

**PENGARUH *BRAND LOVE* TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI
BRAND LOYALTY (STUDI PADA PELANGGAN PO PANDAWA 87 DI
KOTA MALANG)**

**Disusun oleh:
RIO CHANDRA
NIM. 145020200111049**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI BRAND LOYALTY (STUDI PADA PELANGGAN PO PANDAWA 87 DI KOTA MALANG)

Yang disusun oleh:

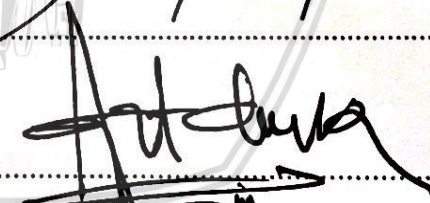
Nama : Rio Chandra
NIM : 145020200111049
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada 3 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dian Ari Nugroho, SE., MM.
NIP. 201106840191001
(Dosen Pembimbing)



2. Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.Si., CSM.
NIP. 196101211986011005
(Dosen Penguji I)



3. Dimas Hendrawan, SE., MM.
NIP. 19820825 2008121003
(Dosen Penguji II)

Malang, 24 Mei 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS, CSRS, CFP.
NIP. 19601111 198601 2 001



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Word of Mouth* Melalui *Brand Loyalty* (Studi Pada Pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

The Effect of Brand Love On Word of Mouth Through Brand Loyalty (A Study Toward Consumer of PO Pandawa 87 in Malang City)

Yang disusun oleh :

Nama : **Rio Chandra**
NIM : **145020200111049**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jurusan : **Manajemen**
Konsentrasi : **Pemasaran**

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dosen Pembimbing

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP
NIP.19601111 198601 2 001

Dian Ari Nugroho, SE., MM.
NIK. 2011068401091001





SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Rio Chandra
Tempat/Tgl. Lahir : Malang, 6 Juli 1995
Nomor Induk : 145020200111049
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Alamat : Apartemen Soekarno Hatta No 225, Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Melalui Brand Loyalty (Studi Pada Pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang)**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 20 April 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan



Dian Ari Nugroho, SE., MM.
NIK. 2011068401091001

Rio Chandra
NIM. 145020200111049



RIWAYAT HIDUP

Nama : Rio Chandra
Tempat, tanggal lahir : Malang, 6 Juli 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Apartemen Soekarno Hatta 225, Kota Malang



Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 005 Kota Batam, 2001 – 2007
2. SMP Negeri 3 Kota Batam, 2007 – 2010
3. SMA Negeri 1 Kota Batam, 2010 – 2013
4. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2014 – 2018

Pengalaman Kerja

1. Jurnalis Xpresi Batam Pos 2012 – 2013
2. Tour Leader Nusa Berkibar Tour and Organizer (NBTO) 2016 – sekarang
3. Kru Indies Organizer 2017 – sekarang

Pengalaman Organisasi

1. Wakil Ketua Osis SMA Negeri 1 Batam 2012
2. Ketua Forum Anak Batam 2012
3. Staff Magang Departemen Marketing Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya 2014
4. Staff Magang Departemen SDM BEM FEB UB 2014
5. Staff Tetap Departemen Kajian dan Aksi Strategis BEM FEB UB 2015
6. Staff of iGIP AIESEC Universitas Brawijaya 2015
7. Sekretaris Departemen Kajian dan Aksi Strategis BEM FEB UB 2016

Pengalaman Kepanitiaan

1. Ketua Pelaksana Kongres Anak Indonesia XI di Batam 2013
2. Staf Divisi Humas Smeinar Inaugurasi BEM FEB UB 2014

3. Staf Divisi Acara Eco Awards BEM FEB UB 2014
4. Staf Divisi Medis dan Konsumsi FEB CUP BEM FEB UB 2014
5. Staf Divisi Supervisor Management Days 2015
6. Staf Divisi Acara PKK Maba FEB UB 2015
7. Staf Divisi Humas Good Personality Training 2015
8. Staf Divisi Humas Keluarga Mahasiswa FEB 1 2015
9. Asisten Koordinator Divisi Acara ISE BEM FEB UB 2015
10. Koordinator Divisi Humas Management Edutainment 2015
11. Koordinator Divisi Acara ECSOTIC BEM FEB UB 2015
12. Ketua Pelaksana RUBRIK BEM FEB UB 2015
13. Panitia Dies Natalis FEB UB Ke-55 2016
14. Panitia Rapat Kerja Nasional APSMBI 2016
15. Panitia 15th Anniversary PDIM 2016
16. *Steering Committee* RUBRIK BEM FEB UB 2016
17. *Steering Committee* ECOTIC BEM FEB UB 2016
18. Koordinator Divisi Marketing Management Entrepreneur Days 2016
19. Koordinator Supervisor Management Days 2016
20. Koordinator Divisi Marketing CBCC Jurusan Manajaemen FEB UB 2016

Prestasi yang Pernah Diraih

1. Duta Anak Kota Batam Bidang Pendidikan 2012
2. Staf magang Terbaik Departemen Marketing HMJM FEB UB 2014
3. Staf Tetap Terbaik BEM FEB UB 2015
4. *Best Management Student Batch 2014 in Viva Management* 2016
5. Juara 1 Lomba Marketing Plan Competition Universitas Maranatha 2017
6. *Best 20 Paper Competition, Indonesian Scholars International Convention* 2017 (ISIC) at University of Warwick, Persatuan Pelajar United-Kingdom (PPI-UK)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH *BRAND LOVE* TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA PELANGGAN PO PANDAWA 87 DI KOTA MALANG).**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Drs. Nurkholis, M.Bus.(Acc)., AK., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
3. Risna Wijayanti, SE., MM., Ph.D., CFP. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
4. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
5. Dian Ari Nugroho, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi., CSM. dan Dimas Hendrawan, SE., MM. selaku Dosen Penguji yang membantu penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Orang tua dan adik-adik penulis yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Sahabat Geng Batu Merah (Andika, Pipin, dan Putika) yang selalu setia memberikan semangat dan doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini serta senantiasa menjadi tempat berbagi keluh kesah bagi penulis.
9. Sahabat Lepakers (Anthony, Ridho, Angga, Wicak, Ega, dan Rianda yang selalu menjadi penghibur dan tempat untuk berdiskusi banyak hal.
10. Sahabat Menepreneur (Johan, Amel, Syauqi, dan Ilham) yang senantiasa memberikan rangkaian cerita penuh warna selama penulis berkuliah di Malang.
11. Sahabat NO WCN SQUAD (Gogot, Egi, Hasbi, Ita, Esti, Dunga, Bayu, dan Rizki) yang senantiasa menjadi teman dalam keseharian penulis untuk berbagi kisah selama berkuliah di Malang.
12. Nusa Berkibar Tour and Organizer dan Indies Organzier yang menjadi tempat bagi penulis untuk mencari pengalaman dan melatih profesionalisme penulis dalam dunia kerja di masa yang akan datang.
13. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis senantiasa terbuka dalam menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penulisan skripsi ini melalui *e-mail* penulis riochandrarc@gmail.com. Semoga hasil penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Malang, 24 Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Pemasaran	19
2.2.1 Pengetian Pemasaran	19
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran	22
2.3 Merek	23
2.3.1 Pengertian Merek.....	23
2.3.2 <i>Brand Love</i> (Kecintaan Merek)	26
2.3.3 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	28
2.3.4 Membangun <i>Brand Loyalty</i>	29

2.3.5 Tahap-tahap Loyalitas	30
2.4 <i>Word of Mouth</i>	31
2.4.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	31
2.4.2 Manfaat WOM.....	33
2.4.3 Indikator WOM	34
2.5 Kerangka Pikir Penelitian	35
2.6 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4 Sumber Data.....	42
3.5 Metode Pengumpulan Data	43
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
3.6.1 Identifikasi Variabel.....	45
3.7 Metode Analisis Data.....	50
3.7.1 Uji Validitas	51
3.7.2 Uji Reliabilitas	51
3.7.3 Asumsi Klasik	52
3.7.3.1 Uji Normalitas	52
3.7.3.2 Uji Linearitas.....	53

3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas	54
3.7.4 Uji Aalisis Jalur	55
3.7.5 Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	56
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
3.8 Uji Hipotesis	58
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1 Sejarah Singkat PO Pandawa 87	60
4.1.2 Makna Logo PO Pandawa 87	60
4.1.3 Visi, Misi, dan Motto PO Pandawa 87	62
4.1.4 Produk yang Ditawarkan PO Pandawa 87	62
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	64
4.2.1 Berdasarkan Usia	64
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan	68
4.2.5 Berdasarkan Pendapatan per Bulan	69
4.3 Distribusi Jawaban Responden	70
4.3.1 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Brand Love</i> (X)	70
4.3.2 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Z)	73
4.3.3 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Word of Mouth</i> (Y)	75
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	77
4.4.1 Hasil Uji Validitas	77
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	79

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	79
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	80
4.5.2 Hasil Uji Linearitas	81
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
4.6 Hasil Uji Analisis Jalur	83
4.6.1 Model Diagram Jalur	83
4.6.2 Perhitungan Koefisien Jalur	84
4.6.2.1 Pengaruh Langsung X terhadap Z	84
4.6.2.2 Pengaruh Langsung X dan Z terhadap Y.....	85
4.6.3 Validitas Model <i>Path</i>	87
4.6.4 Interpretasi Model <i>Path</i>	88
4.6.5 Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	89
4.6.6 Uji Hipotesis	91
4.6.6.1 Uji t	91
4.6.6.2 <i>Sobel Test</i>	93
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	94
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	95
4.8.1 Pengaruh langsung <i>brand love</i> (X) terhadap <i>brand loyalty</i> (Z)	96
4.8.2 Pengaruh langsung <i>brand loyalty</i> (Z) terhadap <i>word of mouth</i> (Y).....	98
4.8.3 Pengaruh langsung <i>brand love</i> (X) terhadap <i>word of mouth</i> (Y).....	99



4.8.4 Pengaruh tidak langsung <i>brand love</i> (X) terhadap <i>word of mouth</i> (Y) melalui <i>brand loyalty</i> (Z)	101
4.9 Implikasi Manajerial	103
BAB V : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.1	Kondisi Perkembangan Sektor Pariwisata Indonesia Tahun 2016 Serta Prediksi Pada Tahun 2017-2019	2
1.2	Perkembangan Angkutan Pariwisata di Indonesia Tahun 2012-2016	5
1.3	Perkembangan Angkutan Pariwisata di Provinsi Jawa Timur Tahun 2012-2016	6
2.1	Penelitian Terdahulu	15
3.1	Variabel dan <i>Item</i> Pernyataan	48
3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi	57
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	67
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	69
4.6	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Brand Love</i> (X)	71
4.7	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Z)	73
4.8	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Word of Mouth</i> (Y)	75
4.9	Hasil Uji Instrumen Validitas	78
4.10	Hasil Uji Instrumen Reliabilitas	79
4.11	Hasil Uji Normalitas	80
4.12	Hasil Uji Linearitas	81

4.13 Hasil Heterokedastisitas dengan Uji Glesjer	
Untuk Variabel X Terhadap Z	82
4.14 Hasil Heterokedastisitas dengan Uji Glesjer	
Untuk Variabel X, Z Terhadap Y.....	82
4.15 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X terhadap Z	84
4.16 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X dan Z terhadap Y.....	85
4.17 Hasil Uji Regresi <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	90
4.18 Hasil Uji Regresi <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	
terhadap <i>Word of Mouth</i>	90
4.19 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur dan T_{hitung} untuk Pengaruh Langsung.....	91
4.20 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur untuk Pengaruh Tidak Langsung	92
4.21 Hasil Uji Determinasi (Variabel Z).....	95
4.22 Hasil Uji Determinasi (Variabel Y)	95



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
2.1	Kerangka Pikir Penelitian	36
2.2	Model Hipotesis	37
4.1	Logo PO Pandawa 87	61
4.2	Model Hipotesis Analisis Jalur	83
4.3	Interpretasi Model <i>Path</i>	88



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Hal
1.	Kuesioner Penelitian	104
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	108
3.	Uji Asumsi Klasik	112
4.	Analisis Regresi.....	116



**Pengaruh *Brand Love* terhadap *Word of Mouth* Melalui *Brand Loyalty*
(Studi pada Pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang)**

Rio Chandra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

riochandrarc@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dian Ari Nugroho, SE., MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth* melalui *brand loyalty* pada pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105 responden yang diambil dari populasi konsumen PO Pandawa 87. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karakteristik sampel yang dipilih yaitu, minimal berusia 17 tahun, berdomisili di Kota Malang, dan minimal pernah menggunakan jasa PO Pandawa 87 sebanyak minimal dua kali. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan menggunakan program SPSS 25.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand love* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan PO Pandawa 87. *Brand love* juga mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan PO Pandawa 87. *Brand loyalty* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan PO Pandawa 87. Secara tidak langsung, *brand love* mempunyai pengaruh signifikan dapat memediasi pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth* pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang.

Kata kunci: *Brand Love, Brand Loyalty, Word of Mouth.*

**The Effect of Brand Love on Word of Mouth Through Brand Loyalty
(A Study Toward Consumer of PO Pandawa 87 in Malang City)**

Rio Chandra

Faculty of Economics and Business University of Brawijaya

riochandrarc@gmail.com

Advisor:

Dian Ari Nugroho, SE., MM.

ABSTRACT

The study aims at identifying the direct and indirect effect of Brand Love on Word of Mouth customers of PO Pandawa 87 through Brand Loyalty. This explanatory research attempt to elucidate the causal relations among variables through hypothesis testing. This study uses 105 respondents of PO Pandawa 87 consumers. The samples are selected using purposive sampling technique. The sample should be at least under the requirement of their minimum age of 17, living in Malang City, and having at least used twice of PO Pandawa 87 service. The research instrument is tested in terms of its validity, reliability, and classical assumption. The hypothesis is evaluated by t-test using SPSS 25, and the data are carefully examined by path analysis. The result of the study shows that brand love gives significant direct effect on both the brand loyalty and word of mouth of PO Pandawa 87 consumers. The brand loyalty itself also significantly and directly influence the word of mouth of PO Pandawa 87 consumers. This trend can lead the brand loyalty to give significant yet indirect effect in mediating the influence of brand love on word of mouth of PO Pandawa 87 consumers in Malang City.

Keywords: brand love, brand loyalty, word of mouth

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu potensi besar yang diandalkan oleh Indonesia dalam pembangunan nasional. Pariwisata dapat meningkatkan pendapatan nasional dan pendapatan daerah serta devisa negara. Sejak lama Indonesia sudah dikenal memiliki obyek-obyek pariwisata alam yang indah dan mempesona, mulai dari pantai, pegunungan, hutan tropis, serta gugusan-gugusan pulau yang eksotis. Potensi tersebut tentunya sangat sayang jika tidak dikembangkan secara optimal oleh pemerintah Indonesia. Saat ini pemerintah Indonesia tengah berfokus dalam mengembangkan sektor pariwisata. Fakta ini terbukti dengan dijadikannya sektor pariwisata sebagai prioritas nasional dalam RPJM 2015-2019 melalui sebuah program yang sekaligus menjadi *country branding* bagi pariwisata Indonesia, yakni Wonderful Indonesia. Pemerintah menargetkan jumlah kunjungan wisatawan asing mencapai angka 20 juta jiwa dan wisatawan nusantara (domestik) mencapai angka 275 juta jiwa pada tahun 2019 serta memberikan devisa kepada negara sebesar Rp 260 T (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2017).

Data Kementerian Pariwisata menjelaskan tentang kondisi sektor pariwisata dari tahun 2010-2015 yang menunjukkan perkembangan signifikan. Pada tahun 2010 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB sebesar 261,05 T menjadi 461,36 T pada 2015. Kontribusi sektor pariwisata terhadap devisa sebesar 7.603,45 juta USD pada tahun 2010 menjadi 12.225,89 juta USD pada 2015 dan kontribusi

terhadap Tenaga Kerja sebesar 4 juta orang tahun 2010 menjadi 12,1 juta orang pada tahun 2015 atau 10,6% dari total tenaga kerja nasional (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2017).

Data perkembangan sektor pariwisata Indonesia lainnya ditunjukkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menjelaskan mengenai kondisi pariwisata di Indonesia 2016 hingga prediksi dari tahun 2017-2019. Perkembangan sektor pariwisata pada tahun 2016 serta prediksi dari tahun 2017-2019 menunjukkan angka positif yang cukup signifikan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Kondisi Perkembangan Sektor Pariwisata Indonesia Tahun 2016
Serta Prediksi Pada Tahun 2017-2019

	2016	2017	2018	2019
Kontribusi terhadap PDB (%)	11	13	14	15
Penerimaan Devisa (Rp trillion)	172.8	182.0	223.0	275.0
Penyerapan Tenaga Kerja (juta orang)	11.7	12.4	12.7	13.0
Indeks Daya Saing (WEF)	n.a.	40	n.a.	30
Kunjungan Wisman (juta)	12	15	17	20
Perjalanan Wisnus (juta)	260	265	270	275

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2016)

Tabel di atas menjelaskan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB diprediksi meningkat sebesar 1% setiap tahunnya dari tahun 2016 hingga 2019. Pada pos penerimaan devisa, sektor pariwisata diprediksi terus meningkat dari RP 172,8 T pada tahun 2015 menjadi Rp 275 T pada tahun 2019. Sektor pariwisata juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja yang besar di Indonesia. Ditargetkan akan meningkat dari 11,7 juta jiwa hingga 13 juta jiwa tenaga kerja yang akan

terserap sepanjang tahun 2016-2019. Begitu pula dengan kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara yang masing-masing ditargetkan akan meningkat secara signifikan. Untuk wisatawan nusantara ditargetkan meningkat 5 juta jiwa setiap tahunnya menjadi 275 juta jiwa pada tahun 2019 serta wisatawan mancanegara meningkat 8 juta jiwa menjadi 20 juta jiwa pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2016).

Selain penerimaan devisa, penyerapan tenaga kerja, serta kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara yang ditargetkan akan terus meningkat sepanjang tahun 2016-2019, keberhasilan pemerintah Indonesia dalam menggarap sektor pariwisata dapat dilihat dari indeks daya saing. *World Economic Forum* (WEF) mengatakan bahwa sektor pariwisata Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yakni dari posisi 50 pada tahun 2015 ke posisi 42 pada tahun 2016 (CNN Indonesia, 2017). Ada beberapa hal yang menjadi faktor keberhasilan peningkatan angka indeks daya saing sektor pariwisata Indonesia, yakni wisata alam, *price competitiveness*, dan keterbukaan internasional. Untuk indeks wisata alam Indonesia unggul pada peringkat 14 di dunia. Indonesia memiliki destinasi wisata alam yang lengkap, mulai dari laut, hutan, danau, gunung, serta gurun pasir. Selanjutnya adalah indeks *price competitiveness* yang berada pada posisi 5 di dunia. Biaya hidup di Indonesia yang relatif murah membuat para wisatawan semakin tertarik untuk berwisata ke Indonesia. Terakhir adalah indeks keterbukaan internasional. Indonesia terkenal dengan negara yang sangat terbuka dengan negara-negara lain. Sehingga hal ini memudahkan para turis mancanegara untuk dapat berwisata di Indonesia (Tirto, 2017).

Fakta-fakta diatas menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki andil yang cukup besar dan potensial untuk terus dikembangkan sebagai salah satu motor penggerak perekonomian nasional. Pariwisata merupakan bisnis yang terus berkembang di Indonesia. Kegiatan pariwisata memberikan keuntungan dan manfaat bagi suatu negara tujuan wisata. Keuntungan dari sektor pariwisata adalah sumbangan terhadap neraca pembayaran dalam mendatangkan devisa, terciptanya kesempatan kerja, serta adanya kemungkinan bagi masyarakat di negara penerima wisatawan tersebut untuk meningkatkan tingkat pendapatan dan standar hidup (Saptutyarningsih 2003). Pemerintah berkomitmen untuk dapat terus meningkatkan pertumbuhan pariwisata di Indonesia, baik dengan membangun infrastruktur, meningkatkan kualitas SDM, serta meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia. Sehingga target pemerintah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai penyumbang devisa terbesar dapat terwujud (Republika, 2017). Dalam mewujudkan hal tersebut tentunya pemerintah Indonesia membutuhkan dukungan dari setiap daerah untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas sektor pariwisatanya.

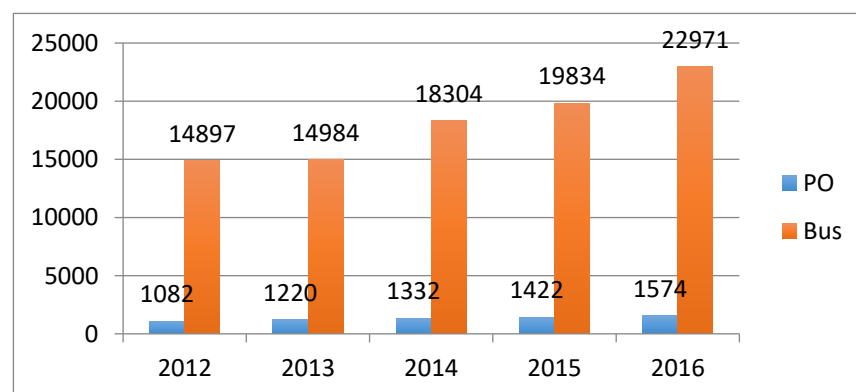
Salah satu daerah yang turut menyukseskan visi pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata adalah Kota Malang. Pemerintah Kota Malang optimis untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke Kota Malang. Merujuk data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Malang menyatakan bahwa pemerintah daerah optimis akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara naik sebesar 10% dari tahun 2016. Menurut data Disbudpar dalam dua tahun terakhir terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang cukup signifikan. Pada tahun 2015 jumlah wisatawan

domestik yang masuk ke Kota Malang berjumlah 3.290.067, sedangkan wisman 8.265. Sementara itu pada tahun 2016, jumlah wisatawan domestic menjadi 3.987.074 dan wisman sebanyak 9.535. Selain itu, jumlah biro perjalanan (travel) di Kota Malang juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2013 jumlah travel di Kota Malang sebanyak 80 dan meningkat menjadi 140 di tahun 2016 (Merdeka, 2017). Geliat pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia, khususnya di Kota Malang harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh para pelaku usaha di industri pariwisata. Salah satu pelaku bisnis pada industri pariwisata di Kota Malang adalah perusahaan otobus.

Perusahaan otobus adalah perusahaan yang melayani jasa angkutan bus baik penumpang, barang maupun khusus untuk pariwisata. Perusahaan otobus merupakan salah satu pelaku bisnis yang berperan dalam pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia, khususnya di Kota Malang. Perusahaan otobus beserta dengan jumlah armada bus yang dimiliki terus meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah data dari Kementerian Perhubungan tentang perkembangan angkutan pariwisata tahun 2012-2016 di beberapa provinsi di Indonesia.

Tabel 1.2

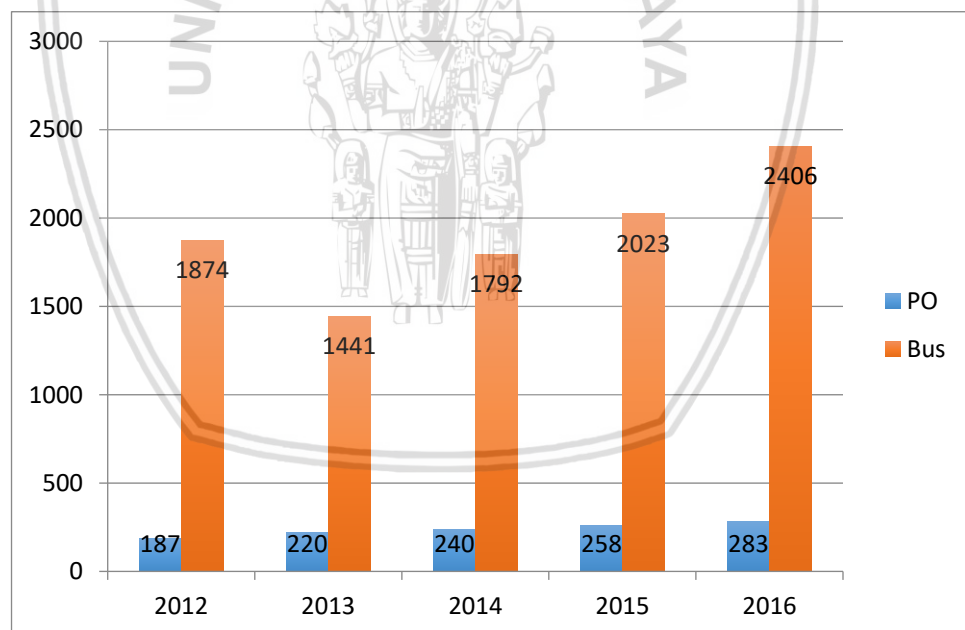
Perkembangan Angkutan Pariwisata di Indonesia Tahun 2012-2016



Sumber: Kementerian Perhubungan, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa perkembangan perusahaan otobus dan armada bus selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan perkembangan industri pariwisata di Indonesia yang sudah dijelaskan sebelumnya. Persentase perkembangan paling tinggi untuk perusahaan otobus terjadi pada tahun 2015 ke 2016 yakni sebesar 10,7% sedangkan untuk jumlah armada bus terjadi peningkatan signifikan pada tahun 2013 ke 2014 yakni sebesar 22,15%. Untuk melihat lebih rinci lagi akan dipaparkan perkembangan perusahaan otobus dan armada bus di Provinsi Jawa Timur dari tahun 2012-2016 yang ditunjukkan oleh grafik berikut:

Tabel 1.3
Perkembangan Angkutan Pariwisata
di Provinsi Jawa Timur Tahun 2012-2016



Sumber: Kementerian Perhubungan, 2016

Pada grafik di atas menunjukkan bahwa perkembangan perusahaan otobus serta armada bus di Provinsi Jawa Timur juga cenderung meningkat setiap

tahunnya, namun terjadi penurunan jumlah armada bus yang cukup signifikan pada tahun 2012 ke 2013 yakni sebesar 23% atau sebanyak 433 unit. Melihat secara keseluruhan terjadi peningkatan yang cukup signifikan, hal ini menandakan industri perusahaan otobus khusus pariwisata di Provinsi Jawa Timur memiliki prospek yang baik di tahun-tahun yang akan datang. Kota Malang sendiri terdapat beberapa perusahaan otobus yang menyediakan jasa penyewaan bus khusus untuk kebutuhan pariwisata. Beberapa perusahaan otobus tersebut adalah Anugerah Gemilang, Kwantrans, Wijaya Putra, 27 Trans, Pandawa 87 dan lain sebagainya. Setiap perusahaan otobus memiliki strategi dan keunikannya masing-masing untuk dapat memenangkan persaingan di pasar. Baik dengan peningkatan kualitas layanan, inovasi-inovasi pada unit kendaraan, desain interior, kenyamanan penumpang, keamanan dan lain sebagainya. Salah satu perusahaan otobus pariwisata yang terkenal dan diakui memiliki kualitas produk serta layanan terbaik adalah perusahaan otobus (PO) Pandawa 87.

Pandawa 87 merupakan PO yang berasal dari Pasuruan yang didirikan pada tanggal 17 April 2014. PO Pandawa 87 berfokus pada pelayanan pariwisata domestik dengan didukung oleh armada-armada yang modern dan futuristik. PO Pandawa 87 menggunakan mesin pabrikan Jerman untuk seluruh armadanya, yakni Mercedes-Benz dan Scania. Berbeda dengan para kompetitornya yang menggunakan mesin pabrikan Jepang seperti Hino dan Isuzu. Selain itu desain interior yang elegan dan futuristik juga dihadirkan pada seluruh unit untuk melayani kebutuhan konsumen menengah ke atas. Bahkan PO Pandawa 87 juga memiliki bus kelas premium yang di desain seperti kabin pesawat untuk melayani konsumen

premium. Selain bus, PO Pandawa 87 juga memiliki armada lain seperti mini bus elf untuk melayani konsumen dengan jumlah penumpang yang lebih privat.

PO Pandawa 87 yang masih berusia 4 tahun ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat serta sudah mendapatkan penghargaan dari Bis Mania Community sebagai 10 bus pariwisata terbaik di Indonesia (Pandawa 87, 2018). Saat ini PO Pandawa 87 sudah memiliki 131 armada yang berada di Pasuruan, Boyolali, dan Malang. Untuk PO Pandawa 87 yang berada di Kota Malang sendiri mulai berdiri sejak tahun 2015 dengan memiliki 4 armada. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri pariwisata, saat ini PO pandawa 87 Kota Malang sudah memiliki 23 unit yang siap melayani seluruh konsumen yang ingin melakukan perjalanan wisata. Selain perkembangan bisnisnya yang cukup pesat, PO Pandawa 87 juga sudah memiliki komunitas pencintanya yang dikenal dengan sebutan Pandawa 87 Lovers dengan jumlah anggota lebih dari 11.500 orang. Hal ini menjadi suatu pencapaian tersendiri bagi PO Pandawa 87 mengingat usianya yang masih sangat muda namun sudah dapat memunculkan kecintaan yang tinggi terhadap merek Pandawa 87. Pertumbuhan bisnis yang sangat signifikan ini tentunya memerlukan strategi bisnis yang tepat, khususnya dalam bidang pemasaran. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, PO Pandawa 87 menyadari bahwa strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangat diperlukan oleh PO Pandawa 87 untuk dapat terus mengembangkan pasarnya. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan adalah *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut.

Konsumen lebih mempercayai promosi melalui WOM yang didapatkan dari keluarga atau kerabat dekat (Hasan, 2013). Konsumen meyakini bahwa sumber

informasi yang didapatkan melalui WOM bersifat independen dan jujur sehingga kredibilitas dari perusahaan atau merek tersebut menjadi lebih terpercaya. Tentunya strategi WOM ini menjadi lebih efektif dan efisien untuk diterapkan oleh perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riorini (2016) beberapa variabel yang memengaruhi terbentuknya WOM adalah *brand love* dan *brand loyalty* dari para pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Jika konsumen merasa memiliki hubungan yang intim terhadap suatu merek, mereka akan mencintai merek tersebut, mereka menunjukkannya dengan merekomendasikan merek tersebut kepada teman maupun saudara mereka (Ismail dan Spinelli, 2012).

Brand love yang terdapat pada pelanggan tentunya sangat berpotensi untuk membuat pelanggan menjadi loyal kepada merek tersebut. Pada era persaingan bisnis yang semakin kompetitif seperti sekarang, banyak merek yang berlomba-lomba untuk mendapatkan hati para pelanggannya dan mempertahankan mereka menjadi seorang pelanggan yang loyal agak tidak berpaling kepada merek lain. Adanya *brand love* pada seorang pelanggan harus benar-benar diperhatikan oleh merek tersebut agar pelanggan tidak merasa dikecewakan. Ketika pelanggan sudah tidak memiliki rasa cinta terhadap merek tersebut, pelanggan bisa saja beralih kepada merek lain. Oleh karena itu adanya *brand love* memiliki keterkaitan dengan *brand loyalty*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riorini (2016) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *brand love* terhadap *brand loyalty*. Hal ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fetscherin dkk (2014) yang menemukan bahwa *brand love* memiliki pengaruh signifikan dan

positif terhadap *brand loyalty*. Artinya semakin tinggi kecintaan pelanggan terhadap suatu merek selaras dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap merek tersebut.

Ketika seorang sudah mencintai dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek maka akan berpotensi untuk menyebarkan informasi-informasi positif tentang merek tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, teman maupun orang-orang yang berada pada suatu forum yang sedang membahas merek tersebut. Dalam penelitian Fetscherin dkk (2014) menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap WOM. Hal ini juga kembali dikuatkan dalam penelitian yang dilakukan Riorini (2016) bahwa konsumen yang semakin loyal pada suatu merek akan semakin sukarela untuk membicarakan, menyebarkan serta merekomendasikan hal yang baik dan positif kepada orang lain. Bagi perusahaan pelanggan yang loyal harus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat membantu dalam menciptakan WOM yang efektif dan efisien sehingga perusahaan akan semakin terbantu dalam menyebarluaskan informasi-informasi mengenai produk yang dimiliki.

Ketiga variabel penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, yaitu *brand love*, *brand loyalty*, dan WOM merupakan variabel yang sangat dibutuhkan bagi pemasar di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif seperti saat ini. Agar dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi penambahan wawasan teori maupun praktik, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *brand love*, *brand loyalty*, dan WOM dengan obyek penelitian yang berbeda. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik untuk memberi judul penelitian **“Pengaruh Brand**

Love Terhadap Word of Mouth Melalui Brand Loyalty (Studi Pada Pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dijabarkan rumusan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Apakah variabel *brand love* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty* pada pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang?
2. Apakah variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *word of mouth* pada pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang?
3. Apakah variabel *brand love* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *word of mouth* pada pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang?
4. Apakah variabel *brand love* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui *brand loyalty* pada pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini berhubungan dengan masalah yang dirumuskan di atas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand loyalty* terhadap *word of mouth* pada pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang.

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth* pada pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang.
4. Mengetahui pengaruh secara tidak langsung variabel *brand love* terhadap *word of mouth* melalui *brand loyalty* pada pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

- Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth* melalui *brand loyalty* pada pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang.
- Penelitian ini dapat menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dari sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
- Sebagai implementasi dari teori-teori yang diperoleh selama masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Meningkatkan ilmu pengetahuan telah diperoleh dan menerapkannya di dunia kerja yang nyata.

b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
- Sebagai bahan pustaka untuk menambah pengetahuan bagi yang memerlukan.

c. Bagi Instansi atau Perusahaan yang Bersangkutan

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang selanjutnya berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan.
- Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi yang selama ini telah diimplementasikan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Word of Mouth* Melalui *Brand Loyalty* (Studi Pada Pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang)**”, peneliti telah melakukan tinjauan pustaka terhadap beberapa penelitian terdahulu, baik dalam bentuk jurnal maupun skripsi. *Brand love* merupakan salah satu variabel yang masih tergolong baru dan jarang diteliti dalam penelitian pemasaran, oleh karena itu sebagian besar peneliti terus mencoba untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan terhadap variabel-variabel lain dalam bidang pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *brand love* terhadap *word of mouth* melalui *brand loyalty* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan, ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *brand love*, *brand loyalty* serta *word of mouth*. Penggunaan studi kepustakaan dari peneliti terdahulu diharapkan dapat membantu kelengkapan data serta bahan penulisan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Sri Vandayuli Riorini, Universitas Trisakti Jakarta (2016)	Peran <i>Brand Loyalty</i> Sebagai Mediator Antara <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Trust</i> Konsumen Usaha Jasa Perjalanan Wisata	<i>Brand Love</i> <i>Brand Trust</i> <i>Brand Loyalty</i> <i>Word of Mouth</i>	<i>Path Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> Semua hipotesis yang diuji terdukung dengan terbukti berpengaruh signifikan secara langsung <i>brand loyalty</i> terbukti dapat menjadi variabel mediasi antara <i>brand love</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>word of mouth</i>.
2	Suzan Ubud, Universitas Brawijaya (2012)	Strategi <i>Brand Relationship Quality</i> , <i>Brand Commitment</i> , dan <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Restoran Waralaba Asing di Kota Malang	<i>Brand Relationship Quality</i> <i>Brand Commitment</i> <i>Brand Love</i> <i>Brand Loyalty</i>	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Brand relationship quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand commitment</i> Tidak ada pengaruh antara <i>brand relationship quality</i> dengan <i>brand love</i> <i>brand relationship quality</i> akan signifikan dengan <i>brand love</i> apabila didahului dengan <i>brand commitment</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					<p>4. strategi <i>brand relationship</i> tidak berpengaruh dengan <i>brand loyalty</i></p> <p>5. <i>brand love</i> dan <i>brand commitment</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>.</p>
3	Chao-Chin Huang, MingDao University, Changhua, Taiwan, 2017	<i>The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust</i>	<i>Brand Experience, Brand Love, Brand Trust, Brand Loyalty</i>	PLS Analysis	<p>1. <i>sensory experience is the major driver of brand love.</i></p> <p>2. <i>sensory experience mainly drives customers brand trust, while intellectual experience has no effects on brand trust.</i></p> <p>3. <i>brand love is the main mechanism in developing customers' behavioral loyalty, so does brand trust in shaping their attitudinal loyalty Most importantly</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					<p>4. <i>brand love and brand trust have the mediating effects on the relationships between brand experience and brand loyalty.</i></p> <p>5. <i>brand identification does not significantly moderate all the relationships in this proposed model.</i></p>
4	<p><i>Ahmed Rageh Ismail and Gabriella Spinelli, Journal of fashion Marketing and Management, 2012</i></p>	<p><i>Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers</i></p>	<p><i>Brand love</i> <i>Brand personality (Excitement)</i> <i>Brand image</i> <i>Word of Mouth</i></p>	<p><i>Path Analysis</i></p>	<p>1. <i>Brand personality tidak berdampak langsung terhadap brand love, namun signifikan jika melalui brand image.</i></p> <p>2. <i>Brand image tidak signifikan terhadap WOM namun signifikan jika melalui brand love terlebih dahulu</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Fetscherin dkk, Journal of Product and Brand Management, 2014	<i>The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationship</i>	<i>Brand Love, Brand Loyalty, Purchase Intention, Word of Mouth</i>	EFA, CFA, SEM and ANOVA	<i>Brand love</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas merek serta keduanya mempengaruhi WOM dan <i>purchase intention</i> .
6	Adilla Anggraeni dan Rachmanita, Bina Nusantara University (2015)	<i>Effects of Brand Love, Personality, Image on Word of Mouth : The Case of Local Fashion Brands among Young Consumers</i>	<i>Brand Love, Brand Personality, Brand Image, WOM</i>	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM 2. <i>brand personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM 3. <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.
7	Lina Budiarti, Universitas Brawijaya (2013)	Peran <i>Hedonic Product, Self-Concept Connection, Brand Love dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Kafe (Studi pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Brawijaya)</i>	<i>Hedonic Product, Self-Concept Connection, Brand Love, Brand Commitment, Brand Loyalty</i>	<i>Path Analysis</i>	Seluruh hipotesis terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan

Sumber: Penulis, 2018

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Suryana (2008) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa.

Swastha dan Handoko (2011) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan definisi pemasaran menurut Harper W (2000) adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Berdasarkan pengertian-pengertian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni yang membahas mengenai proses untuk menciptakan dan mengomunikasikan suatu nilai pada produk yang kemudian diberikan kepada

target pasar, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2012), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*) Penawaran pasar merupakan beberapa

kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

Konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama.

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin

berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.

2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.
3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :
 - a. Tahap Pertama: Beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri.
 - b. Tahap Kedua: Pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan. Artinya setiap departemen lain yang terdapat di dalam perusahaan harus dapat memahami tentang konsep maupun strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan agar tercipta sinergisitas yang baik dalam mencapai tujuan pemasaran.

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaannya. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa,

perencanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

2.3 Merek

2.3.1 Pengertian Merek

Merek adalah salah satu aset yang berharga pada suatu produk. Merek memberikan identitas kepada produk sehingga memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk tersebut dengan produk pesaingnya. Produk yang memiliki merek juga akan menjadi lebih terpercaya di mata konsumen dibandingkan produk yang tidak memiliki identitas. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghadirkan merek yang kuat kepada produknya sehingga akan berdampak baik bagi produk tersebut di pasar. Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produkproduk pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Maka, berdasarkan ketiga pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol/gambar, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk baik barang atau jasa dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa .

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain :

1. *Memorable* (Mudah diingat) Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.
2. *Meaningful* (Memiliki makna) Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna,

baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa : a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek

3. *Likeable* (Dapat disukai) Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (Dapat ditransferkan) Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah ekuitas merek untuk produk baru atau pasar baru.

5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi) Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih moderen dan relevan.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi) Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akutansi

3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif

2.3.2 Brand Love (Kecintaan Merek)

Di dalam kehidupan tentunya manusia memiliki rasa cinta terhadap orang-orang disekitarnya. Namun, di dalam dunia pemasaran rasa cinta seseorang juga dapat berlaku terhadap produk-produk ataupun merek yang mereka miliki. Kecintaan seorang konsumen terhadap suatu merek disebut dengan kecintaan merek (*brand love*). Menurut Carrol dan Ahuvia (2006) mengatakan bahwa *brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*. Artinya bahwa *brand love* merupakan tingkat keterikatan emosional penuh gairah dari konsumen yang puas terhadap suatu merek.

Kecintaan merek adalah suatu hubungan antara kepuasan dan merek. Setelah konsumen mengonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan kecintaan merek atau *brand love*. Menurut Bergkvistetal (2009) dalam Sallam (2014) *brand love* berbeda dengan cinta antar pribadi. *Brand love* adalah cinta yang searah, sedangkan cinta antar pribadi adalah cinta antara pihak satu ke pihak lain yang saling mendapatkan

feedback. Pengertian ini menjelaskan bahwa *brand love* dan cinta antar `pribadi sangat berbeda jadi konsumen tidak diharapkan memperlakukan merek seperti cinta antar pribadi.

Terkadang sedikit sulit membedakan antara *brand love* dengan kepuasan konsumen, karena pada dasarnya *brand love* dengan kepuasan konsumen adalah variabel yang saling berhubungan. Berdasarkan Otang & Warmanto (2011), *brand love* dan kepuasan konsumen memiliki dua perbedaan konsep. Perbedaan tersebut yaitu: pertama, kepuasan secara umum dikonsepsikan bahwa suatu produk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sedangkan kecintaan akan merek lebih berfokus pada emosi atau perasaan yang terbangun kepada pelanggan. Kedua, ketika kepuasan dipertimbangkan sebagai preferensi pembelian, maka kecintaan pada merek seringkali merupakan hasil dari hubungan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.

Menurut Ahuvia (2005), *brand love* meliputi lima hal sebagai berikut:

1. Gairah terhadap merek

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak pengguna merek tersebut.

2. Ikatan dengan merek

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis di mancanegara.

4. Emosi positif dalam menanggapi merek

Konsumen merasa senang bila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.

5. Pernyataan cinta terhadap merek

Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak.

2.3.3 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand loyalty menjadi salah satu hal yang paling diharapkan oleh perusahaan terhadap pelanggan yang dimilikinya. *Brand loyalty* memberikan gambaran tentang kesetiaan pelanggannya terhadap merek dari produk perusahaan tersebut. Hal ini menjadi sangat penting bagi perusahaan karena akan memberikan dampak yang signifikan bagi aktivitas penjualan perusahaan. Menurut Chauduri dan Holbrook dalam Huang (2017) loyalitas merek adalah perilaku pembelian merek secara terus-menerus dari konsumen, serta keinginan berulang mereka untuk membeli di masa depan. Loyalitas sikap ini mengacu pada tingkat komitmen pelanggan dan sikap mereka terhadap merek, maka ia memiliki komponen emosional.

Menurut Aaker (2013) *brand loyalty* muncul dari persepsi dan kecintaan terhadap suatu merek yang berpengaruh pada munculnya keterikatan konsumen dengan suatu merek. Sementara menurut Listiana (2015) *brand loyalty* menunjukkan kesetiaan pelanggan pada merek tertentu dengan komitmen yang tinggi dan berniat untuk terus membelinya dimasa mendatang saat konsumen tersebut membutuhkan. *Brand loyalty* memberikan sebuah prediksi dan kepastian permintaan bagi perusahaan oleh pelanggan dan juga dapat menciptakan pembatas yang kuat dengan para kompetitor yang ingin merebut pasar (Kotler dan Keller, 2012). Selanjutnya Aaker (2013) menjelaskan dampak baik yang diberikan oleh *brand loyalty*, yakni akan berdampak baik bagi konsumen karena akan timbul rasa ingin membeli kembali terhadap suatu merek tertentu, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

2.3.4 Membangun *Brand Loyalty*

Membangun *brand loyalty* bagi sebuah perusahaan bukan merupakan hal yang mudah. Seringkali kita lihat hanya segelintir pelanggan yang benar-benar menyukai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak banyak pula yang datang kembali untuk menggunakan lagi produk dan jasa perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah mengalokasikan dana dan upaya yang besar untuk membangun *brand loyalty*, seringkali hasil dari upaya tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan. Lovelock dkk., (2013) menjelaskan bagaimana sebaiknya pemasar menentukan strategi dalam membangun *brand loyalty* secara tepat dan efektif, antara lain:

1. Perusahaan perlu membangun fondasi yang kokoh untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang meliputi portofolio segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, melakukan peningkatan layanan jasa, dan menghantarkan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.
2. Agar benar-benar membangun loyalitas, perusahaan perlu membangun ikatan erat dengan pelanggannya, baik dengan cara memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *bundling* maupun menambah nilai bagi pelanggan melalui penghargaan bagi loyalitas dan ikatan hubungan yang lebih tinggi.
3. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan ‘perpindahan pelanggan’ atau beralihnya pelanggan lama dan digantikan oleh pelanggan baru.

2.3.5 Tahap-tahap Loyalitas

Loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Lovelock dan Wirtz (2013) mengatakan bahwa pada mulanya konsumen akan mengalami:

1. *Cognitive Loyalty* (Keyakinan)

Cognitive loyalty adalah tahap pertama dari loyalitas, tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan

kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. *Affective Loyalty* (Sikap)

Affective Loyalty merupakan kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek yang berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan. Mirip dengan tahap *cognitive loyalty*, pada tahap ini pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3. *Conative Loyalty* (Niat Konsumen Terhadap Merek)

Conative loyalty sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali - kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap *loyalty* ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau brand perusahaan.

4. *Action Loyalty* (Tindakan)

Action loyalty merupakan tahap terakhir dari tahap loyalitas, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dari merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

2.4 *Word of Mouth*

2.4.1 *Pengertian Word of Mouth*

Saat ini kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan melalui media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Kegiatan pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui mulut ke mulut melalui bantuan dari para konsumen yang menggunakan merek tersebut. Kegiatan ini disebut dengan *word of mouth*. Menurut Hawkins, Best dan Coney (2004) dalam Anggraeni dan Rachmanita (2015) *Word of mouth* (WOM) didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen membagi informasi dan opini tentang sebuah produk, merek atau jasa. Selanjutnya menurut Sumardy, Siliviana dan Melone (2011), WOM adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek tersebut kepada orang lain. WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih (Sweeney & Mazzarol, 2014). Dalam Hasan (2013), WOM juga merupakan upaya mengantarkan/menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis. Selain itu Hasan (2013), juga memaparkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam suatu proses pembelian cenderung berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut (WOM) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen sendiri.

Kemudian Hasan (2013) mengatakan bahwa, WOM dapat memberikan pertukaran informasi maupun pengalaman mengenai suatu produk/jasa yang pernah

digunakan ataupun yang pernah diketahui. Berikut adalah beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi, yakni:

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang bisa dikatakan sebagai salah satu informasi yang akurat dan tidak ada hubungannya dengan pemasaran langsung dari perusahaan terkait karena pengalaman tersebut di dapat dari pengalaman seorang individu.
2. WOM bisa menjadi salah satu sarana komunikasi untuk pertukaran pengalaman dan mendapatkan nilai lain dari suatu produk/jasa perusahaan.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
4. WOM menghasilkan informasi media informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Sedangkan menurut Sernovitz (2009), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan WOM, yakni sebagai berikut:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi.

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

2. Pembicaraan membuat mereka baik.

Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Keinginan untuk menjadi suatu bagian dalam suatu kelompok adalah perasaan manusia yang sangat kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2.4.2 Manfaat WOM

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif, promosi mulut ke mulut (WOM) memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan yang menggunakan strategi ini. Berikut merupakan manfaat WOM sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010):

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada asosiasi dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.4.3 Indikator WOM

Menurut Hasan (2013), WOM juga merupakan salah satu upaya untuk mengantarkan dan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain (keluarga, teman dan rekan bisnis). Adapun dalam pengukuran WOM dapat diukur dengan melihat dalam penelitian Riorini (2016), yaitu:

- a. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang banyak.
- b. Membicarakan produk/jasa kepada teman-teman.
- c. Menyebarkan hal yang baik tentang produk/jasa.
- d. menyebarkan hal positif tentang produk/jasa kepada orang lain.

Berdasarkan pendapat Rangkuti (2009), pesan yang disampaikan melalui WOM dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara mengenai produk X dan tindakan setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut. Indikator teman bicara meliputi hal-hal berikut:

- Keahlian lawan bicara
- Kepercayaan terhadap lawan bicara
- Daya tarik lawan bicara
- Kejujuran lawan bicara

- Obyektivitas lawan bicara
- Niat lawan bicara

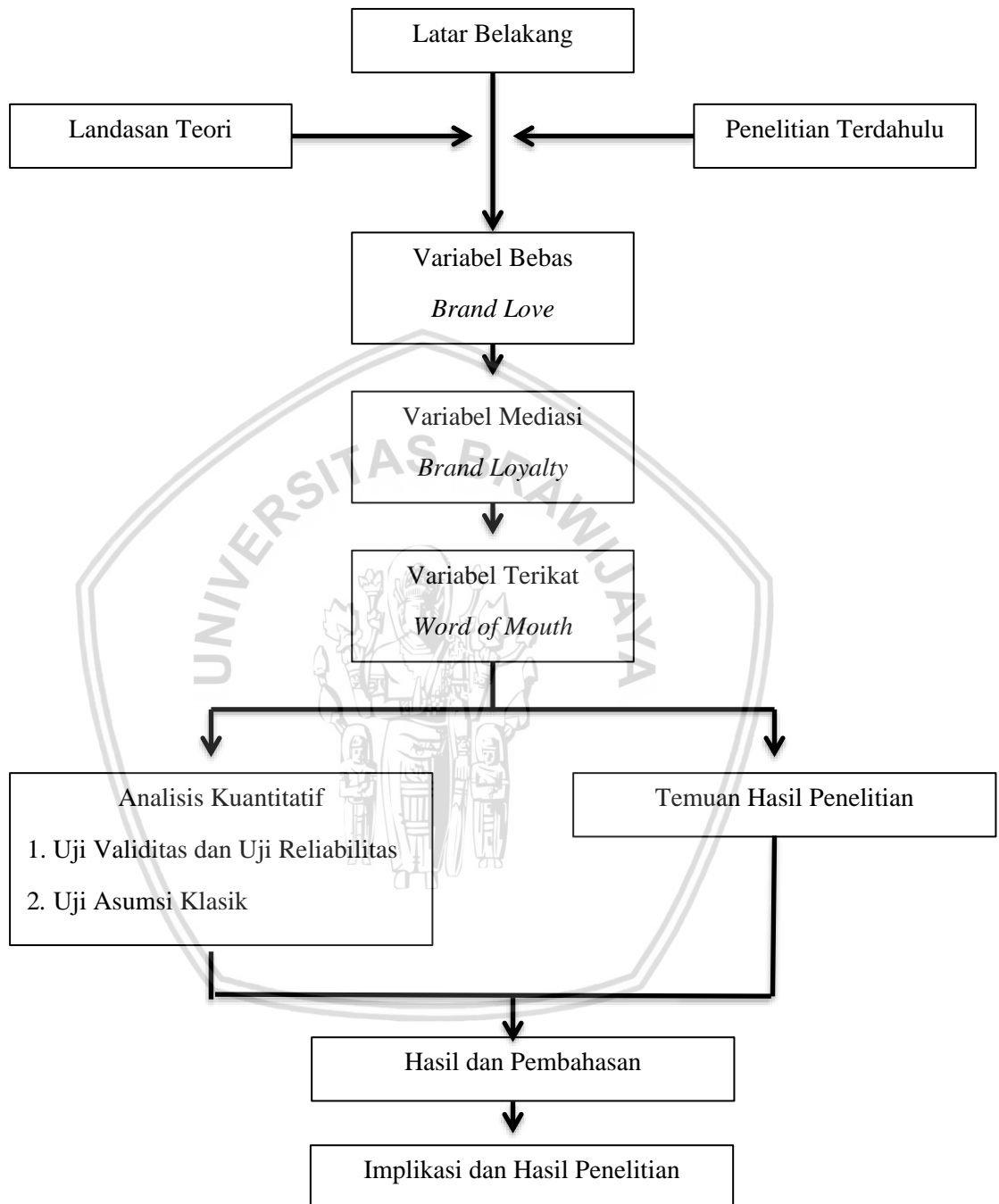
Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan meliputi :

- Konsumsi pesan
- Pencarian informasi
- Konversi
- Penyampaian kembali
- Penciptaan ulang pesan

2.5 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014). Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori yang ada, penelitian ini disusun dengan sebuah kerangka pemikiran yang disajikan sebagai berikut:

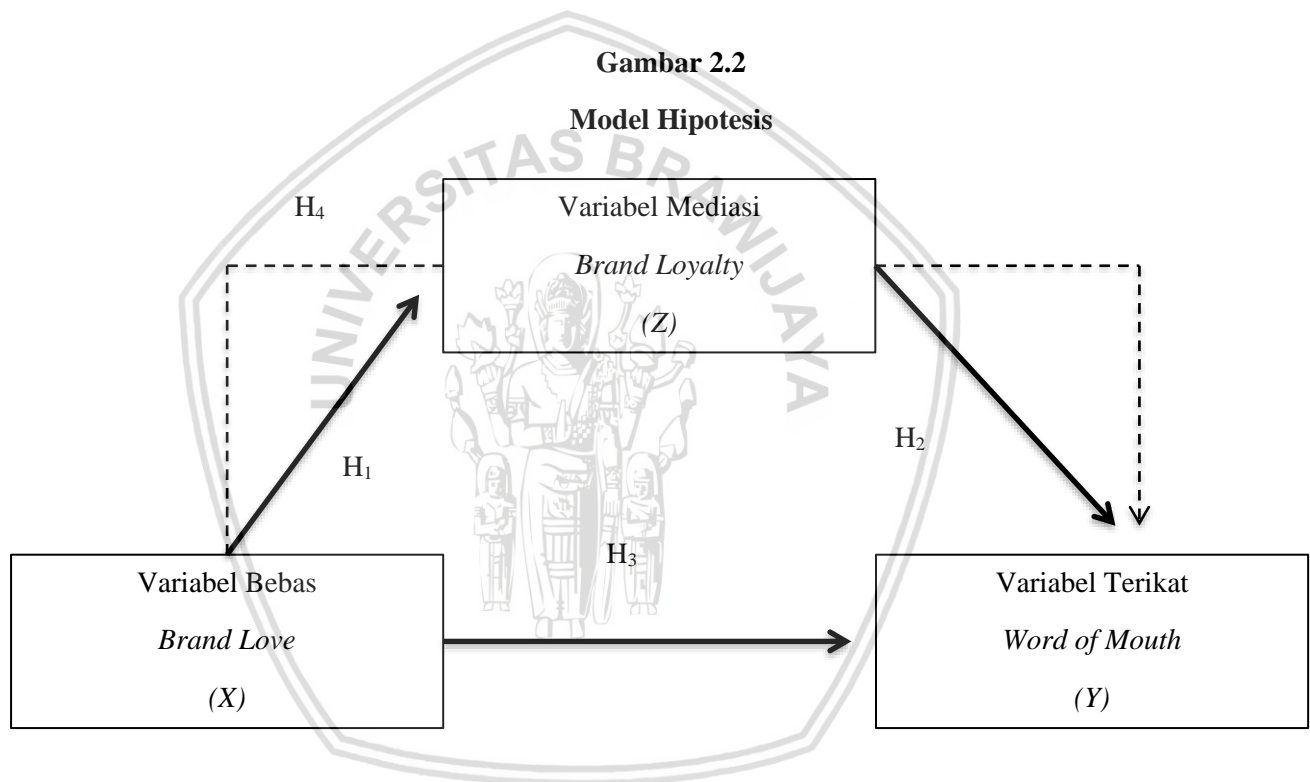
Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian




Sumber: Penulis, 2018


2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang telah ditetapkan dalam kerangka teoritis untuk kemudian dirumuskan guna menuliskan studi penelitian. Berdasarkan kerangka pikir penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

 : Berpengaruh secara langsung

 : Berpengaruh dengan mediasi

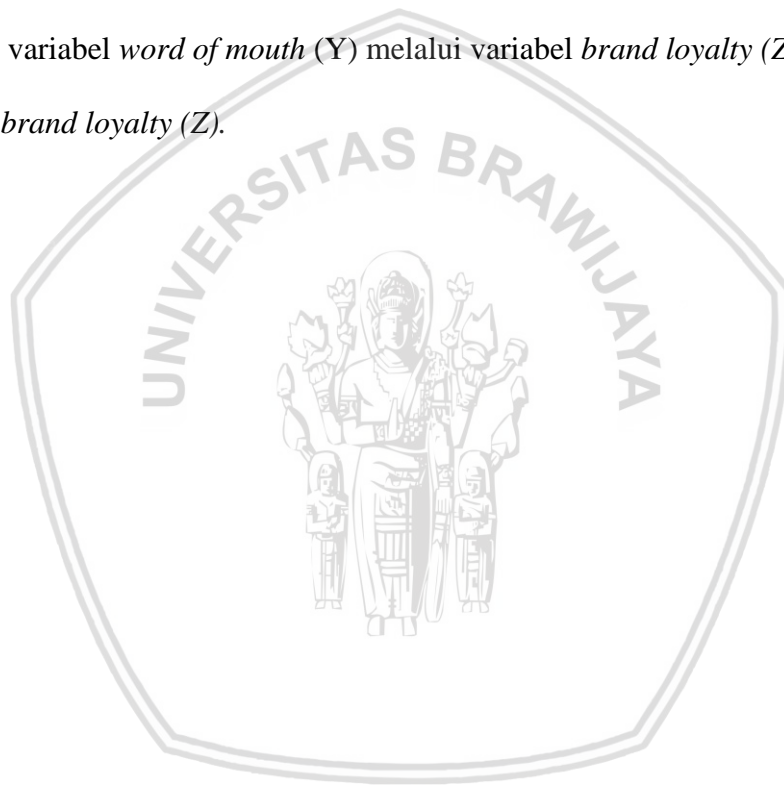
Sumber: Penulis, 2018

H1 : Diduga variabel *brand love* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel *brand loyalty* (Z).

H2 : Diduga variabel *brand loyalty* (Z) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel *word of mouth* (Y).

H3 : Diduga variabel *brand love* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel *word of mouth* (Y).

H4 : Diduga variabel *brand love* (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel *word of mouth* (Y) melalui variabel *brand loyalty* (Z).
variabel *brand loyalty* (Z).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan guna mengkaji suatu fenomena dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan analisis secara sistematis dan metodologis guna membuktikan suatu kebenaran maupun mendapatkan pengetahuan baru terkait tema yang diangkat. Sebuah penelitian yang baik harus dapat menjelaskan secara rinci mengenai jenis penelitian yang dilakukan. Adanya penjelasan tersebut akan memudahkan dalam penyampaian informasi-informasi dan penggunaan metode-metode yang digunakan dalam penelitian, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya Sugiyono (2014). Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel *brand love*, *brand loyalty* dan *word of mouth* pada PO Pandawa 87 sebagai bus pariwisata di Kota Malang.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mencari dan mengumpulkan sumber data yang diperlukan dalam penelitian sebagai penguat bukti dalam penelitian. Sumber data yang ditemukan pada lokasi penelitian yang tepat dapat menghasilkan suatu penelitian yang akurat. Sedangkan periode adalah

durasi untuk mengetahui berapa lama penelitian akan dilakukan. Lokasi dalam penelitian ini adalah Kota Malang. Sedangkan periode penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2018 hingga April 2018.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara menurut Sekaran (2011), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah individu/instansi/organisasi yang pernah menggunakan bus Pandawa 87 sebagai bus pariwisata di Kota Malang. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti sehingga diasumsikan bahwa populasi dalam penelitian ini tidak terbatas.

3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tidak harus menggunakan seluruh kelompok populasi yang sesuai dengan target penelitian. Namun, dapat diambil sebagian kelompok yang dapat menjadi representatif berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan pasti tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe yang dikutip dalam Sugiyono (2014) yang mengusulkan aturan sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel seperti pria atau wanita, dan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (5 sampai dengan 10) lebih besar dari jumlah variabel atau item kuesioner dalam studi.
4. Untuk penelitian eksperimental yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 hingga 20.

Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel yang terdiri dari *brand love* (variabel bebas), *brand loyalty* (variabel mediasi), dan *word of mouth* (variabel terikat) serta memiliki 15 *item* pernyataan. Berdasarkan pendapat Roscoe di atas, didapatkan perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak $(15 \times 7) = 105$ responden yang berada di wilayah Kota Malang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan pertimbangan tingkat akurasi dari jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Selain itu, jumlah tersebut sudah memenuhi kriteria minimum jumlah sampel pada penelitian, yakni lebih dari 30.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka teknik pengambilan sampel yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *non-probability sampling* merupakan teknik pemberian sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2011), *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel terbatas pada kriteria tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

1. Berusia minimal 17 tahun, karena dianggap telah dewasa dan mampu mengambil keputusan sendiri.
2. Bertempat tinggal atau sedang berdomisili di Kota Malang.
3. Pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa Bus Pandawa 87 minimal sebanyak 2 kali.

3.4 Sumber Data

Dalam melakukan penelitian dibutuhkan data yang akurat dan konkret agar mendapatkan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Rumengan (2013) ketika melakukan tahap statistik adanya suatu pngumpulan suatu data yang akan diolah, pada umumnya statistik memiliki dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau pihak pertama. Dalam hal ini, penulis memperoleh data primer langsung dari para responden yang telah mengisi kuesioner penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian atau dari pihak lain yang terkait dengan obyek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh dari studi pustaka berupa buku, referensi, dokumen, dan sebagainya yang berfungsi untuk melengkapi data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, artikel, maupun internet yang relevan dengan bidang penelitian dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan sumber data maupun informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014) dalam pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara, angket atau kuesioner, pengamatan atau observasi, dokumentasi, dan gabungan dari ketiganya. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014) kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang efektif namun dalam perumusannya harus jelas dan tidak bias agar responden mudah memahami pesan yang ingin disampaikan oleh peneliti. Pada penelitian ini, penulis menggunakan salah satu aplikasi fomulir *online* yang sudah sering dijumpai, yakni *Google Form*. *Google Form* menjadi alat yang digunakan peneliti untuk menyebarluaskan kuesioner dikarenakan kemudahan serta efektivitas yang diberikan oleh aplikasi ini. Selain itu, *Google Form* juga memiliki fasilitas untuk mengetahui hasil analisis kesimpulan dari kuesioner yang telah diisi. Namun, kekurangan dari penggunaan *Google Form* ini adalah peneliti tidak bisa bertatap muka secara langsung dengan para responden sehingga mengurangi ruang untuk dapat berinteraksi dengan para responden jika terdapat beberapa pertanyaan ataupun hal-hal yang berkaitan dengan pengisian kuesioner.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan salah satu bagian dari teknik pengumpulan data dalam penelitian yang bersumber dari berbagai macam literatur guna menunjang kelengkapan data penelitian. Dalam penelitian ini studi literatur yang digunakan bersumber dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, artikel berita pada internet, dan buku-buku yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel dapat diukur serta untuk menghindari perbedaan persepsi mengenai pemahaman variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014), definisi

operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.

3.6.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan hal-hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan menghasilkan suatu kesimpulan dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel ini merupakan stimulus untuk mempengaruhi variabel lainnya. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sedangkan variabel mediasi adalah variabel yang memiliki pengaruh ketergantungan yang kuat dengan hubungan variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2014). Indikator variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Love* (X)

Brand love merupakan tingkat keterikatan emosional penuh gairah dari konsumen yang puas terhadap suatu merek. Setelah konsumen mengonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dapat

mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak (Carrol dan Ahuvia, 2006). Berdasarkan penelitian dari Riorini (2016) pengukuran *brand love* dalam penelitian ini diukur dengan 6 indikator sebagai berikut:

- a. Kecintaan saya terhadap merek ini sangat besar karena saya telah menggunakannya.
- b. Kecintaan saya terhadap merek ini sangat mendalam dan bukan sekedar emosional.
- c. Kecintaan terhadap merek ini tercipta melalui kepuasan yang terbina dari hubungan yang baik antara merek ini dengan saya.
- d. Saya cinta merek ini ketika pertama kali suka dengan merek ini.
- e. Saya berharap merek ini selalu menjadi pilihan saya.
- f. Hubungan saya yang mendalam pada merek ini membuat saya jatuh cinta kepada merek ini.

2. *Brand Loyalty* (Z)

Brand loyalty menunjukkan kesetiaan pelanggan pada merek tertentu dengan komitmen yang tinggi dan berniat untuk terus membelinya dimasa mendatang saat konsumen tersebut membutuhkan (Listiana, 2015). Saya merasa puas terhadap Pandawa 87 secara keseluruhan. Dalam penelitian Riorini (2016) dan Godey (2017) pengukuran *brand loyalty* diukur dengan 5 indikator berikut:

- a. Saya lebih memilih merek ini daripada merek lain.
- b. Saya selalu menggunakan merek ini karena saya menyukainya.

c. Saya merasa puas dengan merek ini setiap kali menggunakannya.

[L]
[SEP]

d. Merek ini akan menjadi pilihan pertama saya.

e. Saya berniat untuk menggunakan merek ini lagi. [L]
[SEP]

3. *Word of Mouth* (Y)

Menurut Hawkins, Best dan Coney (2004) dalam Anggraeni dan Rachmanita (2015) *Word of mouth* (WOM) didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen membagi informasi dan opini tentang sebuah produk, merek atau jasa. Dalam penelitian Riorini (2016) WOM diukur dengan 4 indikator sebagai berikut:

- a. Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang banyak.
- b. Saya akan selalu membicarakan merek ini kepada teman-teman.
- c. Saya akan menyebarkan hal yang baik tentang merek ini.
- d. Saya akan menyebarkan banyak hal positif tentang merek merek ini kepada orang lain.



Tabel 3.1
Variabel dan Item Pernyataan

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber (Tahun)
1.	<i>Brand Love (X)</i>	Kecintaan saya terhadap merek ini sangat besar karena saya telah menggunakannya.	Kecintaan saya terhadap merek Pandawa 87 sangat besar karena saya telah menggunakannya beberapa kali. (X ₁)	Riorini (2016)
		Kecintaan saya terhadap merek ini sangat mendalam dan bukan sekedar emosional.	Kecintaan saya terhadap merek Pandawa 87 sangat mendalam dan bukan sekedar emosional. (X ₂)	
		Kecintaan terhadap merek ini tercipta melalui kepuasan yang terbina dari hubungan yang baik antara merek ini dengan saya.	Kecintaan terhadap merek Pandawa 87 tercipta melalui kepuasan yang terbina dari hubungan yang baik antara merek ini dengan saya. (X ₃)	
		Saya cinta merek ini ketika pertama kali suka dengan merek ini.	Saya cinta merek Pandawa 87 ketika pertama kali suka dengan merek ini. (X ₄)	
		Saya berharap merek ini selalu menjadi pilihan saya.	Saya berharap merek Pandawa 87 selalu menjadi pilihan saya. (X ₅)	
		Hubungan saya yang mendalam pada merek ini membuat saya jatuh cinta kepada merek ini.	Saya sangat mencintai merek Pandawa 87. (X ₆)	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel dan Item Pernyataan

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber (Tahun)
2.	<i>Brand Loyalty</i> (Z)	Saya lebih memilih merek ini daripada merek lain.	Saya lebih memilih merek Pandawa 87 daripada merek bus pariwisata lain saat sedang berwisata. (Z ₁)	Riorini (2016) dan Godey (2017)
		Saya selalu menggunakan merek ini karena saya menyukainya.	Saya selalu menggunakan merek Pandawa 87 karena saya menyukainya. (Z ₂)	
		Saya merasa puas dengan merek ini setiap kali menggunakannya. [1] [SEP]	Saya merasa puas dengan merek Pandawa 87 setiap kali menggunakannya. (Z ₃)	
		Merek ini akan menjadi pilihan pertama saya.	Merek Pandawa 87 akan menjadi pilihan pertama saya sebagai bus pariwisata. (Z ₄)	
		Saya berniat untuk menggunakan merek ini lagi. [1] [SEP]	Saya berniat untuk menggunakan bus Pandawa 87 lagi ketika akan berwisata. (Z ₅)	
3	<i>Word of Mouth</i> (Y)	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang banyak.	Saya merekomendasikan Pandawa 87 kepada orang banyak. (Y ₁)	Riorini (2016)
		Saya akan selalu membicarakan merek ini kepada teman-teman.	Saya sering membicarakan merek Pandawa 87 kepada teman-teman. (Y ₂)	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel dan *Item* Pernyataan

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber (Tahun)
		Saya akan menyebarkan hal yang baik tentang merek ini.	Saya sering menyebarkan hal yang baik tentang merek Pandawa 87. (Y ₃)	
		Saya akan menyebarkan banyak hal positif tentang merek merek ini kepada orang lain.	Saya senang menyebarkan banyak hal positif tentang merek merek Pandawa 87 kepada orang lain. (Y ₄)	

Sumber: Penulis, 2018

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data berpengaruh terhadap kualitas data yang terdapat pada sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2014) teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran sistematis, faktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki mengenai situasi sebenarnya dari suatu obyek penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Sutinah dalam Febianto (2015) menjelaskan bahwa pada penelitian kuantitatif terdapat tiga tipe analisis kuantitatif, yaitu analisis primer,

analisis sekunder, dan meta-analisis. Analisis kuantitatif ini menggunakan model statistika. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Tahapan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2014). Menurut Ghozali (2016) suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk momen pearson dengan taraf signifikasi sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Dasar analisis yang digunakan untuk uji validitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur didalam mengukur obyek yang sama (Ghozali, 2016). Sedangkan menurut Sugiyono (2014) reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang

sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Pengujian realibilitas dapat dilakukan setelah seluruh butir pernyataan kuisinoer dinyatakan *valid*. Metode yang umumnya digunakan untuk menguji reliabilitas adalah metode *Cronbach Alpha* dengan koefisien berkisar antara 0 sampai 1. Secara matematis, instrumen dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Salah satau syarat dalam penggunaan persamaan regresi adalah uji asumsi klasik. Tujuan penggunaan asumsi klasik dalam sebuah penelitian adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi memiliki ketepatan dalam estimasi. Selain itu, uji asumsi klasik dilakukan agar hasil dari persamaan regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas, dan uji heterokedastisitas.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ghozali (2016) berpendapat bahwa asumsi yang paling fundamental dalam analisis multivariat adalah normalitas, yang merupakan bentuk dari suatu distribusi data pada suatu variabel matrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Data dikatakan normal apabila membentuk distribusi normal. Menurut Ghozali (2016) normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas $\begin{matrix} \boxed{L} \\ \boxed{SEP} \end{matrix}$

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas. Ghozali (2016) menyatakan bahwa *screening* terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariat. Jika terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01. Untuk alpha atau tingkat signifikan 0,05 kriteria *critical ratio skewness* sebesar $\pm 1,96$ (Ghozali, 2016).

3.7.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui kebenaran spesifikasi model yang digunakan (Ghozali, 2016). Uji linearitas juga digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan secara linier. Uji ini dapat mengetahui apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. Melihat nilai signifikansi pada *output* SPSS: Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, begitupun sebaliknya.
- b. Melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel} : Jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$), maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, begitupun sebaliknya.

3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika residual varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau bisa dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk melakukan uji heterokedastisitas, antara lain:

- a. Jika penyebaran data pada *scatterplot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun mengelompok jadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada *scatterplot* tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Cara lain untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser. Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2016), Jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi heteroskedastisitas, sebaliknya jika variabel independen tidak mempengaruhi dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Oleh karena ini persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut.

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

3.7.4. Uji Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan bagian lebih lanjut dari analisis regresi. Menurut Ghozali (2016) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi linear berganda. Dalam analisis regresi umumnya digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel. Namun, dalam analisis jalur yang diuji tidak hanya pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel mediasi terhadap variabel terikat. Berbeda dengan analisis regresi yang menggunakan nilai koefisien regresi pada kolom *sig.* sebagai tolak ukur, analisis jalur menggunakan nilai yang terletak pada kolom *beta* yang menunjukkan nilai setiap variabel. Model persamaan analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Z = a + bX + e$$

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e$$

Keterangan:

- Z = Variabel *brand loyalty*
- Y = Variabel *word of mouth*
- a = Konstanta sebagai titik potong
- bX = Koefisien regresi variabel *brand love*
- bZ = Koefisien regresi variabel *brand loyalty*
- e = Koefisien *epsilon/standard error*

Pada kedua persamaan di atas terdapat *unexplained variance* yang dimiliki oleh e. Simbol ini mewakili variabel lain yang berpengaruh terhadap Z dan Y tetapi variabel tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian. Dalam mengidentifikasi nilai

e dapat diperoleh dari nilai ($1-Adjusted R^2$).

3.7.5. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F (Ghozali, 2016). Rumus yang digunakan untuk menguji ketepatan model adalah:

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{1 - R^2/(n - k)}$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Uji ketepatan model dengan mengukur nilai statistik F memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut kriteria pengujiannya:

- a. Jika hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.
- b. Jika hasil nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Menurut Ghozali (2016)

koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat sekalipun variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi untuk model regresi terbaik. Berbeda dengan R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Namun pada kenyataan nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif. Selain koefisien determinasi. Terdapat koefisien korelasi (R) yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
$0,00 < r < 0,199$	Sangat rendah
$0,20 \leq r < 0,399$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,599$	Sedang
$0,60 \leq r < 0,799$	Kuat
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

Pada penelitian ini, dalam menguji determinasi (R^2) peneliti menggunakan bantuan *software* komputer yaitu SPSS versi 25 for windows, hasilnya dapat dilihat pada tabel *Model Summary*, dan hasil datanya yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

3.8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan berdasarkan hasil statistik, sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk memutuskan apakah pernyataan tersebut ditolak atau diterima. Dalam menguji hipotesis untuk pengaruh tidak langsung, dapat menggunakan uji sobel (*sobel test*). Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (Z). Pada penelitian ini terdapat beberap hipotesis yang diuji, antara lain:

1. *Brand Love* (X) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Z)

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel *Brand Love* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Z).

- $H_1: b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel *Brand Love* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Z).

2. *Brand Loyalty* (Z) berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (Y)

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel *Brand Loyalty* (Z) terhadap *Word of Mouth* (Y).
- $H_0 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel *Brand Loyalty* (Z) terhadap *Word of Mouth* (Y).

3. *Brand Love* (X) berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (Y)

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel *Brand Love* (X) terhadap *Word of Mouth* (Y).
- $H_0 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel *Brand Love* (X) terhadap *Word of Mouth* (Y).

4. *Brand Love* (X) berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (Y) Melalui *Brand Loyalty* (Z)

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel *Brand Love* (X) terhadap *Word of Mouth* (Y) melalui *Brand Loyalty* (Z)
- $H_0 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel *Brand Love* (X) terhadap *Word of Mouth* (Y) *Brand Loyalty* (Z)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PO Pandawa 87

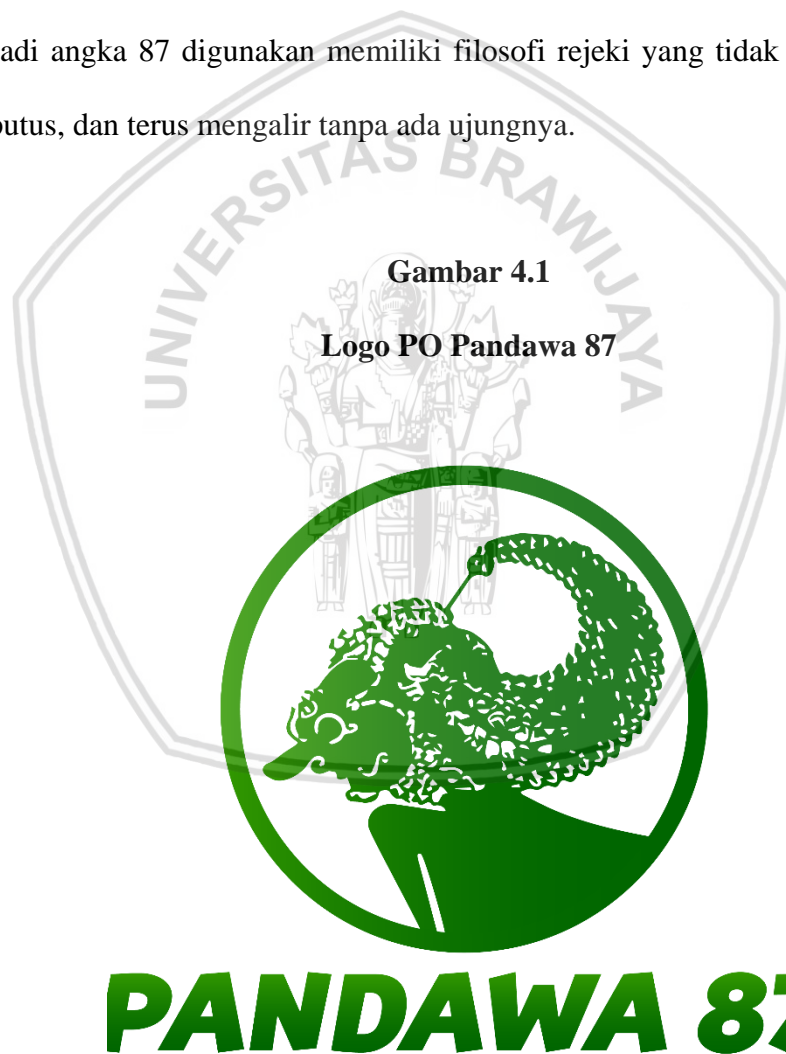
Perusahaan Otobus (PO) Pandawa 87 merupakan salah satu PO yang berfokus melayani perjalanan pariwisata domestik. PO Pandawa 87 didirikan pada 17 April 2014 oleh H. Gunawan Agung Aprilianto dan beralamatkan di Jalan KH. Hasyim Asy'ari Kelurahan Bakalan, Kecamatan Bugul Kidul, Pasuruan, Jawa Timur. Seluruh armada PO Pandawa 87 menggunakan mesin berteknologi tinggi pabrikan Jerman dan Swedia, yakni Mercedes-benz dan Scania dengan desain karoseri yang sangat modern dan futuristik. Saat ini PO Pandawa 87 sudah memiliki 3 garasi yang berada di Pasuruan, Boyolali, dan Malang dengan jumlah armada keseluruhan sebanyak 131 unit dimana 5 diantaranya adalah bus premium yang khusus melayani segmen yang lebih eksklusif. Untuk kantor marketing PO Pandawa 87 sendiri berada di Jalan Ahmad Yani No. 90, Kecamatan Blimbing. Kota Malang.

4.1.2 Makna Logo PO Pandawa 87

Nama Pandawa sendiri diambil berdasarkan pada pemiliknya, yakni H. Gunawan Agung Aprilianto, SE yang terdiri dari lima bersaudara. Kelima saudara tersebut semuanya laki-laki yaitu H. Kelana Aprilianto, SE; H. Gunawan Agung Aprilianto, SE; H. Tinton Harfianto, SE; H. Anton Hardianto, SE; dan H. Ponco Hendiarto, SH. Hal ini sesuai dengan cerita

pewayangan Pandawa, yaitu Yudistira, Bima, Arjuna, Nakula dan Sadewa. Penggunaan nama Pandawa semakin diperkuat, karena pada keluarga tersebut terdapat dua saudara kembar, yaitu H. Tinton Harfianto, SE dan H. Anton hardianto, SE, mirip dengan keluarga Pandawa Nakula dan Sadewa.

Angka 87 itu sendiri memiliki filosofi, angka 8 merupakan simbol angka yang tidak memiliki ujung, dan angka 7 dalam bahasa jawa artinya pitu, berasal dari kata pitulungan, artinya rejeki yang tidak pernah putus. Jadi angka 87 digunakan memiliki filosofi rejeki yang tidak akan pernah putus, dan terus mengalir tanpa ada ujungnya.



Sumber: PO Pandawa 87, 2018

4.1.3 Visi, Misi, dan Motto PO Pandawa 87

a. Visi

“Menjadi PO (Perusahaan Otobus) yang terdepan dengan standar pelayanan yang terbaik”

b. Misi

- Memberikan layanan pariwisata terbaik dengan harga yang terjangkau
- Menyediakan armada bus dengan teknologi terbaru dan fasilitas yang istimewa

c. Motto

“Kepuasan Anda adalah kebanggaan kami”

4.1.4 Produk yang Ditawarkan PO Pandawa 87

a. Bus Premium Chasis Scania K 410 IB

Chasis Scania K 410 IB adalah salah satu armada premium yang dimiliki oleh PO Pandawa 87. Chasis Scania K 410 IB dibalut dengan rangka badan Jetbus Super High Decker yang dibuat oleh perusahaan karoseri ternama di Indonesia, yakni Adiputro. Bus premium berwarna *cream* ini dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas mewah seperti kamar tidur, sofa, lemari, kulkas, *coffee maker* dan lain sebagainya. Fasilitas-fasilitas mewah ini disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan segmen pelanggan premium PO Pandawa 87.

b. Bus Premium Mercedes Benz-OC 500 RF 2542

Armada premium lain yang dimiliki oleh PO Pandawa 87 adalah. Bus premium dengan warna *maroon* ini juga memiliki rangka badan yang

dibuat oleh Adiputro dengan seri Jetbus 2 yang merupakan seri lebih rendah daripada Chasis Scania K 410 IB. Mercedez Benz-OC 500 RF 2542 ini juga dilengkapi dengan beberapa fasilitas premium yang hampir serupa dengan Chasis Scania K 410 IB, yaitu *cool box*, *coffee maker*, LCD TV 32 inch, dan lain sebagainya.

c. Bus SHD Seat 48 (2-2)

Selain bus premium tentunya PO Pandawa 87 juga memiliki bus reguler yang dominan memiliki warna hijau. Salah satu bus reguler yang dimiliki PO Pandawa 87 adalah Mercedes Benz Super High Decker 1836. Kapasitas penumpang pada bus ini adalah sebanyak 48 penumpang dengan model tempat duduk dua di sisi kanan dan dua di sisi kiri, Fasilitas yang terdapat pada bus ini tidak semewah fasilitas yang terdapat pada bus premium, namun hanya fasilitas standar seperti *audio system*, *dvd player*, dan LCD TV 32 inch.

d. Bus Seat 41 (2-2)

Bus reguler selanjutnya adalah Mercedes Benz OH 1626. Bus reguler ini memiliki kapasitas penumpang 41 orang dengan model tempat duduk dua kursi di setiap sisinya. Fasilitas yang terdapat pada bus ini kurang lebih sama dengan bus reguler sebelumnya. Hal yang membedakan adalah warna pada desain interior yang terdapat di dalamnya.

e. Bus Seat 59 (2-3)

Bus reguler selanjutnya adalah Mercedes Benz OH 1626 namun dengan kapasitas 59 penumpang. Bus ini sama dengan seri sebelumnya, namun memiliki kapasitas yang lebih banyak sehingga ruang di dalamnya

sedikit sempit dibandingkan dengan bus reguler lainnya. Model tempat duduk pada bus ini adalah dua di sisi kiri dan tiga di sisi kanan. Fasilitas yang dimiliki juga sama dengan bus reguler lainnya. Bus ini cocok untuk melayani penumpang dengan jumlah rombongan yang banyak.

f. Bus Medium

Selain bus reguler dengan kapasitas yang banyak PO Pandawa 87 juga memiliki bus medium dengan kapasitas penumpang yang lebih sedikit, yakni kapasitas 25 dan 31 orang. Bus ini khusus diperuntukkan bagi rombongan yang lebih terbatas dan biasanya pada trayek-trayek pendek.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan mendapatkan informasi mengenai gambaran karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat 100 responden yang telah memenuhi syarat dalam penelitian ini, yaitu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Malang dan pernah menggunakan bus Pandawa 87 minimal sebanyak dua kali. Karakteristik berdasarkan demografi responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

4.2.1 Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 23 tahun	60	57,0 %
24 – 29 tahun	22	21,0 %
30 – 35 tahun	16	15,2 %
>35 tahun	7	6,8 %
Total	105	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 menunjukkan jawaban dari 105 responden yang pernah menggunakan bus Pandawa 87 sebanyak minimal dua kali saat melakukan perjalanan wisata adalah berusia 18-23 tahun sebanyak 60 responden (57,0%), usia 24-29 tahun sebanyak 22 responden (21,0 %), untuk usia 30-35 tahun sebanyak 16 responden (15,2%) dan untuk usia lebih dari 35 tahun sebanyak 7 responden (6,8 %). Maka dapat disimpulkan bahwa usia responden yang paling banyak dalam menggunakan bus Pandawa 87 sebagai bus pariwisata di Kota Malang adalah usia yang berkisar antara 18 hingga 23 tahun. Kelompok usia 18-23 tahun merupakan usia yang produktif serta gemar dalam melakukan perjalanan wisata. Fenomena ini tidak bisa dipungkiri mengingat kelompok usia tersebut termasuk dalam kelompok generasi milenial (kelahiran 1990-2000) yang senang dengan hal-hal baru dan cenderung lebih menghabiskan uangnya untuk melakukan perjalanan wisata. Menurut laporan Forbes yang dikutip dari (generasimuda.id, 2016) mengatakan bahwa 70% generasi milenial cenderung lebih menginvestasikan uangnya untuk pengalaman daripada membeli properti. Generasi milenial

menganggap bahwa investasi pengalaman merupakan cara paling bijak untuk menghabiskan uang mereka. Generasi milenial juga menganggap bahwa dengan sering melakukan perjalanan wisata akan menunjukkan identitas diri dan merupakan suatu pencapaian hidup yang berharga. Hal ini juga didukung oleh hasil kajian yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata melalui Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara 2016 yang menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling banyak melakukan perjalanan wisata adalah kelompok usia 15-35 tahun dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	71	67,6%
Wanita	34	32,4%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin pria dengan jumlah 71 responden atau sebanyak 67,6%, sedangkan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 34 responden atau sebanyak 32,4%. Berdasarkan data tersebut, jumlah responden pria lebih dominan dibandingkan wanita dikarenakan pria lebih gemar dalam melakukan kegiatan *travelling* untuk menemukan hal-hal baru. Kondisi ini selaras dengan hasil Kajian Data Pasar

Wisatawan Nusantara 2016 oleh Kementerian Pariwisata, bahwa wisatawan nusantara pria lebih dominan dalam melakukan perjalanan wisata dibandingkan wanita.

4.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA / SMK	74	70,5%
Diploma	1	0,95%
Sarjana	29	27,6%
Lainnya	1	0,95%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang menggunakan bus Pandawa 87 sebagai bus pariwisata di Kota Malang adalah sebesar 70,5% untuk SMA/SMK, 27,6% untuk sarjana, serta diploma dan lainnya sebesar masing-masing 0,95%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bus Pandawa 87 kebanyakan dari kalangan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan akhir SMA/SMK serta sarjana. Kelompok dengan tingkat pendidikan akhir SMA/SMK menjadi paling dominan dikarenakan saat ini kebanyakan dari mereka masih berprofesi sebagai mahasiswa yang masih mempunyai banyak waktu untuk melakukan perjalanan wisata.

4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	86	81,8%
PNS	3	2,9%
Karyawan Swasta	11	10,5%
Wirausaha	4	3,8%
Lainnya	1	1%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan mayoritas jenis pekerjaan responden yang menggunakan bus Pandawa 87 sebagai bus pariwisata di Kota Malang adalah mahasiswa sebanyak 86 responden atau sebesar 81,8%, PNS sebanyak 3 responden atau sebesar 2,9%, karyawan swasta sebanyak 11 responden atau sebesar 10,5%, wirausaha sebanyak 4 responden atau sebesar 3,8%, dan sebanyak 1 responden atau sebesar 1% untuk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa bus Pandawa 87 diminati oleh pelanggan dari semua jenis pekerjaan, khususnya bagi pelajar/mahasiswa yang merupakan responden paling dominan sebagai pelanggan bus Pandawa 87. Hal ini dikarenakan kelompok pelajar/mahasiswa merupakan usia produktif dan memiliki waktu luang yang lebih banyak dalam melakukan perjalanan wisata, baik perjalanan wisata atas kemauan sendiri maupun

kegiatan-kegiatan yang berasal dari kampus seperti *study tour* ataupun *company visit* yang merupakan aktivitas untuk mengetahui sejauh mana ilmu-ilmu yang sudah dipelajari di bangku perkuliahan dapat diterapkan pada dunia kerja nyata.

4.2.5 Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan per bulan disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
<Rp 1.000.000	33	31,4%
Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	46	43,8%
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	16	15,2%
Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	9	8,6%
>Rp 7.000.000	1	1,0%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.5 menunjukkan mayoritas pendapatan responden perbulan sebesar Rp1.000.000-Rp3.000.000 yaitu sebanyak 46 responden atau sebesar 43,8%, selanjutnya diikuti oleh responden dengan pendapatan per bulan dengan jumlah kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 33 responden atau sebesar 31,4%, pendapatan per bulan Rp3.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 16 responden atau sebesar 15,2%, pendapatan per bulan Rp5.000.000-Rp7.000.000 sebanyak 9 responden atau sebesar 8,6%, dan pendapatan diatas Rp7.000.000 sebanyak 1 responden atau sebesar 1,0%. Hal ini dikarenakan mayoritas responden adalah mahasiswa, maka

pendapatan perbulan responden mayoritas berada dalam skala Rp1.000.000-Rp3.000.000 perbulan. Responden dengan pendapatan tersebut memang sesuai dengan target pasar Pandawa 87 sendiri dimana Pandawa 87 memberikan harga yang lumayan terjangkau untuk penyewaan armada busnya.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Pada poin ini akan menjelaskan distribusi item-item dari variabel *Brand Love* (X), *Brand Loyalty* (Z), dan *Word of Mouth* (Y) dari jawaban responden dalam kuesioner penelitian, baik dalam frekuensi jumlah, angka persentase, rata-rata per item dan per variabel adalah sebagai berikut:

4.3.1 Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Love* (X)

Pada variabel *brand love* terdapat enam item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *brand love* (X) ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Love* (X)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X ₁	17	16,2	46	43,8	34	32,4	7	6,7	1	1,0	105	100	3,68
X ₂	11	10,5	42	40,0	37	35,2	14	13,3	1	1,0	105	100	5,02
X ₃	21	20,0	52	49,5	28	26,7	4	3,8	0	0,0	105	100	5,12
X ₄	15	14,3	53	50,5	30	28,6	7	6,7	0	0,0	105	100	5,14
X ₅	21	20,0	51	48,6	26	24,8	6	5,7	1	1,0	105	100	3,81
X ₆	12	11,4	40	38,1	39	37,1	13	12,4	1	1,0	105	100	3,47
Mean <i>Brand Love</i> (X)											\bar{X}	4,37	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Keterangan:

X₁ : Kecintaan saya terhadap merek Pandawa 87 sangat besar karena saya telah menggunakannya beberapa kali.

X₂ : Kecintaan saya terhadap merek Pandawa 87 sangat mendalam dan bukan sekadar emosional.

X₃ : Kecintaan terhadap merek Pandawa 87 tercipta melalui kepuasan yang terbina dari hubungan yang baik antara merek ini dengan saya.

- X₄ : Saya cinta merek Pandawa 87 ketika pertama kali suka dengan merek ini.
- X₅ : Saya berharap merek Pandawa 87 selalu menjadi pilihan saya.
- X₆ : Saya sangat mencintai merek Pandawa 87.

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa item pertanyaan dari *brand love* (X) yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah item X₄ yaitu, saya cinta merek Pandawa 87 ketika pertama kali suka dengan merek ini, dengan rata-rata 5,14. Dari total responden (105 responden) sebanyak 15 responden (14,3%) menjawab sangat setuju, 53 responden (50,5%) menjawab setuju, 30 responden (28,6%) menjawab netral, 7 responden (6,7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa rasa cinta dari responden muncul ketika pertama kali mereka menyukai merek Pandawa 87.

Sementara itu, rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan X₆ yaitu saya sangat mencintai merek Pandawa 87, dengan rata-rata 3,47. Dapat diketahui bahwa dari total responden (105 responden) sebanyak 12 responden (11,4%) menjawab sangat setuju, 40 responden (38,1%) menjawab setuju, 39 responden (37,1%) menjawab netral, 13 responden (12,4%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1%) yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sangat mencintai merek Pandawa 87. Hal ini menunjukkan bahwa merek Pandawa 87 sudah mampu menciptakan *brand love* dibenak para pelanggannya melalui pelayanan-pelayanan yang memuaskan. Dari semua item pertanyaan maka dapat diperoleh nilai rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *brand love* (X) sebesar 4,37. Nilai tersebut memiliki arti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *brand love*.

4.3.2 Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Loyalty* (Z)

Pada variabel *brand loyalty* terdapat 5 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *brand loyalty* (Z) ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Loyalty* (Z)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	%	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah		
Z ₁	27	25,7	42	40,0	26	24,8	10	9,5	0	0,0	105	100	3,82
Z ₂	17	16,2	42	40,0	31	29,5	15	14,3	0	0,0	105	100	3,58
Z ₃	32	30,5	54	51,4	14	13,3	4	3,8	1	1,0	105	100	4,07
Z ₄	32	30,5	39	37,1	26	24,8	8	7,6	0	0,0	105	100	3,90
Z ₅	31	29,5	48	45,7	22	21,0	4	3,8	0	0,0	105	100	4,01
Mean <i>Brand Loyalty</i> (Z)											\bar{X}	3,87	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

Z₁ : Saya lebih memilih merek Pandawa 87 daripada merek bus pariwisata lain saat sedang berwisata.

Z₂ : Saya selalu menggunakan merek Pandawa 87 karena saya menyukainya.

Z₃ : Saya merasa puas dengan merek Pandawa 87 setiap kali menggunakannya.

Z₄ : Merek Pandawa 87 akan menjadi pilihan pertama saya sebagai bus pariwisata.

Z₅ : Saya berniat untuk menggunakan bus Pandawa 87 lagi ketika akan berwisata.

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa item pertanyaan yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi pada *brand loyalty* adalah item pertanyaan Z₃ dengan pernyataan saya merasa puas dengan merek Pandawa 87 setiap kali menggunakannya, dengan rata-rata 4,07. Sebanyak 32 responden (30,5%) menjawab sangat setuju, 54 responden (51,4%) menjawab setuju, 14 responden (13,3%) menjawab netral, 4 responden (3,8%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1,0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas setiap kali menggunakan bus Pandawa 87. Hal ini menunjukkan bahwa Pandawa 87 selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada seluruh pelanggannya.

Sementara itu, item pernyataan yang memiliki rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan Z₂ dengan pernyataan saya selalu menggunakan merek Pandawa 87 karena saya menyukainya, dengan rata-rata 3,58. Sebanyak 17 responden (16,2%) menjawab sangat setuju, 42 responden (40,0%) menjawab setuju, 31 responden (29,5%) menjawab netral, 15 responden (14,3%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa responden selalu menggunakan Pandawa 87 karena mereka menyukainya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika para pelanggan Pandawa 87 sudah menyukainya maka mereka akan menggunakan kembali jasa dari Pandawa 87. Secara keseluruhan, nilai rata-rata

variabel *brand loyalty* (Z) memiliki nilai 3,87. Nilai tersebut memiliki arti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *brand loyalty*.

4.3.3 Distribusi Jawaban Item Variabel *Word of Mouth* (Y)

Pada variabel *word of mouth* terdapat 4 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *word of mouth* (Y) ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Item Variabel *Word of Mouth* (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	%	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y ₁	20	19,0	56	53,5	25	23,8	4	3,8	0	0,0	105	100	3,88
Y ₂	17	16,2	41	39,0	29	27,6	18	17,1	0	0,0	105	100	3,54
Y ₃	16	15,2	45	42,9	24	32,4	10	9,5	0	0,0	105	100	3,64
Y ₄	18	17,1	55	52,4	27	25,7	5	4,8	0	0,0	105	100	3,82
Mean <i>Word of Mouth</i> (Y)											\bar{X}	3,72	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

Y₁ : Saya merekomendasikan Pandawa 87 kepada orang banyak.

Y₂ : Saya sering membicarakan merek Pandawa 87 kepada teman-teman.

Y₃ : Saya sering menyebarkan berita-berita baik tentang merek Pandawa 87.

Y₄ : Saya senang menyebarkan banyak hal positif tentang merek Pandawa 87 kepada orang lain.

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa item pertanyaan dari indikator *word of mouth* (Y) yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi adalah item Y₁ yaitu, saya merekomendasikan Pandawa 87 kepada orang banyak, dengan rata-rata 3,88. Sebanyak 20 responden (19,0%) menjawab sangat setuju, 56 responden (53,3%) menjawab setuju, 25 responden (23,8%) menjawab netral, 4 responden (3,8%) yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersedia untuk merekomendasikan Pandawa 87 kepada orang banyak, baik keluarga, rekan, maupun orang-orang terdekatnya untuk menggunakan Pandawa 87 sebagai bus pariwisata.

Sementara itu, rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan Y₂ yaitu, saya sering membicarakan merek Pandawa 87 kepada teman-teman, dengan rata-rata 3,54. Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 16,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 39,0%, yang menyatakan netral sebanyak 29 responden atau 27,6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 responden atau 17,1%, dan tidak ada responden atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju untuk sering membicarakan merek Pandawa 87 kepada teman-temannya. Hal ini menunjukkan bahwa Pandawa 87 mampu memberikan kesan yang mendalam bagi para pelanggannya saat menggunakan jasa bus pariwisata tersebut. Dari semua item pertanyaan maka dapat diperoleh nilai rata-rata seluruh pernyataan mengenai

variabel *word of mouth* (Y) sebesar 3,72. Nilai tersebut memiliki arti bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel *word of mouth*.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Untuk membuktikan kelayakan instrumen penelitian maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada hasil kuesioner.

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menguji kebenaran instrumen suatu penelitian. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas data dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment*, hasil penelitian dinyatakan valid ketika nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai signifikansi hasil korelasi $<$ α (0,05). Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Instrumen Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Keterangan
X	X ₁	0,868	0,1900	0,000	Valid
	X ₂	0,837	0,1900	0,000	Valid
	X ₃	0,834	0,1900	0,000	Valid
	X ₄	0,823	0,1900	0,000	Valid
	X ₅	0,849	0,1900	0,000	Valid
	X ₆	0,895	0,1900	0,000	Valid
Z	Z ₁	0,871	0,1900	0,000	Valid
	Z ₂	0,826	0,1900	0,000	Valid
	Z ₃	0,816	0,1900	0,000	Valid
	Z ₄	0,867	0,1900	0,000	Valid
	Z ₅	0,829	0,1900	0,000	Valid
Y	Y ₁	0,845	0,1900	0,000	Valid
	Y ₂	0,863	0,1900	0,000	Valid
	Y ₃	0,912	0,1900	0,000	Valid
	Y ₄	0,844	0,1900	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} dan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel telah valid.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana skala dapat memberikan hasil yang konsisten apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang dapat memberikan hasil ukur yang sama. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Hasil Pengujian reliabilitas terhadap variabel-variabel *brand love* (X), *brand loyalty* (Z) dan *word of mouth* (Y) ditunjukkan pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>Brand Love</i> (X)	0,876	Reliabel
2	<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0,822	Reliabel
3	<i>Word of Mouth</i> (Y)	0,848	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai dari *Alpha Cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen pernyataan yang digunakan sudah handal (*reliable*).

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah melakukan perhitungan regresi melalui alat bantu

SPSS 25, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : Residual tersebar normal

H_1 : Residual tidak tersebar normal

Apabila pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan signifikansi yang lebih besar dari α yaitu 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Parameter	Unstandardized Residual	
	Model 1	Model 2
N	105	105
Kolmogrov-Smirnov Z	0,069	0,060
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	0,200

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa dari hasil perhitungan didapat nilai signifikansi sebesar 0,200 dan 0,200 atau lebih besar dari α yaitu 0.05, maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini terdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel adalah linier.

Tabel 4.12

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X – Z	0,000	Linier
X – Y	0,000	Linier
Z – Y	0,000	Linier

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12, telah dijabarkan hasil nilai signifikan (p) dari seluruh variabel sebagai berikut :

- Nilai p dari *brand love* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,000 (linear)
- Nilai p dari *brand love* terhadap *word of mouth* sebesar 0,000 (linear)
- Nilai p dari *brand loyalty* terhadap *word of mouth* sebesar 0,000 (linear)

4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan uji Gejser. Ketentuan dari uji Gejtsler ini adalah jika nilai sig. pada tabel yang telah dihitung dengan metode Glejser $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji Glejser dalam penelitian ini:

Tabel 4.13

Hasil Heterokedastisitas dengan Uji Glejser Untuk Variabel X Terhadap Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,126	,793		3,940	,000
X	-,054	,035	-,150	-1,539	,127

a. Dependent Variable: residual1

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai sig. *brand love* sebesar $0,127 > 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi antara variabel X terhadap Z.

Tabel 4.14

Hasil Heterokedastisitas dengan Uji Glejser

Untuk Variabel X, Z Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,334	,556		2,399	,018
X	,004	,034	,019	,125	,900
Z	-,011	,040	-,039	-,266	,791

a. Dependent Variable: residual2

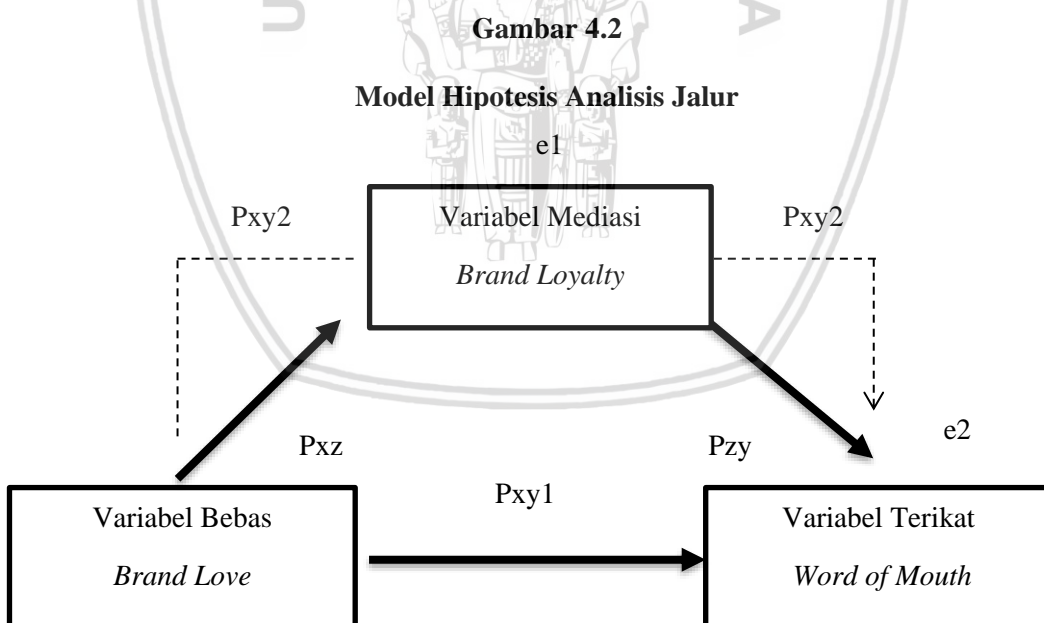
Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai sig. *brand love* sebesar $0,900 > 0,05$ dan *brand loyalty* sebesar $0,791 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi antara variabel X, Z terhadap Y.

4.6 Hasil Uji Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan bagian lebih lanjut dari analisis regresi. Menurut Ghozali (2016), menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi linear berganda. Berbeda dengan analisis regresi yang menggunakan nilai koefisien regresi pada kolom sig. sebagai tolak ukur, analisis jalur menggunakan nilai yang terletak pada kolom *beta* yang menunjukkan nilai setiap variabel. Berikut hasil uji analisis jalur pada penelitian ini:

4.6.1. Model Diagram Jalur



Keterangan:

- : Berpengaruh secara langsung
 : Berpengaruh dengan mediasi

Sumber: Penulis, 2018

Z	: Variabel <i>brand loyalty</i>
Y	: Variabel <i>word of mouth</i>
Pxz	: Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Z
Pzy	: Koefisien jalur pengaruh langsung variabel Z terhadap Y
Pxy1	: Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Y
Pxy2	: Koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y
e1	: Nilai Residual 1
e2	: Nilai Residual 2

4.6.2 Perhitungan Koefisien Jalur

Perhitungan koefisien jalur dilakukan menggunakan analisis regresi dengan melihat pengaruh pada tiap-tiap persamaan. Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 25.

4.6.2.1 Pengaruh Langsung Variabel X Terhadap Z

Hasil regresi variabel X terhadap Z dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.15

Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X Terhadap Z

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X	0,743	11,278	0,000	Signifikan
Variabel Terikat Z				
R = 0,743				
R square = 0,553				
Adjusted R Square = 0,548				

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut.

- a. Persamaan regresi variabel X terhadap Z dinyatakan sebagai berikut:

Persamaan Substruktur 1

$$Z = b_1X + e_1$$

$$Z = 0,743X + e_1$$

- b. Berdasarkan hasil perhitungan, variabel *brand love* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Z) karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,000.
- c. Koefisien jalur pada tabel 4.15 dan persamaan regresi memiliki nilai sebesar 0,743 Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand love* (X) terhadap *word of mouth* (Z) adalah 74,3%, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

4.6.2.2 Pengaruh langsung variabel X dan Z terhadap Y

Hasil regresi variabel X dan Z terhadap Y dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16

Hasil Analisis Jalur Variabel X dan Z terhadap Y

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X	0,351	4,328	0,000	Signifikan
Z	0,543	6,703	0,000	Signifikan
Variabel Terikat Y				
R : 0,837				
R Square : 0,701				
Adjusted R Square : 0,695				

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 4.16 dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut.

- a. Persamaan regresi variabel X dan Z terhadap Y dapat dinyatakan sebagai berikut:

Persamaan Substruktur 2

$$Y = b_2X + b_3Z + e_2$$

$$Y = 0,351X + 0,543Z + e_2$$

- b. Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- Variabel *brand love* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Y) karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,000.
- Variabel *brand loyalty* (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Y) karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,000.

- c. Nilai koefisien jalur pada tabel dan persamaan regresi yaitu menunjukkan:

- Besarnya pengaruh *brand love* (X) terhadap *word of mouth* (Y) tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian adalah sebesar 0,351 atau 35,1%.
- Besarnya pengaruh *brand loyalty* (Z) terhadap *word of mouth* (Y) tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian adalah sebesar 0,543 atau 54,3%.

4.6.3 Validitas Model Path

Berdasarkan model dan penjelasan pada perhitungan koefisien jalur, pengujian *Goodness of Fit* model *path* dapat menggunakan koefisien determinasi total. Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus : $R^2_m = 1 - P^2_{e1} P^2_{e2} \dots P^2_{ep}$

Dimana :

$$P^2_{e1} = 1 - R^2_1$$

$$P^2_{e2} = 1 - R^2_2$$

R^2_1 adalah *adjusted R square* untuk persamaan pertama yaitu sebesar 0,548 dan R^2_2 adalah *adjusted R square* untuk persamaan kedua yaitu sebesar 0,695, sehingga:

$$P^2_{e1} = 1 - 0,548 = 0,452$$

$$P^2_{e2} = 1 - 0,695 = 0,305$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (0,452 \times 0,305) = 0,86 \text{ atau } 86\%$$

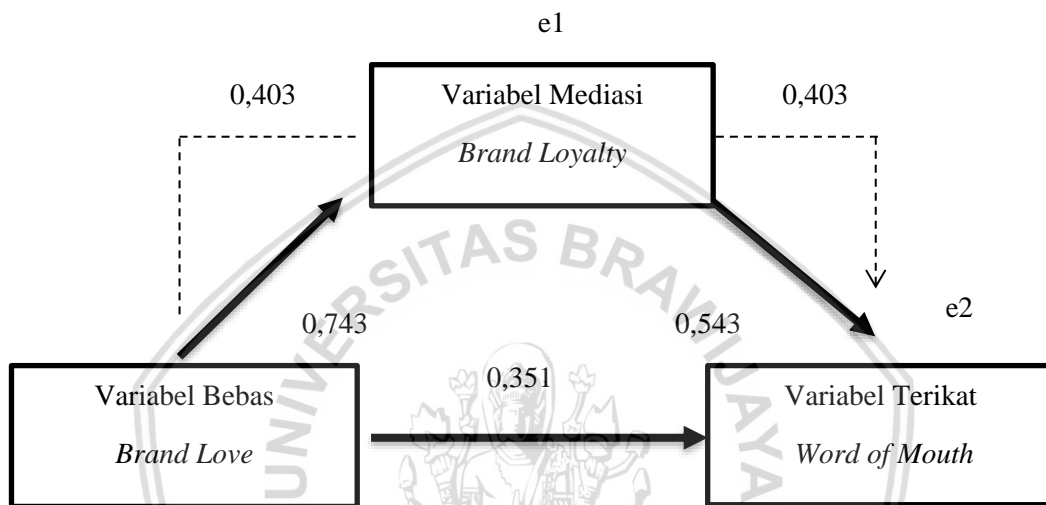
Hasil perhitungan R^2_m mengindikasikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model *path* sebesar 86%, dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 86% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sisanya sebesar 14% keragaman data dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model ini).

4.6.4 Interpretasi Model *Path*

Hasil analisis *Path* yang telah dihitung menggunakan SPSS 25 telah dijelaskan dalam model pada gambar 4.3 sebagai berikut :

Gambar 4.3

Interpretasi Model *Path*



Keterangan:

- > : Berpengaruh secara langsung
 - - - - -> : Berpengaruh dengan mediasi

Sumber: Penulis, 2018

- a. Pengaruh langsung dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Pengaruh langsung variabel X terhadap Z:

$$Z = b_1X + e_1$$

$$Z = 0,743X + e_1$$

- Pengaruh langsung variabel X dan Z terhadap Y:

$$Y = b_2X + b_3Z + e_2$$

$$Y = 0,351X + 0,543Z + e_2$$

b. Pengaruh tidak langsung dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z:

$$\begin{aligned} Y &= b_1X \times b_3Z \\ &= 0,743X \times 0,543Z \\ &= 0,403 \end{aligned}$$

c. Pengaruh total dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Pengaruh total X terhadap Y melalui Z:

$$\begin{aligned} Y &= b_2X + (b_1X \times b_3Z) \\ &= 0,351 + 0,403 \\ &= 0,754 \end{aligned}$$

4.6.5 Hasil Uji Ketepatan Model (Uji *Goodness of Fit*)

Menurut Ghazali (2016) uji ketepatan model dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F. Nilai statistik dapat dilihat berdasarkan hasil pembandingan F_{hitung} tabel Anova pada uji regresi serta pada F_{tabel} pada tabel F. Pada penelitian ini menggunakan sampel 105 dan tiga variabel, sehingga nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797,224	1	797,224	127,203	,000 ^b
	Residual	645,538	103	6,267		
	Total	1442,762	104			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $127,203 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand love* terhadap variabel *brand loyalty* telah memenuhi syarat uji ketepatan model.

Tabel 4.18

Hasil Uji Regresi *Brand love* dan *Brand Loyalty* terhadap *Word of Mouth*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611,894	2	305,947	119,338	,000 ^b
	Residual	261,497	102	2,564		
	Total	873,390	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $119,338 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand love* dan variabel *brand loyalty* terhadap variabel *word of mouth* telah memenuhi syarat uji ketepatan model.

4.6.6 Uji Hipotesis

4.6.6.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah tiap variabel independen memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan $df = 105 - 3 = 102$ yaitu 1,983. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Selain itu, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, bila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima, begitu juga bila sebaliknya. Tabel 4.19 dan Tabel 4.20 menunjukkan hasil dari perhitungan koefisien jalur dan t_{hitung} untuk pengaruh langsung dan tidak langsung:

Tabel 4.19

Hasil Perhitungan Koefisien Jalur dan T_{hitung} untuk Pengaruh langsung

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	sig t	t_{hitung}	Keterangan
X	Z	0,743	0,000	11,278	Signifikan
Z	Y	0,543	0,000	6,703	Signifikan
X	Y	0,351	0,000	4,328	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.20

Hasil Perhitungan Koefisien Jalur untuk Pengaruh Tidak Langsung

Koefisien Jalur X terhadap Z	Koefisien Jalur Z terhadap Y	Pengaruh tidak Langsung
0,743	0,543	0,403

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

H₁: Pengaruh langsung *Brand Love* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Z)

Berdasarkan data pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *brand love* (X) terhadap *brand loyalty* (Z) adalah 11,278. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $11,278 > 1,983$. Nilai signifikansi untuk variabel *brand love* (X) terhadap *brand loyalty* (Z) yaitu $0,000 < 0,05$. Secara keseluruhan, hipotesis variabel *brand love* (X) mempunyai pengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty* (Z) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand love* (X) memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (Z) sebesar 0,743. Secara statistik, jika X naik 1 satuan, maka Z naik 0,743 satuan.

H₂: Pengaruh langsung *brand loyalty* (Z) terhadap *word of mouth* (Y)

Berdasarkan data pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *brand loyalty* (Z) terhadap *word of mouth* (Y) adalah 6,703. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6,703 > 1,983$. Nilai signifikansi untuk variabel *brand loyalty* (Z) terhadap *word of mouth* (Y) yaitu $0,000 < 0,05$. Secara keseluruhan, hipotesis variabel *brand loyalty* (Z) mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *word of mouth* (Y) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand*

loyalty (Z) memiliki pengaruh langsung terhadap *word of mouth* (Y) sebesar 0,543. Secara statistik, jika Z naik 1 satuan, maka Y naik 0,543 satuan.

H₃: Pengaruh langsung *brand love* (X) terhadap *word of mouth* (Y)

Berdasarkan data pada tabel 4.189 diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *brand love* (X) terhadap *word of mouth* (Y) adalah 4,328. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,328 > 1,983$. Nilai signifikansi untuk variabel *brand love* (X) terhadap *word of mouth* (Y) yaitu $0,000 < 0,05$. Secara keseluruhan, hipotesis variabel *brand love* (X) mempunyai pengaruh signifikan secara langsung terhadap *word of mouth* (Y) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand love* (X) memiliki pengaruh langsung terhadap *word of mouth* (Y) sebesar 0,351. Secara statistik, jika X naik 1 satuan, maka Y naik 0,351 satuan.

4.6.6.2 Sobel Test

Pengujian hipotesis terhadap pengaruh tidak langsung antara variabel *brand love* (X) terhadap *word of mouth* (Y) melalui *brand loyalty* (Z) dilakukan dengan menggunakan *sobel test*. Sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Diketahui:

$$P_1 = 0,743$$

$$Se_1 = 0,054$$

$$P_2 = 0,543$$

$$Se_2 = 0,063$$

Sehingga:

$$\begin{aligned} P_{1.2} &= P_1 \cdot P_2 \\ &= (0,743) (0,543) \\ &= 0,403 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2} \\
 &= \\
 &= \sqrt{(0,743)^2 \cdot (0,063)^2 + (0,543)^2 \cdot (0,054)^2 + (0,054)^2 \cdot (0,063)^2} \\
 &= 0,055
 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai *z-value* dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,403}{0,055} = 7,33$$

H₄: Pengaruh tidak langsung *brand love* (X) terhadap *word of mouth* (Y) melalui *brand loyalty* (Z)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui besar pengaruh tidak langsung *brand love* (X) terhadap *word of mouth* (Y) melalui *brand loyalty* (Z) adalah 0,403 atau 40,3%. Berdasarkan uji *sobel test* nilai *z-value* sebesar 7,33 > 1,983, sehingga H₄ yang menduga bahwa terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung dari variabel *brand love* terhadap *word of mouth* melalui *brand loyalty* dapat diterima.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *adjusted R²* karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.21 dan Tabel 4.22.

Tabel 4.21

Hasil Uji Determinasi (Variabel Z)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,553	,548	2,503

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.21, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,548 atau 54,8%. Artinya variabel *word of mouth* (Z) digambarkan sebesar 54,8% oleh variabel *brand love* (X). Sedangkan sisanya sebesar 45,2% digambarkan oleh variabel lain yang diluar analisis *path* atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.22

Hasil Uji Determinasi (Variabel Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,695	1,601

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.22, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,695 atau 69,5%. Artinya variabel *word of mouth* (Y) digambarkan sebesar 69,5%

oleh variabel *brand love* (X) dan variabel *brand loyalty* (Z). Sedangkan sisanya sebesar 30,5% digambarkan oleh variabel lain yang diluar analisis *path* atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini telah memenuhi uji persyaratan analisis jalur. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji heterokedastisitas. Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka dilanjutkan dengan analisis jalur dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan uji t dan *sobel test*. Pada sub bab berikutnya akan dijelaskan perbandingan antara hasil penelitian dengan literatur atau penelitian-penelitian sebelumnya secara lebih mendalam berdasarkan hipotesis masing-masing variabel. Penjabarannya sebagai adalah sebagai berikut.

4.8.1. Pengaruh Langsung *Brand Love* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kedekatan yang sangat erat yang mendasari pelanggan untuk meneruskan hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan PO Pandawa 87. Menurut Ubud (2016) perilaku seperti ini dapat dikatakan sebagai kecintaan pelanggan yang kedekatan, ketertarikan, dan keinginan yang tinggi untuk tetap setia pada merek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarti (2013) yang menemukan bahwa pelanggan yang semakin mencintai kafe langganan mereka,

maka mereka akan semakin loyal terhadap kafe tersebut. Hal menunjukkan bahwa semakin suatu produk dicintai oleh pelanggannya, maka mereka akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan Ahuvia (2006) mengatakan bahwa rasa kecintaan merek yang dirasakan oleh pelanggan terhadap sebuah merek merupakan penentu utama loyalitas merek. Ahuvia menjelaskan bahwa rasa cinta tersebut secara metafora beranalogi dengan afeksi romantika yang muncul dalam hubungan interpersonal.

Dalam penelitian ini, *item* pernyataan yang paling tinggi dalam mendapatkan respon setuju dan sangat setuju adalah *item* pernyataan X₄ yakni “Saya cinta merek Pandawa 87 ketika pertama kali suka dengan merek ini.” Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki rasa kecintaan terhadap merek Pandawa 87 sejak pertama kali suka dengan merek ini. Artinya rasa suka yang muncul dalam benak konsumen mampu memberikan kecintaan terhadap merek Pandawa 87 sendiri. Rasa suka itu terbentuk atas pengalaman pribadi dan hubungan interpersonal pelanggan dengan merek tersebut. Kedekatan pelanggan dengan *crew* bus Pandawa 87 juga berpengaruh menumbuhkan rasa dekat pelanggan. Selama dalam perjalanan di dalam bus tentunya pelanggan akan banyak dilayani oleh para *crew* bus Pandawa 87 dalam hal apapun. Selain dilayani tentunya akan ada interaksi selama di perjalanan dan interaksi yang baik, berkesan dan membuat nyaman akan menumbuhkan rasa keeratan dari pelanggan terhadap Pandawa 87.

Item pertanyaan lain pada variabel *brand love* yang banyak mendapatkan respon setuju dan tidak setuju adalah X₃ yakni “Kecintaan terhadap merek Pandawa 87 tercipta melalui kepuasan yang terbina dari hubungan yang baik antara merek ini dengan saya.” *Item* pernyataan tersebut dapat memberikan pengaruh signifikan

terhadap variabel *brand loyalty* sejalan dengan *item* pernyataan Z₃ “Saya merasa puas dengan merek Pandawa 87 setiap kali menggunakannya.” Hal ini menunjukkan bahwa PO Pandawa 87 selalu memberikan pelayanan yang mengedepankan kepuasan pelanggannya. Kepuasan-kepuasan pelanggan tersebut didapatkan dari hubungan baik dengan perusahaan, seperti pelayanan *crew* yang ramah, kebersihan bus yang selalu terjaga, fasilitas-fasilitas futuristik yang tersedia, dan cara berkendara *driver* yang membuat nyaman. Sehingga semakin pelanggan merasa puas akan tercipta kecintaan terhadap merek Pandawa 87 dan berdampak pada loyalitas merek Pandawa 87 itu sendiri.

4.8.2 Pengaruh Langsung *Brand Loyalty* (Z) terhadap *Word of Mouth* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fetscherin dkk (2014) yang menemukan pengaruh signifikan dan positif pada *brand loyalty* terhadap *word of mouth*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riorini (2016) yang menyatakan bahwa konsumen *tour & travel* semakin menganggap penting, tertarik, menyukai, memilih dan omit pada perusahaan yang bersangkutan daripada perusahaan *tour & travel* lainnya, sehingga konsumen jasa *tour & travel* tersebut semakin sukarela untuk membicarakan, menyebarkan, dan merekomendasikan hal yang baik dan positif kepada teman-teman dan orang banyak.

Hasil pengaruh signifikan antara *brand loyalty* dengan *word of mouth* ini didukung oleh beberapa *item* pernyataan kuesioner yang mendapatkan respon setuju dan sangat setuju dari responden. Salah satu *item* pernyataan kuesioner pada

variabel *brand loyalty* yang memiliki respon setuju dan sangat setuju adalah Z₄ yakni “Merek Pandawa 87 akan menjadi pilihan pertama saya sebagai bus pariwisata.” Mayoritas responden setuju untuk menjadikan Pandawa 87 sebagai pilihan prioritas mereka dibandingkan dengan bus pariwisata lainnya. Hal ini dikarenakan PO Pandawa 87 mampu memberikan kepuasan-kepuasan setiap pelanggan menggunakan jasanya berulang kali. Kepuasan-kepuasan yang terbina dengan baik tersebut membuat pelanggan ingin terus menggunakan jasa dari PO Pandawa 87 untuk berwisata. Loyalitas terhadap merek Pandawa 87 yang baik ini menjadi sebuah capaian yang luarbiasa bagi PO Pandawa 87 mengingat usianya yang masih relatif muda dalam industri bus pariwisata di Kota Malang.

Demikian pula dengan variabel *word of mouth*, salah satu *item* pernyataan yang banyak mendapatkan jawaban setuju dan sangat setuju dari responden adalah Y₄, yakni “Saya senang menyebarkan banyak hal positif tentang merek Pandawa 87 kepada orang lain.” Hasil ini menjadi salah satu indikator bahwa PO Pandawa 87 sudah memiliki *brand advocates* yang siap untuk menyebarkan hal-hal positif tentang PO Pandawa 87. Pelanggan-pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu merek cenderung akan menyebarkan hal-hal positif secara sukarela kepada orang-orang terdekatnya. Pengalaman pribadi serta penilaian yang objektif dari orang terdekat yang menjadi pelanggan PO Pandawa 87 tentunya menjadi suatu penilaian yang lebih dipertimbangkan dibandingkan dengan iklan yang didapatkan melalui media massa. Hal ini tentunya sangat membantu perusahaan dalam melakukan promosi secara efektif dan efisien.

4.8.3 Pengaruh Langsung *Brand Love* (X) terhadap *Word of Mouth* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismail dan Spinelli (2012) yang menyatakan bahwa jika konsumen merasa intim dengan suatu merek, mereka akan mencintai merek tersebut dan menunjukkannya dengan merekomendasikan merek tersebut kepada teman maupun saudara mereka. *Brand love* yang kuat akan menciptakan keeratan yang kuat antara merek dengan pelanggannya. Hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik positif kepada konsumen lainnya mengenai merek tersebut. Menurut Ismail dan Spinelli (2012) *brand love* tercipta pada konsumen yang puas, namun tidak semua konsumen yang puas memiliki emosi positif terhadap suatu merek. Setelah konsumen mendapatkan tingkat kepuasan tinggi yang dapat memengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak.

Dalam penelitian ini, salah satu *item* pernyataan dari *brand love* yang mendapatkan banyak jawaban setuju dan sangat setuju dari responden adalah “Kecintaan saya terhadap merek Pandawa 87 sangat mendalam dan bukan sekadar emosional.” Hal ini menunjukkan bahwa rasa kecintaan pelanggan terhadap merek Pandawa 87 memang tercipta karna hubungan interpersonal yang mendalam antara keduanya, bukan hanya sekadar emosional yang dapat muncul dan hilang dengan waktu yang relatif singkat. Hal ini dikarenakan PO Pandawa 87 selalu mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya hingga mendapatkan

kepuasan yang maksimal. Kepuasan-kepuasan dan hubungan baik yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan menumbuhkan kecintaan terhadap merek Pandawa 87 itu sendiri. Sehingga rasa kecintaan yang mendalam ini dapat berpengaruh terhadap pelanggan untuk melakukan *word of mouth* tentang merek Pandawa 87.

Pada variabel *word of mouth* juga memiliki item pernyataan yang serupa yaitu pada *item* Y₁ “Saya merekomendasikan Pandawa 87 kepada orang banyak.” Mayoritas responden setuju untuk merekomendasikan Pandawa 87 kepada orang lain. Pada umumnya pelanggan yang sudah memiliki hubungan interpersonal yang mendalam terhadap suatu merek maka akan cenderung lebih sering merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, teman dekat ataupun rekan kerja. Rekomendasi orang terdekat dipandang lebih terpercaya dibandingkan dengan rekomendasi-rekomendasi melalui iklan yang langsung diutarakan oleh perusahaan. Saat ini konsumen lebih percaya terhadap *word of mouth* karena apa yang disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi dan penilaiannya lebih obyektif. Dari pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *word of mouth*.

4.8.4 Pengaruh Tidak Langsung *Brand Love* (X) terhadap *Word of Mouth* (Y) Melalui *Brand Loyalty* (Z)

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari *brand love* terhadap *word of mouth* melalui *brand loyalty* adalah signifikan. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riorini (2016) bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui variabel mediasi *brand loyalty*. Penelitian tersebut mengatakan bahwa ketika

pelanggan yang memiliki kecintaan terhadap suatu merek akan membentuk *word of mouth* secara tidak langsung dengan terlebih dahulu melalui *brand loyalty*.

Kecintaan pelanggan terhadap merek Pandawa 87 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya dengan meningkatkan *brand loyalty* akan meningkatkan pula *word of mouth* terhadap PO Pandawa 87 dari para pelanggan tersebut. Keterkaitan pengaruh pada ketiga variabel ini dapat dinyatakan sesuai dengan *item* pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Pertama *item* pernyataan pada variabel *brand love* yaitu X_3 “Kecintaan terhadap merek Pandawa 87 tercipta melalui kepuasan yang terbina dari hubungan yang baik antara merek ini dengan saya.” Mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini dikarenakan PO Pandawa 87 sesuai dengan mottonya yang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan membuat para pelanggannya jatuh cinta terhadap merek ini. Misalnya interaksi hangat yang dibangun oleh *crew* bus selama dalam perjalanan, sampah yang selalu dibersihkan setelah penumpang turun, *body* bus yang selalu dibersihkan, interior bus yang mewah dan nyaman, kualitas mesin yang digunakan, serta cara *driver* menyetir yang membuat nyaman dan mengutamakan keselamatan. Hal ini yang menjadi keunggulan bagi PO Pandawa 87 dibandingkan dengan bus pariwisata lainnya. Sehingga pengalaman-pengalaman yang didapatkan dapat menciptakan kepuasan dan rasa cinta yang mendalam bagi para pelanggan PO Pandawa 87.

Item pernyataan tersebut dapat dikaitkan dengan *item* pernyataan pada variabel *brand loyalty* Z_1 “Saya lebih memilih merek Pandawa 87 daripada merek bus pariwisata lain saat sedang berwisata.” Pelanggan yang gemar melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan bus, tentunya pernah menggunakan

beberapa merek bus pariwisata. Pelanggan akan merasakan dan kemudian membandingkan seluruh aspek antara bus satu dengan yang lainnya. Setelah pelanggan mendapatkan kepuasan melalui pengalaman-pengalaman yang diberikan oleh PO Pandawa 87, maka akan membuat pelanggan jatuh hati dan membuat para pelanggan menjadi loyal dan lebih memilih bus Pandawa 87 daripada bus pariwisata lainnya.

Setelah pelanggan memiliki kecintaan yang tinggi terhadap PO Pandawa 87 dan menggunakannya berulang kali, besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan PO Pandawa 87 sebagai bus pariwisata kepada orang lain, seperti keluarga dan teman. Hal ini sejalan dengan *item* pernyataan pada variabel *word of mouth* Z₁ “Saya merekomendasikan Pandawa 87 kepada orang banyak.” Hal ini merupakan dampak dari loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga pelanggan dengan sukarela akan merekomendasikan merek yang dicintainya kepada orang lain. Selain merekomendasikan, pelanggan juga menjadi sukarela untuk menceritakan hal-hal positif yang didapatkan selama menggunakan jasa merek tersebut dan menyebarkan berita-berita baik mengenai merek tersebut yang didapatkan dari media massa ataupun informasi-informasi dari orang lain. Hal ini sejalan dengan *item* pernyataan Y₃ “Saya sering menyebarkan berita-berita baik tentang merek Pandawa 87” dan Y₄ “Saya senang menyebarkan banyak hal positif tentang merek Pandawa 87 kepada orang lain”.

Pernyataan-pernyataan diatas dapat memberi suatu kesimpulan, bahwa *brand love* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* melalui *brand loyalty*. PO Pandawa 87 harus mampu membuat para pelanggannya jatuh cinta dengan terus memberikan kepuasan-kepuasan yang sesuai atau bahkan yang

melebihi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian para pelanggan yang sudah memiliki rasa cinta terhadap merek Pandawa 87 akan senantiasa melakukan *word of mouth* positif dengan sukarela.

4.9 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *brand love* terhadap *word of mouth* melalui *brand loyalty*. Sehingga berdasarkan hasil uji hipotesis yang sebelumnya telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat diimplikasikan kepada perusahaan guna dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan, yakni PO Pandawa 87.

Dalam persaingan sektor industri bus pariwisata yang semakin ketat, PO Pandawa 87 harus mampu bersaing dengan para kompetitornya. Sebagai salah satu PO pariwisata yang terbilang masih muda PO Pandawa 87 sudah mampu menciptakan *brand love* terhadap mereknya dibenak para pelanggan. Hal ini tentunya menjadi sebuah awal pencapaian yang baik bagi PO Pandawa 87 untuk terus dapat bersaing dan berkembang di sektor industri bus pariwisata. Dalam menciptakan serta meningkatkan *brand love* dibenak pelanggan, PO Pandawa 87 harus dapat menyentuh hati para pelanggan dengan memberikan *customer experience* yang dapat memuaskan dan jauh diatas ekspektasi pelanggan. Pertama, PO Pandawa harus selalu meningkatkan kualitas layanan maupun kualitas SDM. Keduanya merupakan hal yang saling berkaitan, untuk itu sebaiknya PO Pandawa 87 memberikan pelatihan dan pengembangan mengenai pelayanan untuk seluruh karyawan, terutama bagi *crew* bus yang langsung berhadapan dengan pelanggan. Pada bisnis jasa, kemampuan serta sikap *crew* dalam melayani pelanggan tetnunya

akan memberikan kesan yang mendalam bagi para pelanggan. Untuk itu *crew* harus mampu memahami karakteristik dari setiap pelanggan PO Pandawa 87 sehingga dapat memberikan *hospitality* yang tepat dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal-hal yang dapat dilakukan adalah meningkatkan komunikasi verbal dan non verbal setiap *crew* saat sedang berinteraksi dengan para pelanggan, *attitude* saat berhadapan dengan para pelanggan, cara untuk menghidupkan suasana selama dalam perjalanan, serta dapat memberikan karakter kepada setiap *crew* sesuai dengan nilai-nilai yang mencerminkan perusahaan sehingga pelanggan mudah mengingat *crew* PO Pandawa 87.

Kedua, untuk meningkatkan *brand love*, PO Pandawa 87 juga dapat meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di seluruh armada busnya. Saat ini keinginan pelanggan semakin beragam, oleh karena itu PO Pandawa 87 harus mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. PO Pandawa 87 harus mampu menghadirkan fasilitas-fasilitas yang modern dan futuristik. Hal-hal yang bisa ditingkatkan adalah memberikan Wi-Fi gratis dengan jaringan yang stabil selama di dalam bus sehingga pelanggan dapat selalu tersambung dengan internet. PO Pandawa 87 juga bisa memberikan film maupun lagu-lagu karaoke yang kemudian bisa dipergunakan oleh para pelanggan sehingga hal ini dapat menghibur pelanggan selama dalam perjalanan. Selanjutnya adalah memperhatikan perlengkapan yang ada di bus, seperti bantal, selimut, tempat sampah, *port charging*, *cooler box* tersedia dengan baik sehingga menambah rasa nyaman bagi pelanggan. Selain itu, PO Pandawa 87 juga dapat memberikan *snack* yang lezat untuk dapat menemani perjalanan para pelanggan.

Ketiga, PO Pandawa 87 dapat meningkatkan interaksinya dengan para pelanggan melalui media sosial. Di era keterbukaan dan teknologi seperti saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian pbesar perusahaan membutuhkan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasarannya. Media sosial yang dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan para pelanggan adalah Instagram. Survei Ekosistem DNA (Device, Network & Application) dan Awariness yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang paling sering digunakan di Indonesia, yakni sebesar 82,6%. Sementara Facebook berada di posisi kedua sebesar 66,5%. Selain itu, jumlah pengguna Instagram di Indonesia merupakan yang terbesar ke-3 di dunia, yakni lebih dari 50 juta pengguna aktif (Katadata, 2018). Melihat fakta tersebut sebaiknya PO Pandawa 87 membuat *official* akun Instagram untuk dapat berbagi informasi mengenai bus Pandawa 87 melalui foto maupun video. PO Pandawa 87 dapat membagikan informasi, seperti unit-unit yang dimiliki, prestasi-prestasi yang diraih, profil dari para *crew*, dokumentasi-dokumentasi perjalanan wisata, atau bahkan bisa membuat *short movie* yang menggambarkan PO Pandawa 87. Konten-konten tersebut harus dikemas secara konsisten, unik, dan kreatif sehingga memberikan tampilan yang menarik. Untuk *feed* dan warna pada setiap unggahan konten dapat mengikuti nuansa warna logo PO Pandawa 87 yang didominasi oleh warna hijau.

Selain itu, PO Pandawa 87 juga dapat menggunakan fitur *live streaming* agar dapat berinteraksi lebih dekat dengan para pelanggan yang menggunakan Instagram. Hal yang dapat ditampilkan pada saat *live streaming* seperti pada saat

peluncuran unit baru, berbagi cerita dengan para *crew*, dan informasi-informasi menarik lainnya. Dalam fitur *live streaming* ini juga terjadi komunikasi dua arah yang interaktif, sehingga membuat pelanggan menjadi lebih dekat lagi. Akun Instagram juga dapat digunakan sebagai wadah untuk menanggapi keluhan dan masukan dari pelanggan. Respon yang cepat dan ramah dari perusahaan tentunya menjadi persepsi yang baik di mata pelanggan. Kepuasan serta kedekatan emosional yang terbangun ini dapat meningkatkan *brand love* terhadap merek Pandawa 87 yang kemudian dapat berdampak pada *brand loyalty*.

Dalam upaya untuk meningkatkan *brand loyalty* terhadap merek Pandawa 87, perusahaan harus mampu membuat program-program yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Program yang dapat dilakukan adalah mengadakan *event* bagi para pelanggan loyal, khususnya pelanggan dari kalangan bisnis, seperti *travel* atau instansi yang sering menggunakan jasa PO Pandawa 87. Perusahaan dapat mengadakan *event* seperti *gala dinner* pada saat memperingati hari ulang tahun. Dengan mengundang para pelanggan untuk hadir dalam perayaan hari spesial tersebut tentunya memberikan kesan tersendiri bagi para pelanggan. Selain itu PO Pandawa 87 juga dapat mengundang pelanggan untuk hadir pada kegiatan *launching* unit baru. Kemudian pelanggan dapat mencoba menaiki unit baru tersebut dan dipersilakan jika ingin mengambil foto maupun video yang kemudian dapat diunggah melalui media sosial. Selain mengadakan *event*, perusahaan juga dapat memberikan *voucher-voucher* diskon yang dapat digunakan di berbagai mitra kerjasama PO Pandawa 87, seperti pusat oleh-oleh ataupun tempat wisata. Tentunya pemberian *voucher* ini pada saat-saat spesial ataupun berdasarkan data transaksi yang terekam oleh perusahaan (bagi para pelanggan bisnis). Diharapkan

program-program tersebut dapat meningkatkan *brand loyalty*. Dengan meningkatnya *brand loyalty* maka akan berdampak pada peningkatan *word of mouth*. Di sisi lain, semakin tinggi *brand love* maka akan semakin tinggi pula *word of mouth*. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tepat pembentukan *brand love* bagi perusahaan yang melalui *brand loyalty* akan menciptakan *word of mouth* yang positif.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan metodologi yang sistematis dan ilmiah, hipotesis yang diajukan diawal telah diuji dan diinterpretasi sehingga memperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

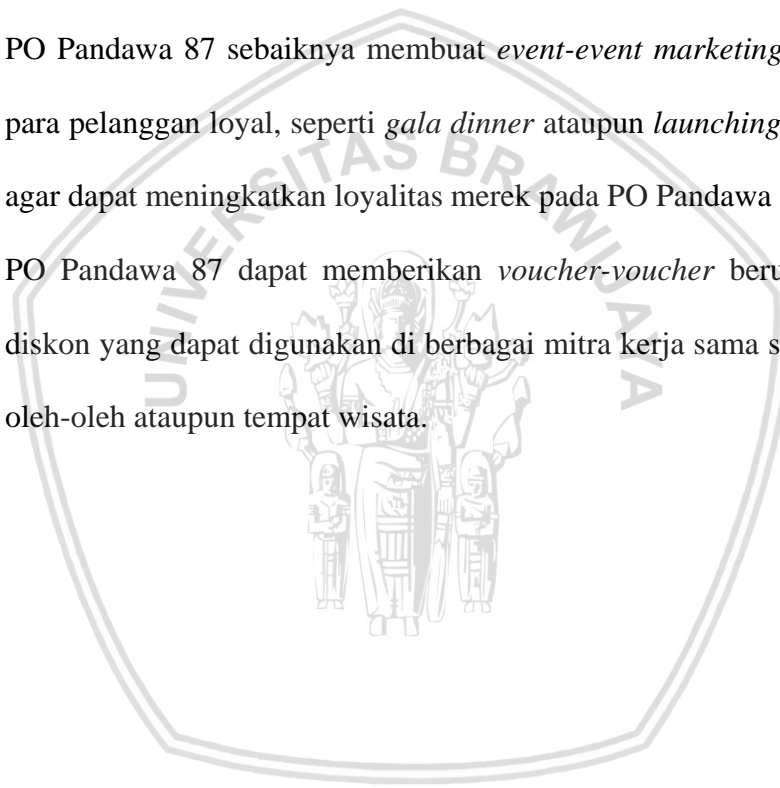
1. *Brand love* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty* pada pelanggan PO Pandawa 87.
2. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *word of mouth* pada pelanggan PO Pandawa 87.
3. *Brand love* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *word of mouth* pada pelanggan PO Pandawa 87.
4. *Brand love* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui *brand loyalty* pada pelanggan PO Pandawa 87.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja dari PO Pandawa 87. Berikut ini beberapa saran yang dapat diterapkan oleh PO Pandawa 87, yaitu:

1. PO Pandawa 87 sebaiknya menciptakan *customer experience* dengan meningkatkan kualitas layanan serta SDM agar selalu dapat memberikan pelayanan yang memuaskan dan melebihi ekspektasi pelanggan.

2. PO Pandawa sebaiknya meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada pada seluruh unit armadanya dengan fasilitas-fasilitas yang modern, futuristic, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. PO Pandawa 87 dapat membuat *official* akun Instagram guna meningkatkan interaksi serta berbagi informasi melalui foto, video, maupun fitur *live streaming* agar menjadi lebih dekat dengan para pelanggan.
4. PO Pandawa 87 sebaiknya membuat *event-event marketing* khusus bagi para pelanggan loyal, seperti *gala dinner* ataupun *launching* armada baru agar dapat meningkatkan loyalitas merek pada PO Pandawa 87.
5. PO Pandawa 87 dapat memberikan *voucher-voucher* berupa potongan diskon yang dapat digunakan di berbagai mitra kerja sama seperti tempat oleh-oleh ataupun tempat wisata.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi: Edisi Kedelapan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ahuvia, A.C. 2005. 'Beyond the extended self : loved objects and consumer's identity narratives', *Journal of Consumer Research*, vol. 32 no. 1, pp. 171-184.
- Anggraini, Adilla., dan Rachmanita. 2015. 'Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; The Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 211, pp. 442 – 447
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Perkembangan Sektor Pariwisata di Indonesia*. Dilihat 10 Januari 2018, <<https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab4>>.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPF, Yogyakarta.
- Boyd, Harper W. dkk., 2000. *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2*. Erlangga, Jakarta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Linda Karya, Bandung.
- Budiarti, Lina. 2013. 'Peran *Hedonic Product, Self-Concept Connection, Brand Love* dan *Brand Commitment* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Kafe (Studi pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Brawijaya)', Tesis. Universitas Brawijaya, Malang.
- Carroll, B & Ahuvia, A. 2006. 'Some Antecedents and Outcomes of Brand Love', *Marketing Letters*, vol. 17, no. 2, pp. 79-89.

CNN Indonesia. 2017. *Menpar Terus Genjot Peringkat Daya Saing Pariwisata RI*.
Dilihat 10 Januari 2018,

<<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170422172509-307-209477/menpar-terus-genjot-peringkat-daya-saing-pariwisata-ri>>

Febianto, W. 2015. 'Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Inspired27 Kota Malang, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 2. Universitas Brawijaya, Malang

Fetscherin, Marc., Boulanger, Michele., Souki, Gustavo, Quiroga. 2014. 'The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationship', *Journal of Product and Brand Management*, vol. 23, no. 2, pp. 78-89.

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Godey, B, dkk. 2016. 'Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior', *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 12, pp. 5833-5841.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.

Huang, Chao-Chin. 2017. 'The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust', *Management Decision*, vol. 55, no.5, pp. 915-934

Ismail, Ahmed, Rageh., Spinelli, Gabriella. 2012. 'Effect of Brand Love, Personality, and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers', *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 16, no. 4, pp. 386-398.

Katadata. 2018. *Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia*. Dilihat 23 Maret 2018,

<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>>.

Kementerian Perhubungan. 2016. *Perhubungan Darat Dalam Angka Tahun 2016*. Kementerian Perhubungan Direktorat Jenderal Perhubungan Darat, Jakarta.

Kotler, P, & Keller, K, L. 2014. *Marketing Management*, 14th edn. Pearson, USA.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Listiana, Erna, dan Sri Syabanita Elida. 2014. 'Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Origin Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik)', *Media Ekonomi dan Manajemen*, vol. 29, no. 1, pp. 1-14.

Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. 2013. *Service Marketing*. Pearson, New Jersey.

Merdeka. 2017. *Wisata Kota Malang Siap Sumbang Peningkatan Kunjungan Wisatawan*. Dilihat 11 Januari 2018,

<<https://malang.merdeka.com/kabar-malang/wisata-kota-malang-siap-sumbang-peningkatan-kunjungan-wisatawan-170807r.html>>.

Otang, Edwin H & Warmanto, Frans M. 2011.

Pengaruh *Switcher, Habitual, Satisfied, Likes of the Brand, Committed*, dan *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Handphone Blackberry, *Jurnal Manajemen*, vol. 6 no.1, Januari 2011.

PO Pandawa 87. 2018. *Profil Pandawa 87*. Dilihat 11 Januari 2018, <<http://www.pandawa87.com/>>.

Republika. 2017. *BI Harapkan Pariwisata Jadi Penyumbang Devisa*. Dilihat 11 Januari 2018,

<<http://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/11/20/ozpv5c423-bi->

harapkan-pariwisata-jadi-penyumbang-devisa>.

Riorini. 2016. 'Peran *Brand Loyalty* Sebagai Mediator Antara *Brand Love* dan *Brand Trust* Konsumen Usaha Jasa Perjalanan Wisata, *Jurnal Manajemen*, vol. 21, no. 01, pp.55-70.

Rumengan, Jemmy, 2013. *Metodologi Penelitian*. Ciptapustaka Media Perintis, Bandung.

Saptutyarningsih, Endah. 2003. 'Pengaruh perubahan pengeluaran wisatawan terhadap pendapatan rumah tangga dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia sebelum dan sesudah krisis; Pendekatan *Structural Path Analysis* (SPA) dalam SNSE Indonesia', Tesis. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi penelitian untuk Bisnis, Buku 1 dan Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta.

Sekretaris Kabinet Republik Indonesia. 2017. *Tahun 2017 Kita Genjot Sektor Pariwisata*. Dilihat 10 januari 2018, <<http://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/>>.

Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sumardy, Marlin Siliviana, Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Suryana. 2008. *Kewirausahaan*. Salemba Empat, Jakarta.

Sweeney, J.C., G.N. Soutar, T. Mazzarol. 2014. 'Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages', *European Journal of Marketing*, vol. 48 no. 1, pp. 336 – 359

Tirto. 2017. *Dibalik Membaiknya Daya Saing Pariwisata Indonesia*. Dilihat 10

Januari 2018,

<<https://tirto.id/di-balik-membaiknya-daya-saing-pariwisata-indonesia-cmNf>>.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145 Telp. 551396, 555000

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya yang saat ini melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran dalam konteks Pengaruh *Brand Love* terhadap *Word of Mouth* Melalui *Brand Loyalty* (Studi Pada Pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang). Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, Saya mohon dengan hormat Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan terimakasih.

Rio Chandra

NIM. 145020200111049



I. IDENTITAS RESPONDEN

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda *checklist* (√) pada satu jawaban yang anda anggap paling tepat
2. Jawablah pertanyaan yang bertanda titik – titik (.....) dengan jawaban yang anda anggap paling tepat

No.	IDENTITAS RESPONDEN
1. Usia	<input type="checkbox"/> 18 s/d 23 tahun <input type="checkbox"/> 24 s/d 29 tahun <input type="checkbox"/> 30 s/d 35 tahun <input type="checkbox"/> >35 tahun
2. Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Pria <input type="checkbox"/> Wanita
3. Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SMA/SMK <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan.....
4. Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan.....
5. Pendapatan per bulan	<input type="checkbox"/> <Rp. 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 3.000.001– Rp. 5.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000 <input type="checkbox"/> >Rp. 7.000.000

II. KUESIONER

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Pilihlah alternatif jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan memberikan tanda *checklist* pada salah satu tanggapan yang paling tepat pada kolom yang tersedia.

Dengan keterangan:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)



DAFTAR PERNYATAAN

<i>Brand Love (X)</i>						
NO	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Kecintaan saya terhadap merek Pandawa 87 sangat besar karena saya telah menggunakannya beberapa kali.					
2.	Kecintaan saya terhadap merek Pandawa 87 sangat mendalam dan bukan sekadar emosional.					
3.	Kecintaan terhadap merek Pandawa 87 tercipta melalui kepuasan yang terbina dari hubungan yang baik antara merek ini dengan saya.					
4.	Saya cinta merek Pandawa 87 ketika pertaa kali suka dengan merek ini.					
5.	Saya berharap merek Pandawa 87 selalu menjadi pilihan saya.					
6.	Saya sangat mencintai merek Pandawa 87.					



<i>Brand Loyalty (Z)</i>						
NO	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya lebih memilih merek Pandawa 87 daripada merek bus pariwisata lain saat sedang berwisata.					
2.	Saya selalu menggunakan merek Pandawa 87 karena saya menyukainya.					
3.	Saya merasa puas dengan merek Pandawa 87 setiap kali menggunakannya.					
4.	Merek Pandawa 87 akan menjadi pilihan pertama saya sebagai bus pariwisata.					
5.	Saya berniat untuk menggunakan bus Pandawa 87 lagi ketika akan berwisata.					



<i>Word of Mouth (Y)</i>						
NO	DAFTAR PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merekomendasikan Pandawa 87 kepada orang banyak.					
2.	Saya sering membicarakan merek Pandawa 87 kepada teman-teman.					
3.	Saya sering menyebarkan berita-berita baik tentang merek Pandawa 87.					
4.	Saya senang menyebarkan banyak hal positif tentang merek Pandawa 87 kepada orang lain.					



Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlation

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	Pearson Correlation	1	,762**	,692**	,631**	,673**	,665**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X2	Pearson Correlation	,762**	1	,611**	,565**	,571**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X3	Pearson Correlation	,692**	,611**	1	,655**	,652**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X4	Pearson Correlation	,631**	,565**	,655**	1	,675**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
X5	Pearson Correlation	,673**	,571**	,652**	,675**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105
X6	Pearson Correlation	,665**	,738**	,682**	,705**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105
X	Pearson Correlation	,868**	,837**	,834**	,823**	,849**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

N	105	105	105	105	105	105

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z
Z1	Pearson Correlation	1	,693**	,645**	,708**	,600**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Z2	Pearson Correlation	,693**	1	,540**	,647**	,565**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Z3	Pearson Correlation	,645**	,540**	1	,601**	,687**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Z4	Pearson Correlation	,708**	,647**	,601**	1	,677**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Z5	Pearson Correlation	,600**	,565**	,687**	,677**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105
Z	Pearson Correlation	,871**	,826**	,816**	,867**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105



Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,663**	,688**	,606**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	,663**	1	,697**	,576**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
Y3	Pearson Correlation	,688**	,697**	1	,775**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105
Y4	Pearson Correlation	,606**	,576**	,775**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105
Y	Pearson Correlation	,845**	,863**	,912**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	105	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

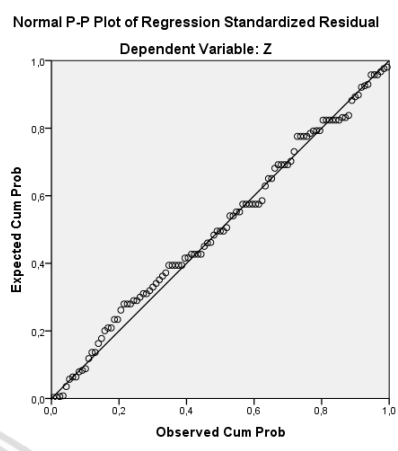
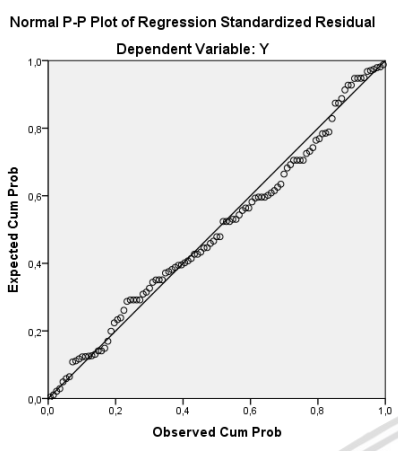
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X	34,26	39,616	,787	,876
Z	36,87	45,828	,817	,822
Y	41,37	56,332	,832	,848

Lampiran 3: Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

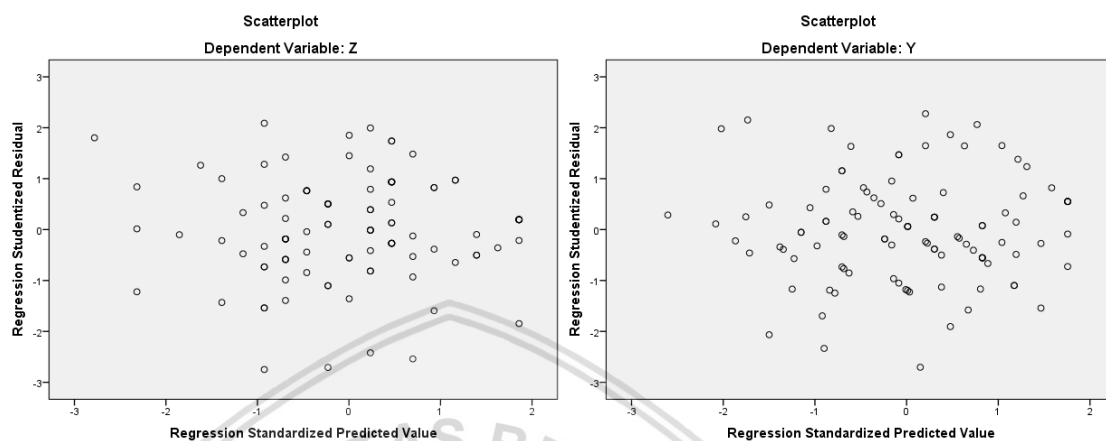


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual Persamaan Struktural 1	Unstandardized Residual Persamaan Struktural 2
N		105	105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	2,49140400	1,58568374
Most Extreme Differences	Absolute	,069	,060
	Positive	,047	,060
	Negative	-,069	-,057
Test Statistic		,069	,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

3.2 Uji Heteroskedastisitas



Uji Glejser Persamaan Struktural 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,126	,793		3,940	,000
X	-,054	,035	-,150	-1,539	,127

a. Dependent Variable: absolute.residual1

Uji Glejser Persamaan Struktural 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,334	,556		2,399	,018
X	,004	,034	,019	,125	,900
Z	-,011	,040	-,039	-,266	,791

a. Dependent Variable: absolute.residual2

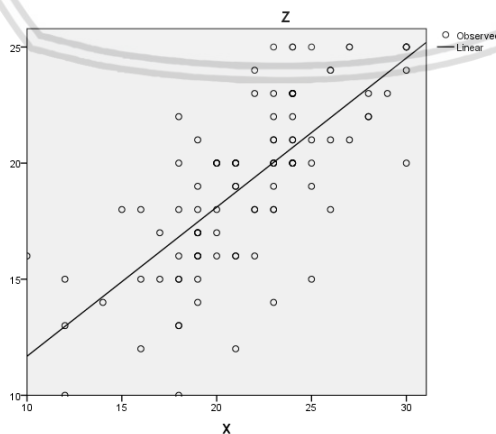
3.3 Uji Linearitas

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Z

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,553	127,203	1	103	,000	5,259	,642

The independent variable is X.



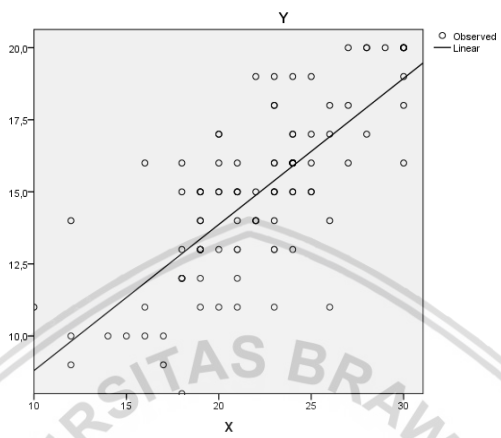
Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y



Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,569	135,828	1	103	,000	3,729	,507

The independent variable is X.

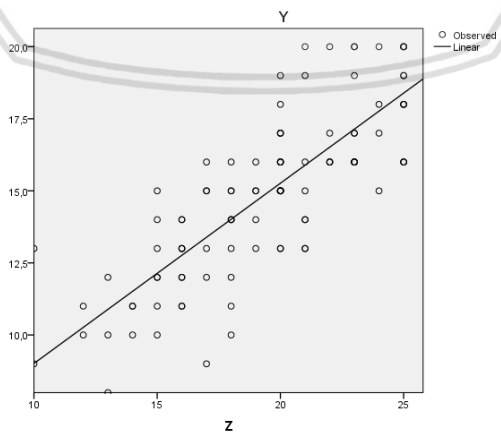


Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,646	187,633	1	103	,000	2,760	,625

The independent variable is Z.



Lampiran 4: Analisis Regresi

4.1 Persamaan Struktural 1 (Variabel X Terhadap Z)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,553	,548	2,503

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797,224	1	797,224	127,203	,000 ^b
	Residual	645,538	103	6,267		
	Total	1442,762	104			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,259	1,276		4,122	,000
	X	,642	,057	,743	11,278	,000

a. Dependent Variable: Z

4.2 Persamaan Struktural 2 (Variabel X dan Z Terhadap Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,695	1,601

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611,894	2	305,947	119,338	,000 ^b
	Residual	261,497	102	2,564		
	Total	873,390	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,508	,881		1,712	,090
	X	,236	,054	,351	4,328	,000
	Z	,422	,063	,543	6,703	,000

a. Dependent Variable: Y