



PENGARUH CORPORATE IMAGE DAN TRUST TERHADAP WORD-OF-MOUTH KONSUMEN

Ivan Komala, Sri Vandayuli Riorini

Universitas Trisakti, Indonesia

Emails: i7.komala@gmail.com, sri.vandayuli@trisakti.ac.id

Abstrak:

Industri asuransi jiwa cukup terkenal di banyak negara. Keberhasilan dalam bisnis ini bergantung pada penyediaan layanan pelanggan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini dapat membantu pemasar asuransi bahwa persepsi citra perusahaan dan kepercayaan dapat mempengaruhi komunikasi WOM, walaupun citra perusahaan tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi faktor WOM.

Kata Kunci: Corporate Image; Trust; Word of Mouth.

Abstract:

The life insurance industry is quite famous in many countries. Success in this business depends on providing customer service. The research was conducted by distributing questionnaires. This research can help insurance marketers that perceptions of corporate image and trust can affect WOM communication, even though corporate image is not in accordance with the proposed hypothesis, trust is one of the important factors that influence WOM factors.

Keywords: Corporate Image; Trusts; Word of Mouth.

Article History

Accepted : 28 December 2022

Revised : 01 January 2023

Published : 10 January 2023

INTRODUCTION

Industri asuransi jiwa cukup terkenal di banyak negara (Masud et al., 2021). Kesuksesan di bisnis ini bergantung pada ketentuan pelayanan pelanggan. Namun asuransi jiwa adalah

produk yang rumit dan tidak berwujud. Banyak pelanggan membutuhkan bantuan mengenai kebutuhan mereka dan mengidentifikasi kebijakan yang sesuai sebelum membeli. Asuransi adalah alat sosial untuk melindungi resiko dan kejadian yang tidak terduga (Komalasari et al., 2018). Industri asuransi berbeda dari industri lainnya, manajer resiko dari industri hospitality harus membentuk rencana manajemen resiko yang profesional. Maka dari itu, komunikasi WOM sangat mempengaruhi pilihan konsumen dan persepsi dari industri asuransi jiwa (Ng et al., 2011); (Leon & Choi, 2020). Asuransi jiwa terus terlibat dengan pemegang polis dalam penawaran jasa (de Figueiredo Marcos & de Matos Coelho, 2018) Dalam pasar asuransi, komunikasi WOM perlu penyampaian yang berbeda dan menggambarkan citra perusahaan yang tertrust untuk menjaga keunggulan kompetitif (Magill et al., 2014).

Corporate Image

Corporate image didorong oleh persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan (Silvestri et al., 2017); (Sajtos et al., 2015); (Hashim et al., 2015); (Teeroovengadum et al., 2019). Nguyen and Leblanc (2001) menyebutkan bahwa corporate image terkait dengan atribut fisik dan perilaku dari sebuah perusahaan seperti nama perusahaan, arsitektur bangunan, produk dan jasa yang ditawarkan dan impresi saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan klien. Corporate image merepresentasikan sikap konsumen terhadap perusahaan (Klein dan Dawar, 2004) dan hasil dari sebuah proses (Sajtos et al., 2015) yang terkait dengan kombinasi persepsi yang dihasilkan dari pengalam konsumen sebelumnya terhadap perusahaan.

Trust

Dalam konteks konsumsi, trust dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang bergantung dengan penyedia jasa (Petzer & Van Tonder, 2019); (Shetty & Basri, 2018). Trust sangat krusial dalam hubungan dimana hasil di masa depan diekspetasikan dan diperlukan tingkat kepastian yang tinggi (Ruefenacht, 2018); (Wang et al., 2022). Trust menjadi tendensi psikologi yang personal, persepsi dari yang memtrusti, karakteristik yang berasal dari lingkungan institusional dan sebuah bentuk sikap, ketrustan dari yang memtrusti kepada yang ditrusti (Eastlick & Lotz, 2011). Ruefenacht (2018) dan (Eisingerich & Bell, 2008) mendefinisikan ketrustan adalah sebuah keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kepastian dari pelayanan yang ditawarkan organisasi. Trust konsumen diadopsi dari konseptual Ruefenacht (2018) and Eisingerich and Bell's (2008). Dalam konteks pelayanan asuransi, kami berekspetasi persepsi kualitas fungsional dan teknikal yang menghasilkan ketrustan konsumen lebih kuat terhadap perusahaan.

WOM

Memotivasi konsumen untuk menyediakan referal adalah cara yang paling efektif dalam mendapatkan konsumen baru (Camarero, 2007). Bentuk referal yang ada di pelanggan sering membuka saluran baru yang mengizinkan penjual untuk berkomunikasi dengan prospek yang sebelumnya tidak dapat dijangkau. Studi menunjukkan bahwa ketika hubungan antar perusahaan dan pelanggan kuat, konsumen lebih bersedia untuk melakukan pembelian ulang

terhadap penawaran perusahaan dan merekomendasikannya kepada yang lain (Guo et al., 2018); (Mandal et al., 2021). Mempertahankan hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kesediaan mereka untuk memberikan referal (Dawes, 2009). Maka dari itu komunikasi WOM sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan membeli pelanggan (Jalivand and Samiei, 2012; Le et al., 2019; Chang and Lee, 2020) dan niat perilaku.

Hypothesis Development

Giovanis et al., (2014) menyebutkan bahwa corporate image diidentifikasi sebagai faktor penting dalam penilaian konsumen terhadap penyedia jasa. Corporate image merupakan gabungan impresi yang secara terus menerus berubah terhadap perusahaan, liputan media, performa, dan lainnya terhadap perusahaan. MacInnis dan Price (1987) menjelaskan bahwa corporate image adalah hasil evaluasi sebuah proses, tercipta dari pikiran, perasaan, dan pengalaman sebelumnya yang terkait dengan wujud bisnis, mengubah ingatan konsumen menjadi kesan (Yuille dan Catchpole, 1977). Maka dari itu, corporate image adalah hasil proses komunikasi yang dibentuk oleh organisasi dan disebarluaskan dengan pesan yang spesifik untuk memenuhi tujuan strategi, misi, visi, dan tujuan yang merefleksikan nilai inti yang diharapkan (Leuthesser dan Kohli, 1997). Walter dan Paul (1970) mengindikasikan fitur corporate image yang terbagi menjadi empat aspek: subjectivitas, penyaringan, elaborasi dan kemampuan berubah. Walters (1978) menyarankan impresi, perasaan atau sikap yang subjektif dari perusahaan atau aktivitasnya kepada konsumen berhubungan dengan sikap.

Ketrustan dalam bisnis sangat penting untuk lingkungan kompetitif. Ketrustan dalam hubungan bisnis mengurangi resiko bisnis (Anderson, 1998), Smeltzer (1997) menunjukkan bahwa saling trust dipengaruhi dari psikologi, gambar, dan reputasi yang diterima antara pemasok dan pembeli. Konsumen yang percaya kepada perusahaan akan berbicara dengan pembahasan yang positif terhadap perusahaan dan produk. Studi sebelumnya menunjukkan pengaruh yang kuat antara ketrustan konsumen dan WOM (Sichtman, 2007) mengilustrasikan ketrustan mempunyai dampak yang kuat terhadap WOM konsumen. Selain itu, Ranaweera et al., (2003) menemukan efek dari trust konsumen terhadap WOM. Salehnia et al., (2014) menyelidiki efek ketrustan konsumen memiliki dampak positif terhadap WOM.

METHODS

Penelitian ini dilakukan untuk pengujian Hipotesis. Penelitian yang telah dilakukan oleh Tsu-Wei Yu (2021). Penelitian ini dilakukan untuk menyesuaikan kondisi industri asuransi yang ada di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

Variabel dan pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini diambil dan diadaptasi dari penelitian terdahulu. Semua item pernyataan diukur dengan skala Likert 5 poin, dimana statement 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Variabel – variabel yang digunakan untuk penelitian ini. Variabel – variabel dalam penelitian ini meliputi Corporate image, Trust, Word of Mouth.

Descriptive Statistics

	Valid	Mean	Std. Error of Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
CI1	75	4.093	0.129	1.117	1.000	5.000
CI2	75	3.733	0.128	1.107	1.000	5.000
CI3	75	3.627	0.139	1.206	1.000	5.000
CI4	75	3.747	0.142	1.231	1.000	5.000
CI5	75	3.867	0.132	1.143	1.000	5.000
T1	75	3.973	0.130	1.127	1.000	5.000
T2	75	3.880	0.123	1.065	1.000	5.000
T3	75	3.693	0.130	1.127	1.000	5.000
T4	75	3.747	0.123	1.067	1.000	5.000
T5	75	3.613	0.131	1.138	1.000	5.000
T6	75	3.720	0.139	1.203	1.000	5.000
WOM1	75	4.067	0.139	1.201	1.000	5.000
WOM2	75	3.773	0.143	1.237	1.000	5.000
WOM3	75	3.773	0.132	1.146	1.000	5.000
WOM4	75	3.760	0.146	1.261	1.000	5.000
<i>trust</i>	75	3.771	0.100	0.867	1.500	5.000
CI	75	3.813	0.107	0.929	1.400	5.000
WOM	75	3.843	0.125	1.083	1.000	5.000

RESULTS AND DISCUSSION**A. Goodness of Fit Model**

Ghozali (2011) uji goodness of fit dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik.

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit	Nilai	Batas penerimaan	Kesimpulan
------------------	-----------------	-------	------------------	------------

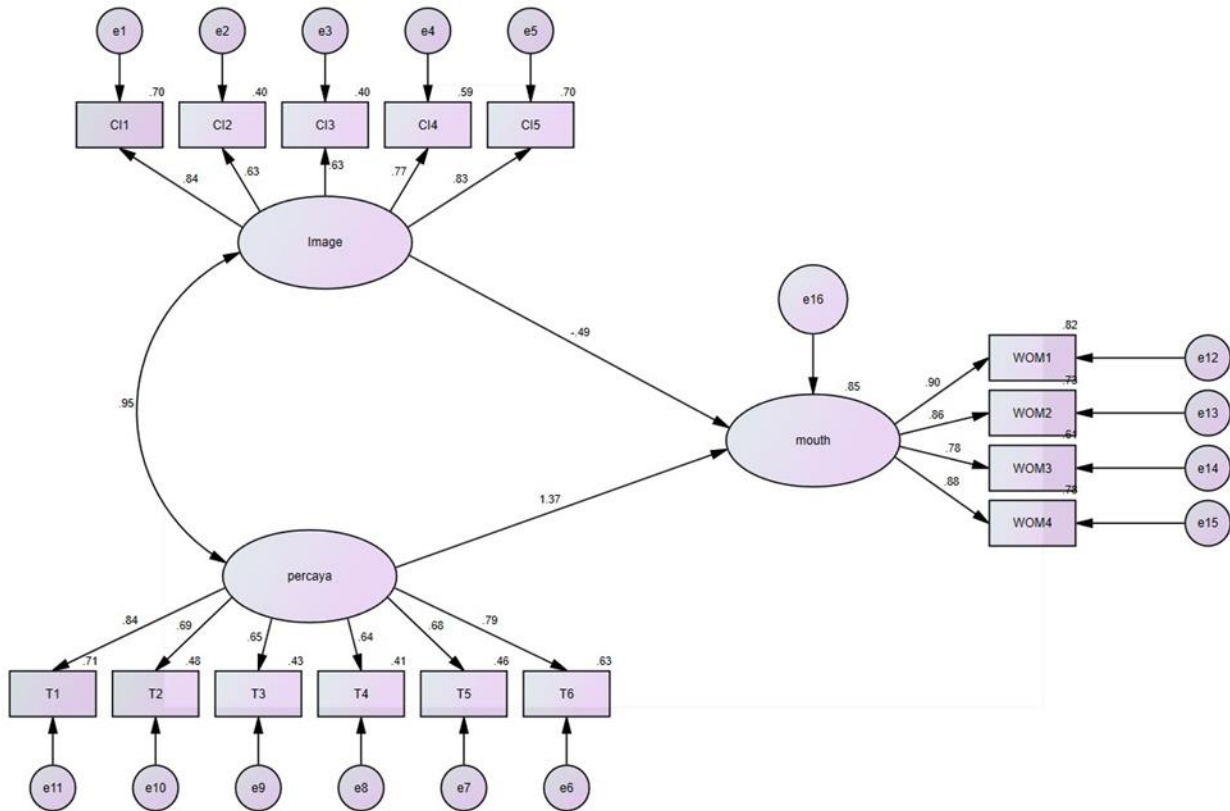
Pengaruh Corporate Image dan Trust terhadap Word-of-Mouth Konsumen

Absolute Fit Measure	Chi Square	123.06	Diharapkan kecil (0-2)	Poor Fit
	RMSEA	0.075	$\geq .08$	Poor Fit
	Sig Probability	0.007	$\geq .05$	Poor Fit
Incremental Fit Measure	GFI	0.826	$\geq .9$	Poor Fit
	IFI	0.953	$\geq .9$	Good Fit
	NFI	0.855	$\geq .9$	Poor Fit
	TLI	0.942	$\geq .9$	Good Fit
	CFI	0.952	$\geq .9$	Good Fit
	RFI	0.825	$\geq .9$	Poor Fit
	Parsimonius Measure	Fit CMIN/DF	1.415	Batas bawah 1, batas atas 5

Sumber: Hasil pengolahan AMOS 22

Dari hasil uji model diatas, terdapat lebih dari satu pengukuran menyatakan Goodness of Fit, dengan metode structural equation modeling (SEM), sebagai berikut: Chi-Square = 123.064; root mean square error of approximation (RMSEA) = .075; $p = .007$; goodness of fit index (GFI) = .826;

Incremental Fit Index IFI = .953; normed-fit index (NFI) = .855; comparative fit index (CFI) = .952; Tacker–Lewis index (TLI) = .942; CMIN/DF = 1.415 (Bagozzi and Yi, 2012). Dari hasil mengindikasikan model memenuhi kriteria, mengindikasikan data yang terkumpul dari penelitian ini memuaskan.



Struktur Goodness of Fit

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS 22

Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P - Value	Keputusan
H1: CI --> WOM	-0.576	0.388	H1 tidak didukung
H2: Trust --> WOM	1.564	0.02	H2 didukung

Estimate menunjukkan arah pengaruh. Hasil pengujian H1 apakah adanya pengaruh image terhadap WOM, dari hasil yang didapat bahwa nilai p-value H1 sebesar .388 (> .05) dengan estimate nilai sebesar -.576 maka dapat dikatakan bahwa H1 ditolak. Hasil pengujian H2 apakah adanya pengaruh trust terhadap WOM, dari hasil yang didapat bahwa nilai p-value H2 sebesar .020 (< .05) dengan estimate nilai sebesar 1.564 maka dapat dikatakan bahwa H2 diterima.

B. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Corporate image tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Word of Mouth. Hal ini terjadi karena Corporate image bisnis asuransi sendiri di Indonesia cukup negatif di kalangan masyarakat. Trust sendiri menunjukkan

pengaruh positif terhadap Word of Mouth, kepercayaan dari konsumen dapat membantu menyebarkan informasi dan memasarkan bisnis asuransi kepada orang lain.

CONCLUSION

Penelitian ini dapat membantu pemasar asuransi bahwa persepsi akan corporate image dan trust dapat mempengaruhi komunikasi WOM, walaupun corporate image tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan namun trust menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi faktor WOM.

Studi yang dilakukan mempunyai keterbatasan. Pertama peneliti perlu mempertimbangkan variabel – variabel lainnya seperti komitmen, kepuasan, kredibilitas brand, purchase intention dan loyalty, dimana berkaitan dengan corporate image, trust, dan WOM. Kedua, penelitian ini berfokus kepada pemegang polis dalam industri asuransi jiwa, untuk mengetahui industri asuransi yang lebih luas sebaiknya studi yang akan dilakukan di masa mendatang just meneliti asuransi umum (properti). Ketiga, pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional, disarankan untuk dimasa yang akan data penelitian dilakukan dengan longitudinal data untuk mengetahui hubungan dalam perkembangan dan perubahan dari waktu ke waktu.

BIBLIOGRAFI

- Camarero, C. (2007). Relationship orientation or service quality? What is the trigger of performance in financial and insurance services? *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 406–426. <https://doi.org/10.1108/02652320710820354>.
- de Figueiredo Marcos, A. M. B., & de Matos Coelho, A. F. (2018). Communication relational outcomes in the insurance industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (2011). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 234–255. <https://doi.org/10.1108/09590551111117527>.
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers' service knowledge matter? *Journal of Service Research*, 10(3), 256–268. <https://doi.org/10.1177/1094670507310769>.
- Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. B., & Tao, L. (2018). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 127–137. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.001>.

- Hashim, N. A. Bin, Abdullateef, A. O., & Sarkindaji, B. D. (2015). The Moderating Influence of Trust on the Relationship between Institutional Image/Reputation, Perceived Value on Student Loyalty in Higher Education Institution. *International Review of Management and Marketing*, 5(3), 122–128.
- Leon, S., & Choi, H. (2020). Satisfaction and word-of-mouth moderated by choice: a service industry perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 869–881. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2019-3369>.
- Magill, S. S., Edwards, J. R., Bamberg, W., Beldavs, Z. G., Dumyati, G., Kainer, M. A., Lynfield, R., Maloney, M., McAllister-Hollod, L., & Nadle, J. (2014). Multistate point-prevalence survey of health care-associated infections. *New England Journal of Medicine*, 370(13), 1198–1208. <https://doi.org/10.1056/NEJMoa1306801>.
- Mandal, S., Khan, D. A., & Jain, S. (2021). Cloud-based zero trust access control policy: an approach to support work-from-home driven by COVID-19 pandemic. *New Generation Computing*, 39(3–4), 599–622.
- Masud, M. M., Ahsan, M. R., Ismail, N. A., & Rana, M. S. (2021). The underlying drivers of household purchase behaviour of life insurance. *Society and Business Review*, 16(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/SBR-08-2020-0103>.
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 133–151. <https://doi.org/10.1108/09604521111113438>.
- Petzer, D. J., & Van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Ruefenacht, M. (2018). The role of satisfaction and loyalty for insurers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1034–1054. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0152>.
- Sajtos, L., Kreis, H., & Brodie, R. (2015). Image, brand relationships and customer value: Exploring the moderating role of advertising spending-and labour-intensity in customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(1), 51–74. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0261>.
- Shetty, A., & Basri, S. (2018). Relationship orientation in banking and insurance services—a review of the evidence. *Journal of Indian Business Research*.
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55–81. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2015-0089>.

Teeroovengadum, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2019). Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model. *Quality Assurance in Education, 27*(4), 427–445. <https://doi.org/10.1108/QAE-01-2019-0003>.

Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase hedonic products purchase intention through livestreaming: The mediating effects of mental imagery quality and customer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services, 69*, 103109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103109>.

Copyright holder:

Ivan Komala, Sri Vandayuli Riorini (2023)

First publication right:

Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

