyPertamina bersedia untuk merekomendasikan MyPertamina kepada orang terdekatnya dan meningkatkan jumlah pengguna MyPertamina.

1.2. Rumusan Masalah

Seiring bertumbuhnya perusahaan, persaingan pasar menjadi semakin ketat dan membutuhkan strategi yang efektif. Loyalitas konsumen akan menjadi salah satu keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk tetap melayani dan memanjakan konsumen yang loyal, perusahaan menciptakan sebuah *loyalty program* untuk menghargai konsumen atas setiap transaksi yang terjadi dengan perusahaan. Dan saat konsumen tersebut sudah merasa nyaman dan merasa dihargai oleh perusahaan lewat *loyalty program*, diharapkan konsumen akan merekomendasikan *loyalty program* tersebut kepada konsumen lain, sehingga pemakaian *loyalty program* perusahaan akan meningkat seiring dengan pendapatan perusahaan.

MyPertamina yang merupakan *loyalty program* dari Pertamina, masih memiliki jumlah pengguna yang sedikit jika di bandingkan dengan potensi maksimalnya. Dengan kendaraan yang jumlahnya mencapai 138.556.669 , sedangkan jumlah unduhan aplikasi MyPertamina yang hanya 1.000.000 *download*, menandakan bahwa *loyalty program* yang dibuat oleh Pertamina sendiri masih belum mencapai potensi maksimalnya. Dalam hal ini, tentu pendapat dan rekomendasi positif atau disebut WOM (*word of mouth*) dari pengguna MyPertamina kepada kerabat terdekat akan mampu mendorong mereka untuk mulai menggunakan MyPertamina, sehingga akhirnya pengguna MyPertamina bisa meningkat dan perusahaan dapat mencapai tujuan akhirnya.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh Pertamina dalam menciptakan *loyalty program* yang baik sehingga penggunanya bersedia untuk merekomendasikan MyPertamina kepada kerabat terdekatnya. Berdasarkan penelitian terdahulu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mau merekomendasikan sebuah *loyalty program* melalui *Word Of Mouth*.

Menurut Dhillon (2013), *Word of Mouth* didefinisikan sebagai komunikasi marketing yang dilakukan perusahaan melalui konsumen, dimana konsumen itu sendiri merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada kerabat terdekatnya dengan tujuan mengurangi resiko pembelian. Menurut Nikhashemi et al., (2015) dan Wirtz & Chew (2002), *Word of Mouth* dipengaruhi oleh *Brand Loyalty* dan *Program Loyalty*

Brand Loyalty didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan, termasuk dalam hal pembelian produk atau jasa yang ditawarkan, serta tidak mudah terpengaruh oleh tawaran perusahaan lain dan bersedia merekomendasikannya kepada kerabat dekat (Chaudhuri & Hoolbrook, 2001). *Program Loyalty* mengacu pada perilaku dan pandangan baik konsumen terhadap *loyalty program* dari perusahaan (Yi & Jeon, 2003). Konsumen juga lebih bersedia untuk merekomendasikan *loyalty program* apabila mendapatkan insentif dari *loyalty program* tersebut (Wirtz & Chew, 2002)

Lalu, *Brand Loyalty* juga dipengaruhi oleh variabel *Program Loyalty* & *Disclosure Comfort* karena Yi & Jeon (2003) menjelaskan lebih lanjut bahwa perusahaan dapat menggunakan berbagai macam skema insentif dari sebuah *loyalty program* untuk mengarahkan konsumen agar menjadi setia pada perusahaan.

Sedangkan *Disclosure Comfort* adalah keadaan dimana konsumen merasa nyaman untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan (Spake et al.,2003). Oleh karena itu, semakin lama hubungan yang terjalin antar perusahaan dengan konsumen, maka semakin rendah kekhawatiran konsumen untuk memberikan informasi pribadinya, serta membawa konsumen semakin dekat dan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Bolton (2000), *Experiential Benefit* mempengaruhi *Program Loyalty* karena hal tersebut mampu membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *loyalty program*. *Experiential Benefit* adalah sebuah reaksi emosional yang positif yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan (Lemon & Verhoef , 2016).

Reward attractiveness, knowledge benefit, dan required effort adalah tiga hal yang mempengaruhi *experiential benefit* (Orsingher & Wirtz, 2017; Noble & Phillips, 2004; Kivetz, 2003) . *Reward Attractiveness* adalah sebuah insentif yang perusahaan berikan kepada konsumen jika konsumen tersebut menjadi bagian dari sebuah *loyalty program* (Wirtz et al., 2018), dan juga mampu mendorong pengalaman positif konsumen dengan perusahaan (Gieter & Hofmans, 2015). *Knowledge Benefit* adalah cara perusahaan untuk bisa menginformasikan keuntungan yang didapatkan oleh anggota sebagai bagian dari *loyalty program*, lewat media tertentu (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Dan *Required Effort* adalah usaha tertentu yang harus dilakukan oleh konsumen untuk bisa mendapatkan insentif yang dijanjikan oleh perusahaan (Noble & Philips, 2004).

Mengacu pada analisa dan penjelasan di atas, maka peneliti ingin mengetahui apakah MyPertamina dengan variabel *reward attractiveness*, *knowledge benefit*, *required effort*, *experiential benefit*, *program loyalty*, *disclosure comfort*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* positif kepada konsumen lain. Oleh karena itu, peneliti telah menyusun pertanyaan sebagai berikut :

- 1) Apakah *reward attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *experiential benefit*?
- 2) Apakah *knowledge benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *experiential benefit*?
- 3) Apakah *required effort* memiliki pengaruh positif terhadap *experiential benefit*?
- 4) Apakah *experiential benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *program loyalty*?
- 5) Apakah *disclosure comfort* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
- 6) Apakah *program loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
- 7) Apakah *program loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*?
- 8) Apakah *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang di lakukan terhadap MyPertamina ini di lakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *reward attractiveness* terhadap *experiential benefit*
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *knowledge benefit* terhadap *experiential benefit*
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *required effort* terhadap *experiential benefit*
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *experiential benefit* terhadap *program loyalty*
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *disclosure comfort* terhadap *brand loyalty*
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *program loyalty* terhadap *brand loyalty*
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *program loyalty* terhadap *word of mouth*
- 8) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *word of mouth*

1.4. Batas Penelitian

Penelitian yang dilakukan dibatasi berdasarkan cakupan dan kriteria yang relevan terhadap penelitian, yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jumlah variabel penelitian di batasi pada 8 variabel yakni *reward attractiveness*, *knowledge benefit*, *required effort*, *experiential benefit*, *program loyalty*, *disclosure comfort*, *brand loyalty*, dan *word of mouth*.
- 2) Kriteria responden penelitian adalah pengguna aplikasi MyPertamina yang berumur minimal 17-24 tahun
- 3) Responden mengetahui *loyalty program* SPBU lain selain Pertamina
- 3) Responden telah menggunakan aplikasi MyPertamina selama minimal 2 minggu.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan akan menjadi referensi bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi dalam menciptakan *loyalty program* yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan *word of mouth*.

1.5.2. Manfaat Akademis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa berguna bagi penelitian seOleh karena itu yang berhubungan dengan pengembangan *loyalty program* terhadap kepuasan konsumen sehingga akhirnya terjadi *word of mouth* yang baik dari konsumen .

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian dengan judul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROGRAM LOYALTY DAN BRAND LOYALTY DAN IMPLIKASINYA TERHADAP WORD OF MOUTH : TELAAH PADA PENGGUNA APLIKASI MYPERTAMINA**” disusun dengan sistematika penulisan berikut ini :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian awal, peneliti menguraikan latar belakang serta fenomena yang terjadi pada market dan secara khusus membahas pokok permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Kerangka, tujuan dan manfaat penelitian ini juga penulis uraikan pada bab pendahuluan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Peneliti mendefinisikan setiap variabel dengan menguraikan kajian literatur dan jurnal dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan teori untuk mendukung penelitian ini. Pengembangan hipotesis serta model penelitian juga diuraikan pada bab ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis menjelaskan metode penelitian yang digunakan, mulai dari research design, sampling process, prosedur penelitian, serta measurement dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti membahas hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dilakukan dengan menguraikan data hasil survei sebagai acuan, analisis serta implikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup dari penelitian ini berisi kesimpulan dan saran yang penulis berikan melalui penelitian dan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti bagi perusahaan Pertamina.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A