



**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* SERTA  
*BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA  
TRANSPORTASI P.O. ROSALIA INDAH DI JEMBER**

***THE INFLUENCE OF THE WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE AS  
WELL AS BRAND TRUST TO CUSTOMER LOYALTY OF P.O. ROSALIA  
INDAH TRANSPORTATION SERVICE AT JEMBER***

**SKRIPSI**

Oleh:

**Dimas Kawa Nugraha  
NIM. 100810201039**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI**

**2015**



**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* SERTA  
*BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA  
TRANSPORTASI P.O. ROSALIA INDAH DI JEMBER**

***THE INFLUENCE OF THE WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE AS  
WELL AS BRAND TRUST TO CUSTOMER LOYALTY OF P.O. ROSALIA  
INDAH TRANSPORTATION SERVICE AT JEMBER***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

**Dimas Kawa Nugraha**  
**NIM. 100810201039**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2015**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Dimas Kawa Nugraha  
NIM : 100810201039  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* serta *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Transportasi PO. Rosalia Indah di Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 9 Juni 2015

Yang menyatakan,

Dimas Kawa Nugraha

NIM 100810201039

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* serta *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Transportasi PO. Rosalia Indah di Jember.

Nama Mahasiswa : Dimas Kawa Nugraha

NIM : 100810201039

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 9 Juni 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si.  
NIP. 19730908 200003 2 001

Ema Desia Prajitiasari S.E., M.M.  
NIP. 19791221 200812 2 002

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M

19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* SERTA *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI PO. ROSALIA INDAH DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama : Dimas Kawa Nugraha**

**NIM : 100810201039**

**Jurusan : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

9 Juni 2015

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr.Imam Suroso M.Si. : (.....)**

**NIP. 195910131988021001**

**Sekretaris : Drs. Abdul Halim M.Si. : (.....)**

**NIP. 195012211978011001**

**Anggota : Drs. Sampeadi M.S. : (.....)**

**NIP. 195604041985031002**

Mengetahui/ Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

**Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si**

**NIP. 196306141990021001**

**PERSEMBAHAN**

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Agoes Boedi Oetomo dan Ibunda Nanik Rachmawati yang tercinta dan tersayang.
2. Kakakku Sandy Pulung Oktaviano
3. Guru-guruku, dosen Manajemen, terimakasih atas semua bekal ilmu yang diberikan, skripsi ini kupersembahkan untuk guru dan dosen terbaikku;
4. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
5. Sahabat-sahabat terima kasih dukungannya;



**MOTTO**

“Allah dulu, Allah lagi, Allah terus”

**(Yusuf Mansyur)**

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua”

**(Aristoteles)**

“Sesungguhnya, bukan beratnya beban yang menjadikan kita tertekan, tapi lemahnya sikap kita terhadap diri sendiri”

**(Mario Teguh)**

“Seseorang takkan pernah memahami arti keberhasilan yang sempurna tanpa mengalami kegagalan sebelumnya”

**(Ukhti Cheyyi)**

## RINGKASAN

**Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* serta *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Transportasi PO. Rosalia Indah di Jember;** Dimas Kawa Nugroho; 100810201039; 2015; 87 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau gethok tular (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. *Brand image* merupakan suatu persepsi pasar (konsumen) terhadap suatu produk berupa jasa dari perusahaan penyedia layanan jasa tertentu, dengan memiliki *brand image* yang baik, maka produk jasa dari suatu perusahaan penyedia pelayanan jasa ini akan dapat mendapatkan *positioning* di benak pelanggan. *Brand trust* merupakan suatu kesan konsumen terhadap suatu produk jasa setelah menggunakan produk dari perusahaan penyedia pelayanan jasa terkait. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Variabel bebas pertama pada penelitian ini adalah *Word of Mouth*, variabel bebas kedua adalah *Brand Image*, variabel bebas ketiga adalah *Brand Trust* dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat.

Penelitian ini adalah penelitian konfirmatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji teori. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan *Brand Trust* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada Jasa Transportasi PO. Rosalia Indah di Jember.



## SUMMARY

**The Influence of The Word of Mouth and Brand Image as Well as Brand Trust to Customer Loyalty of P.O. Rosalia Indah Transportation Service at Jember;**  
Dimas Kawa Nugraha; 100810201039; 2015; 87 Pages; Department of Management, Faculty of Economics, Jember University.

Informal communication about products or services of different communication with formal because in informal communication sender not talk about the capacity of a professional or commercial communicator, but inclined as a friend. This communication also called communication by word of mouth who tend to be persuasive because the sender of a message has no interest at all on the act of the recipients after that. The brand image is a perception of the consumers of a product of services from companies of certain service, by having the brand image of a good, an enterprise products and services from service providers positioning services will be able to get through to customers. Brand trust is the impression consumers on a product services after using the product of companies providing services relevant services. Customer loyalty is not only the customer purchase a goods and services but they also have a positive attitude towards the commitment and company services they recommend other people to purchase. The first independent variable in this study is the Word of Mouth, a second independent variable is the Brand Image and third independent variable is the Brand Trust and the Customer Loyalty as dependent variable.

This study is confirmatory research, the study namely whose aim is to test the theory. The number of samples to this study about 120 respondents by using purposive sampling technique. The method of analysis data using multiple linear regression analysis. This study result indicates that, the Word of Mouth ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ) and Brand Trust ( $X_3$ ) has an influence on Customer Loyalty ( $Y$ ) of P.O. Rosalia Indah Transportation Service at Jember.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* serta *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Transportasi PO. Rosalia Indah di Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini berjalan sebagai mana mestinya dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Ibu Drs. Deasy Wulandari S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang saya hormati dan kagumi yang telah dengan sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
5. Ibu Ema Desia Prajitiasari S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang saya hormati dan kagumi yang telah dengan sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
6. Seluruh Dosen Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi. Serta

karyawan dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang juga telah banyak membantu.

7. Kedua Orang Tuaku, Ayah Agoes Boedi Oetomo dan Ibu Nanik Rachmawati yang telah membesarkanku, mendidikku, dan memberikan semangat luar biasa untukku serta selalu mendoakan yang terbaik untukku.
8. Kakakku Sandy Pulung Oktaviano yang selalu memotivasi dan memberi semangat agar selalu menjadi pria yang hebat dan tangguh.
9. Semua teman yang berjasa bagiku Manajemen angkatan 2010 yang telah membantuku, banyak kenangan dan pengalaman yang kudapat dari kalian. Terimakasih untuk doa dan bantuannya.
10. Buat kawan-kawanku Hilmy, Rifqi, Wanda, Ridwan dan yang tidak bisa saya sebut satu-persatu terima kasih banyak untuk waktunya selama ini.
11. My beloved Nur Lely Y.Q

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus dan ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Aamiin.

Jember, 9 Juni 2015

Penulis

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
RINGKASAN .....	viii
SUMMARY .....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	7
2.1.2 Promosi.....	9
2.1.3 <i>Word of Mouth</i> .....	10
2.1.4 Merek ( <i>Brand</i> ).....	11
2.1.5 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	12
2.1.6 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	15
2.1.7 Loyalitas Pelanggan.....	16

2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Konseptual .....	20
2.4 Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	23
3.3.1 Jenis Data.....	23
3.3.2 Sumber Data .....	24
3.4 Populasi dan Sampel .....	24
3.4.1 Populasi .....	24
3.4.2 Sampel .....	24
3.5 Identifikasi Variabel .....	25
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.7 Teknik Pengukuran Data .....	28
3.8 Uji Instrumen.....	28
3.8.1 Uji Validitas.....	28
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.9 Metode Analisis Data.....	30
3.9.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori....	30
3.9.2 Uji Asumsi Klasik .....	30
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....	32
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 Gambaran Umum P.O. Rosalia Indah .....	35
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan .....	35
4.1.2 Lokasi Perusahaan .....	35
4.1.3 Struktur Organisasi .....	36
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Penelitian.....	37
4.2.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden .....	37
4.2.2 Deskripsi Umur Responden.....	38
4.2.3 Deskripsi Pekerjaan Responden .....	38



4.2.4	Deskripsi Pendapat Responden.....	39
4.2.5	Deskripsi Tujuan Responden.....	39
<b>4.3</b>	<b>Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....</b>	<b>43</b>
4.3.1	Deskripsi Penilaian Responden pada Variabel <i>Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> ) .....	40
4.3.2	Deskripsi Penilaian Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> ).....	40
4.3.3	Deskripsi Penilaian Responden pada Variabel <i>Brand Trust</i> (X <sub>3</sub> ) .....	41
4.3.4	Deskripsi Penilaian Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan (X <sub>4</sub> ) .....	42
<b>4.4</b>	<b>Pengujian Instrumen Penelitian .....</b>	<b>43</b>
4.4.1	Uji Validitas.....	43
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	43
<b>4.5</b>	<b>Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>44</b>
4.5.1	Uji Normalitas .....	44
4.5.2	Uji Multikolinieritas .....	46
4.5.3	Uji <i>Outliers</i> .....	46
<b>4.6</b>	<b>Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>47</b>
<b>4.7</b>	<b>Uji Uji Hipotesis.....</b>	<b>48</b>
<b>4.8</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>48</b>
4.8.1	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	49
4.8.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ....	50
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	51
<b>BAB 5.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>53</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran.....</b>	<b>53</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>58</b>

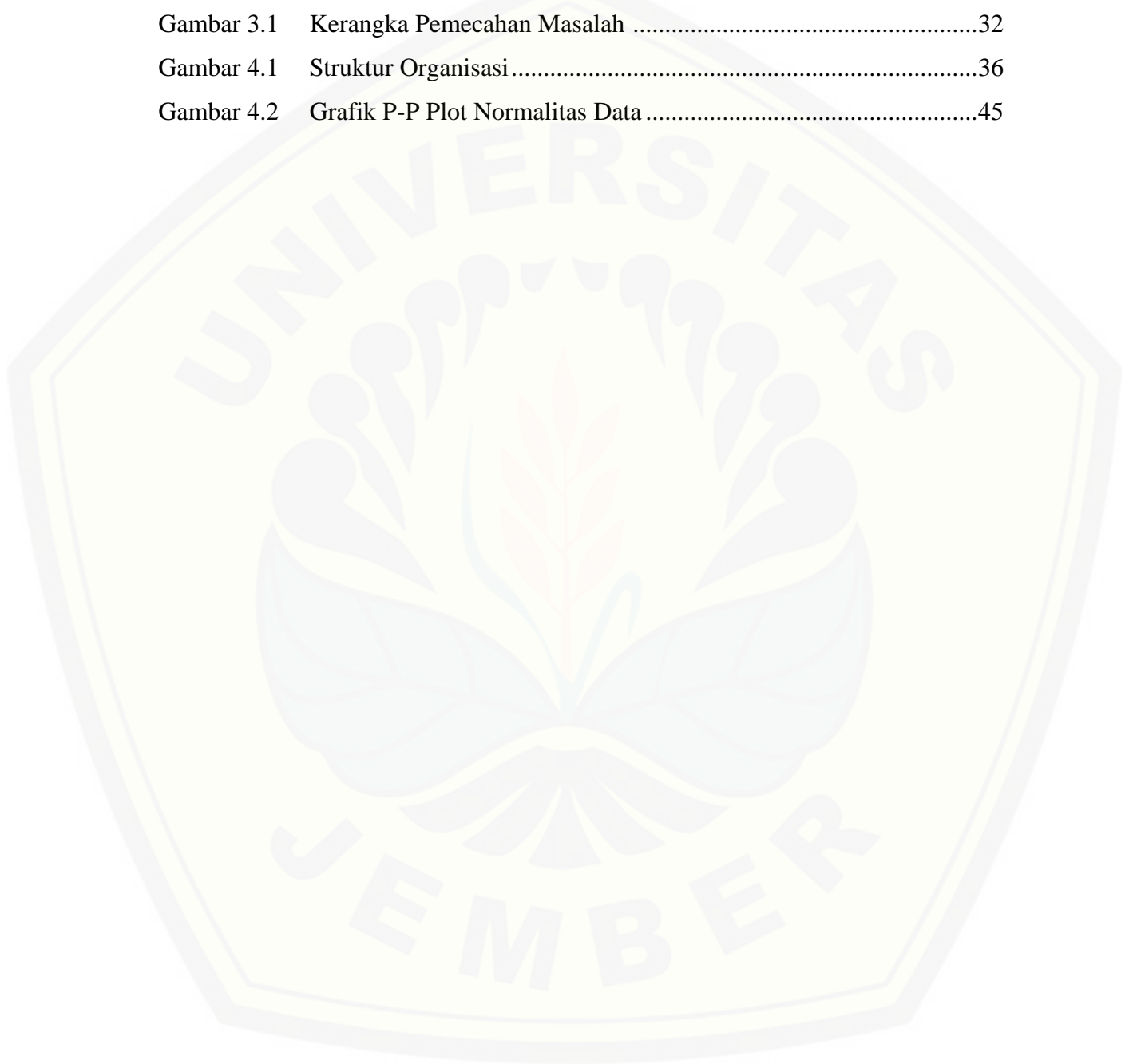


**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 4.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden .....	37
Tabel 4.2	Deskripsi Umur Responden.....	38
Tabel 4.3	Deskripsi Pekerjaan Responden .....	38
Tabel 4.4	Deskripsi Pendapatan Responden.....	39
Tabel 4.5	Deskripsi Tujuan Responden.....	39
Tabel 4.6	Penilaian Responden pada Variabel <i>Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> ).....	40
Tabel 4.7	Penilaian Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> ) .....	41
Tabel 4.8	Penilaian Responden pada Variabel <i>Brand Trust</i> (X <sub>3</sub> ).....	42
Tabel 4.9	Penilaian Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	43
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel .....	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	44
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Outliers</i> .....	46
Tabel 4.15	Persamaan Regresi.....	47

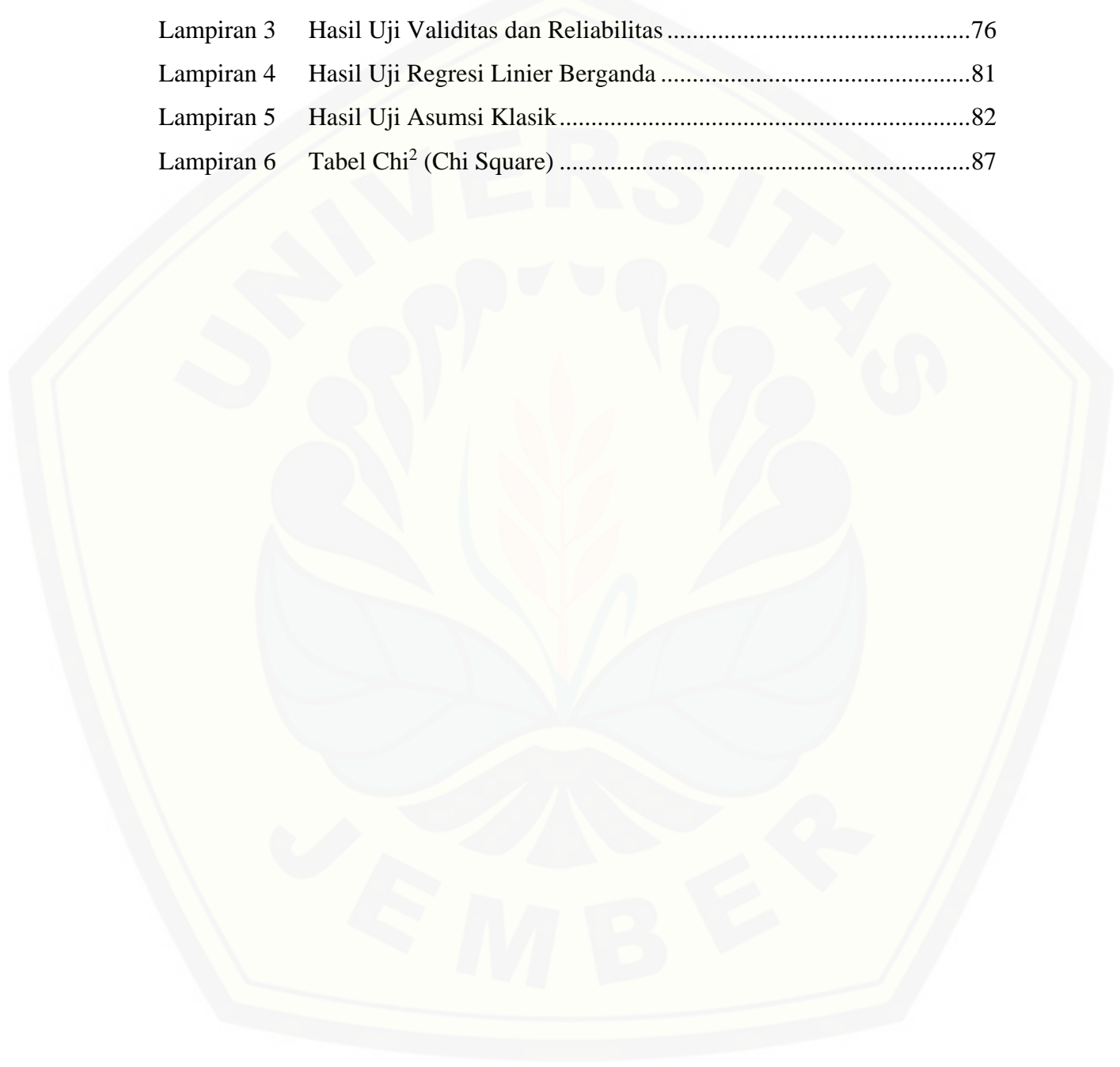
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan.....	15
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual Penelitian .....	20
Gambar 3.1	Kerangka Pemecahan Masalah .....	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	36
Gambar 4.2	Grafik P-P Plot Normalitas Data.....	45



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Penelitian .....	63
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	76
Lampiran 4	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	81
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	82
Lampiran 6	Tabel Chi <sup>2</sup> (Chi Square) .....	87



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau gethok tular (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu (Prasetjo dan Ihalauw, 2004:47). *Word of mouth* merupakan suatu sarana promosi atau informasi dari pelanggan yang telah menggunakan jasa dari suatu penyedia layanan jasa. Kotler (2004:615) berpendapat, *Word Of Mouth Communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya.

Pelanggan yang sudah menggunakan suatu jasa dari perusahaan penyedia layanan jasa tertentu akan menceritakan kesan yang dia dapat saat menggunakan jasa tersebut. Kesan yang didapat bisa berupa kesan positif atau kesan negatif, tergantung dari tingkat kepuasan yang dia dapatkan saat menggunakan jasa tersebut. Informasi yang didapatkan dari orang-orang yang sudah pernah menggunakan layanan jasa dari penyedia jasa tersebut biasanya lebih akurat, hal itu dikarenakan orang yang sudah pernah menggunakan jasa tersebut memberikan informasi yang aktual dan sesuai fakta yang dia rasakan apabila dibandingkan dengan promosi yang dilakukan sendiri oleh pihak perusahaan penyedia layanan jasa. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) ini bisa menjadi suatu keuntungan atau kerugian tersendiri bagi pihak perusahaan penyedia layanan jasa. Keuntungan apabila pelanggan yang sudah menggunakan jasa perusahaan memberikan kesan yang positif dan memberikan pengaruh kepada orang lain untuk menggunakan jasa tersebut, hal ini juga dapat menguntungkan perusahaan penyedia layanan jasa terkait di bidang promosi jasanya, karena secara tidak langsung pelanggan yang memberikan kesan positif tentang perusahaan penyedia layanan jasa terkait juga mempromosikan jasa dari perusahaan penyedia layanan jasa itu

sendiri, sedangkan kerugian bagi perusahaan apabila pelanggan memberikan kesan negatif dan mempengaruhi orang lain untuk tidak menggunakan jasa dari perusahaan terkait.

*Brand image* merupakan suatu persepsi pasar (konsumen) terhadap suatu produk berupa jasa dari perusahaan penyedia layanan jasa tertentu, dengan memiliki *brand image* yang baik, maka produk jasa dari suatu perusahaan penyedia pelayanan jasa ini akan dapat mendapatkan *positioning* di benak pelanggan. Menurut Keller (2003:167), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam kaitannya dengan asosiasi merek yaitu : keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Salah satu faktor pembentuk citra merek (*brand image*) adalah keunggulan produk yang dapat bersaing dengan produk lain. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) dimana perusahaan harus bisa membangun popularitas sebuah merek yang tidaklah mudah, namun popularitas menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen. Keunikan asosiasi merek (*uniquesness of brand association*) merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh suatu produk dan menjadi faktor pembeda dengan produk lain. Mereka meningkatkan baik mutu, kualitas, dan kuantitas alat transportasi serta pelayanan agar dapat menarik simpati para konsumen.

*Brand trust* merupakan suatu kesan konsumen terhadap suatu produk jasa setelah menggunakan produk dari perusahaan penyedia pelayanan jasa terkait. Biasanya setelah menggunakan produk jasa tersebut dan merasa cocok dengannya, maka pelanggan akan cenderung menggunakan kembali produk jasa. Menurut Rangkuti (2006:121). *Brand trust* adalah kecendrungan individu (kecendrungan sadar) untuk percaya pada kualitas merek atau atribut sangat penting dalam hubungan konsumen merek Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan.

Apabila pelanggan sudah merasa percaya terhadap suatu *brand* atau merek dari suatu penyedia layanan jasa maka secara otomatis pelanggan tersebut akan cenderung selalu menggunakan produk layanan jasa dari penyedia jasa tersebut. Jadi dapat dikatakan pelanggan tersebut menjadikan produk layanan jasa dari penyedia jasa tersebut untuk menjadi prioritas dalam memenuhi kebutuhannya. Hal



itu dikarenakan pelanggan merasa apabila menggunakan produk tersebut menjadi suatu keharusan dan ada suatu kepuasan tersendiri, pelanggan beranggapan bahwa hanya produk dari penyedia layanan jasa tersebut yang mampu memenuhi keinginannya. Biasanya pelanggan seperti ini cenderung tidak mau berpindah pada penyedia layanan jasa lainnya.

Loyalitas mutlak diperlukan oleh sebuah penyedia layanan jasa untuk dapat *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas diperlukan adanya usaha dari perusahaan untuk memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang ditawarkannya, sehingga akan terbentuk persepsi kualitas baik di benak pelanggan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, sebab untuk menarik pelanggan baru diperlukan biaya mencapai lima kali lipat dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan pelanggan lama (Kotler *et al*, 2000:60).

Kebutuhan sarana transportasi semakin dicari karena semakin banyaknya para pengguna alat transportasi yang setiap hari kegiatannya semakin padat dan ramai. Bahkan mulai dari tingkat anak kecil usia sekolah dasar, remaja aktif, para pekerja, hingga pada orang lanjut usia. Sarana transportasi yang berkembang di Indonesia beraneka ragam mulai dari sarana transportasi yang berkapasitas kecil, hingga sarana transportasi yang dapat mengangkut banyak penumpang yang biasa disebut sarana transportasi masal. Semua sarana transportasi tersebut setiap harinya memenuhi kebutuhan para penumpang untuk sampai ke suatu tempat yang diinginkan. Bahkan Dinas Perhubungan mencatat hampir 40% sarana transportasi beroperasi hingga 24 jam. Sarana transportasi mulai dari becak, ojek, angkot, bus, kereta api hingga pesawat terbang semua diminati oleh para penumpang tergantung seberapa jauh dan pertimbangan harga yang dipikirkan oleh para calon penumpang untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan.

Perusahaan sarana transportasi bus ini terus meningkatkan pelayanannya dari mulai penambahan armada sampai tujuan perjalanan dan sampai pegawai-pegawai yang berkualitas. Selama ini sopir-sopir bus angkutan kota terkenal kasar, kebut-kebutan dan mengganggu ketertiban di jalan. Para pengusaha sarana



transportasi ini mulai berusaha mengubah pola pikir masyarakat yang memiliki anggapan bahwa supir bus itu lekat dengan reputasi tersebut. Maka dari itu pembenahan aspek penunjang sarana transportasi bus di benahi mulai dasar oleh para pengusaha transportasi. Selain itu pentingnya pembenahan di segala sektor juga bermanfaat untuk tetap bersaing dengan pengusaha lain di kota Jember. Tidak dapat di pungkiri sejak 2 tahun yang lalu bisnis transportasi di Kabupaten Jember menjadi daya tarik bidang usaha oleh para pengusaha, hingga akhirnya bisnis transportasi semakin berkembang pada saat itu dikarenakan mulai berkembang kota Jember dan di imbangi dengan pembukaan trayek-trayek baru bagi sarana transportasi, maka dari itu hingga saat ini para pengusaha transportasi tetap bersaing untuk menjalankan perusahaan.

Komitmen perusahaan transportasi ini untuk memberikan yang terbaik untuk menarik banyak penumpang setiap harinya. Kinerja P.O. Rosalia Indah selama ini menimbulkan loyalitas pelanggan dimana kesetiaan pelanggan terbentuk secara alami dengan kepuasan pelanggan pada kinerja dan pelayanan yang tetap terjaga. Pada awalnya pengenalan atau promosi Rosalia Indah lebih terbentuk pada tingkat efektivitas dengan menggunakan *word of mouth* atau lebih di kenal dengan mulut ke mulut. P.O. Rosalia Indah sangat menunjang *word of mouth* untuk berkembang pesat bagi promosi atau pengenalan P.O. Rosalia Indah. *word of mouth* mengalahkan cara kreatif dalam tingkat efektivitas promosinya mulai dari cara brosur, iklan, pamflet. Masyarakat lebih cenderung tertarik dan percaya pada orang yang telah merasakan atau menggunakan jasanya secara langsung dari pada penarikan minat melalui tulisan di brosur, hal ini sangat beralasan ketika pengguna sarana transportasi di Kabupaten Jember merasa nyaman dan puas dengan pelayanannya maka mereka akan cenderung menilai semua hal secara positif mengesampingkan aspek-aspek negatif. Ini berlaku sebaliknya pada pelayanan yang tidak memuaskan pelanggan akan menilai negatif sepenuhnya. Maka dari itu pentingnya pelayanan dan kualitas yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan akan sangat berpengaruh pada tingkat minat pelanggan. Hal ini sebenarnya sangat menguntungkan bagi pengusaha transportasi. Karena dengan pelayanan yang diberikan, pelanggan dapat langsung mempromosikannya secara langsung tidak

perlu berlebihan melakukan promosi. Berdasarkan uraian di atas perlu dilakukan penelitian tentang strategi apa yang diterapkan perusahaan jasa transportasi ini untuk tetap menjaga eksistensi dan menjadi salah satu cabang perusahaan transportasi terkemuka di kota Jember.

Berdasarkan fenomena tersebut, dan mengingat pentingnya peranan *word of mouth* dan *brand image* serta *brand trust* dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan akan suatu jasa, maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *brand image* serta *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Transportasi P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember”.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember?
- c. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang dicapai penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui adanya pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember.
- b. Mengetahui adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember.
- c. Mengetahui adanya pengaruh signifikan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan perusahaan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember untuk meningkatkan pelayanannya dengan pertimbangan pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti dan Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, pengalaman dalam penelitian, juga untuk menerapkan teori- teori yang telah didapat selama kuliah dan dapat digunakan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi dan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika ada yang meneliti dengan topik atau objek yang sama.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Konsumen di seluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam. Mereka juga memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda dengan satu sama lain terhadap barang dan jasa. Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Produsen menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri bagi mereka, karena jika perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka mereka akan loyal terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu selalu didasari oleh faktor-faktor yang sangat penting, baik dari dalam maupun dari luar pribadinya untuk memastikan keputusan pembelian itu. Menurut Kotler (2008:159), ada empat faktor utama dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen antara lain:

#### a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas, mendalam dan sangat penting dalam perilaku pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Seorang pemasar harus berusaha menemukan perubahan budaya sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat. Sub-



budaya, masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis;

- 2) Kelas Sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara berjenjang dalam masyarakat dan dimana anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi dari pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

#### b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian disebut faktor-faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari:

- 1) Kelompok Acuan, seseorang terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama;
- 2) Keluarga, merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen dan sudah diteliti secara ekstensif;
- 3) Perandan Status. Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

#### c. Faktor Pribadi

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup pembeli yang berhubungan dengan usia kita. Setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dan kebanyakan kebutuhan mereka disesuaikan dengan usia mereka;

- 2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat terhadap suatu produk tertentu yang sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang;
- 3) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri adalah suatu citra pribadi seseorang dalam memandang dirinya;
- 4) Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama dipengaruhi oleh empat sub, yaitu:

- 1) Motivasi, merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak;
- 2) Persepsi, merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintervensi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti;
- 3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman;
- 4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.1.2 Promosi

Penjelasan mengenai arti dari promosi diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Buchari (2002:135) mengungkapkan promosi adalah sejenis komunikasi yang *member* penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.



- b. William Schoell (2002:424) menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*.

Kotler (2002:68) mengemukakan lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi adalah iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Semua alat promosi ini bekerja sama untuk mencapai sasaran komunikasi perusahaan. Perusahaan juga selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik, atau mungkin saja suatu perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi.

### 2.1.3 *Word Of Mouth*

Menurut Brown *et.al.*, (2005:124) *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari suatu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. membagi 3 sumber dimana *word of mouth* berasal:

- a. *Personal sources*, meliputi teman, keluarga maupun rekan kerja;
- b. *Expert source*, diperlukan terutama untuk jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya pada saran ahli yang dinilai memiliki informasi lebih baik dari sumber informasi personal;
- c. *Derived sources*, digunakan untuk membentuk ekspektasi dan berasal dari sumber ketiga. Contohnya *testimony* pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.

Menurut Harsasi (2006) *word of mouth* sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. *Negative* WoM, bentuk WoM yang bersifat *negative* dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain;
- b. *Positive* WoM, kebalikan dari *negative* WoM, WoM yang *positive* sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2006), konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya hanya pada tiga orang di sekelilingnya dan bila tidak puas akan menceritakan pada 11 orang. Ada beberapa alasan mengapa WoM sangat penting bagi perusahaan, diantaranya adalah :

- a. *Noise*, konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan melalui informasi dari teman, mereka mendapatkan filter untuk menyaring info tersebut;
- b. *Skepticism*, konsumen tidak mudah percaya terhadap informasi yang diberikan oleh produsen dan *skeptic* dalam menanggapinya;
- c. *Connectivity*, antara satu konsumen dengan konsumen lainnya saling berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan yang *invisible* dan terkoneksi.

#### 2.1.4 Merek (*Brand*)

Keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan untuk membangun dan mengelola merek. Sebagaimana kita ketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Merek (*brand*) telah menjadi elemen sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global. Konsumen memandang merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Merek juga membantu konsumen untuk lebih mudah mengingat suatu produk, sehingga memudahkan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (<http://vanezintania.wordpress.com>). Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation*. Aaker dan Joachimstahler (2000:16), mengemukakan bahwa merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, simbol-simbol, dan hubungan merek atau pelanggan.

Menurut Kotler (2008:275), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Menurut Rangkuti (2002: 199-121) merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakaian. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, ataupun jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas, harga, nama atau merek pada suatu produk.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk bersaing dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Merek (*brand*) juga merupakan alat pemasaran yang strategis bagi perusahaan agar bisa memenangkan persaingan dengan produk-produk dari para pesaing. Suatu merek (*brand*) yang kuat akan membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan akan mengakibatkan pembelian kembali oleh konsumen.

#### 2.1.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:256) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. *Brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek (Bilson, 2002:63).

Pada buku yang sama Bilson (2002:96) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara para pemasar. Selain itu Freddy (2009:244) juga mengemukakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang menimbulkan suatu keyakinan dan melekat dibenak konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan otobus dan berkenaan dengan kompetensi karyawan di dalamnya dan kemampuan bekerja di bidang tersebut;
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan atau penumpang tentang suatu jasa yang digunakan;
- c. Manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu jasa yang dimanfaatkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan antar kota antar provinsi;
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani pelanggan atau penumpang bus;
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh pelanggan atau penumpang setelah melakukan atau memilih suatu bus;
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan pelanggan atau penumpang untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu perjalanan antar kota antar provinsi;
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek perusahaan tertentu.

*Brand image* atau citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu jasa transportasi atau P.O. (Perusahaan Otobus). Pencitraan yang baik maka suatu perusahaan otobus akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen. Selanjutnya, dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara otomatis akan timbul



pemikiran di benak konsumen bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik.

Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* terhadap konsumen. Bentuk popularitas merek memberikan kontribusi besar untuk perusahaan. Jika perusahaan mampu menciptakan popularitas merek dengan kesan yang baik dan produk sesuai apa yang disampaikan melalui iklan, maka *brand image* dapat terbentuk di benak konsumen. Namun begitu juga sebaliknya. Menurut Mohammad (2012:184) Kekuatan asosiasi merek memiliki indikator, yaitu:

a. Nama merek

Nama merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan. Nama merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah atau pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan.

b. Nama baik perusahaan

Perusahaan menyadari arti pentingnya nama baik dan pencitraan perusahaan. Perusahaan harus bisa mempertahankan nama baik perusahaan di dalam dunia bisnis, agar produk yang ditawarkan memiliki citra yang baik dan dipercaya di benak konsumen.

c. Pemahaman konsumen terhadap iklan

Pemahaman konsumen terhadap iklan adalah bahwa konsumen bisa mengerti dan memahami apa maksud iklan yang disampaikan melalui media massa terhadap suatu barang atau jasa. Iklan merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka, serta iklan yang disampaikan harus mengandung makna dan isi yang mudah dimengerti oleh masyarakat.

d. Intensitas menjadi pendukung berbagai *event*

Kekuatan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi indikator intensitas produk menjadi pendukung berbagai *event*. Melalui indikator ini juga perusahaan memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan pendekatan berbagai *event*.

### 2.1.6 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan menurut (Ryan, 2002).

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Ferrinadewi (2008) berpendapat, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\boxed{\begin{array}{c} \textit{Achieving} \\ \textit{Result} \end{array}} + \boxed{\begin{array}{c} \textit{Acting with} \\ \textit{Integrity} \end{array}} + \boxed{\begin{array}{c} \textit{Demonstrate} \\ \textit{Concern} \end{array}} = \boxed{\begin{array}{c} \textit{Level of} \\ \textit{Trust} \end{array}}$$

Gambar 2.1 Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan

Sumber : Merek dan Psikologi Konsumen, Ferrinadewi (2008)

- a. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- b. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
- a. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian



konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999) yang diukur melalui indikator :

- 1) Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian
- 2) Konsumen memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan
- 3) Konsumen mempercayai karena pelayanannya yang baik

Akhirnya, yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali.

#### 2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Tingkat loyalitas pelanggan bervariasi, sesuai dengan kepuasan yang diperoleh, diperkirakan loyalitas pelanggan juga makin tinggi. Intinya, jika perusahaan mengharapkan loyalitas dari pelanggannya, maka perusahaan harus menciptakan kepuasan di kalangan pelanggannya. Salah satu model yang paling relevan dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah *Four Stages Loyalty Model* seperti yang dikemukakan Oliver (1997:154) yaitu:

##### a. *Cognitive loyalty*

Pada tahap ini loyalitas berhubungan langsung dengan informasi yang tersedia dari barang atau jasa, yaitu harga dan manfaatnya. Loyalitas masih tergolong

rendah, karena satu-satunya pertimbangan adalah harga dibanding dengan manfaat produk yang mereka persepsikan.

b. *Affective loyalty*

Loyalitas pada tahap ini berhubungan dengan kualitas pelayanan, misal: kenyamanan pelayanan, kebersihan, suasana dan harga yang kompetitif.

c. *Conative loyalty*

Pada tahap ini, loyalitas berhubungan dengan komitmen dalam pembelian kembali suatu produk yang spesifik. Pada tahap ini, pelanggan memilih untuk berkomitmen membeli lagi suatu barang atau jasa secara konsisten di masa mendatang.

d. *Action loyalty*

Loyalitas lebih berbentuk tindakan, yang telah menjadi kebiasaan dan perilaku dalam bentuk respon yang rutin. *Action* atau tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan sebelumnya.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat dinyatakan bahwa upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan sehingga dapat memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan berkomitmen untuk memberikan pengorbanan berupa kewajiban pelanggan atas jasa yang diterima. Loyalitas pelanggan dalam P.O. Rosalia Indah, dapat berupa kemauan pelanggan untuk memenuhi kewajiban mereka terhadap P.O. Rosalia Indah, antara lain : membeli tiket perjalanan di agen resmi, membantu menjaga fasilitas yang tersedia di dalam bus. Kewajiban yang didapatkan kepada pelanggan atau penumpang, dimaksud untuk kemanfaatan bagi kedua belah pihak, P.O. Rosalia Indah dan pelanggan . Dengan tertibnya penumpang membeli tiket di agen resmi, dapat membantu perusahaan; membantu menjaga fasilitas yang tersedia didalam bus. Jika kondisi seperti yang diharapkan tersebut di atas bias diciptakan, maka kedua belah pihak dapat merasakan manfaat positifnya. P.O. Rosalia Indah lebih mampu memberikan pelayanan dengan kualitas terjamin.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dengan menggunakan topik *word of mouth*, *brand image*, *brand trust* dan loyalitas pelanggan. Tinjauan penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai dasar penentuan variabel dan analisis data pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Ardhyan Sasmito (2012)	Variabel bebas: kepercayaan, komitmen relasional dan kekeluargaan Variabel Terikat: Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kepercayaan, komitmen relasional dan kekeluargaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Mohammad Rizan (2012)	Variabel bebas: <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> Variabel Terikat : <i>Brand Loyalty</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Variabel brand image</i> dan <i>brand trust</i> mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>brand loyalty</i> .
3.	Siska Ade Wirma (2013)	Variabel bebas: iklan dan <i>word of mouth</i> Variabel terikat: sikap konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel bebas (iklan dan <i>word of mouth</i> ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas produksi <i>smartphone</i> Samsung <i>Galaxy</i> . Iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh.

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber, 2014

Ardhyan (2012) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Variabel-variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Italiano Cafe di Kabupaten Jember”. Variabel bebas dari penelitian ini adalah kepercayaan, komitmen relasional dan kekeluargaan. Variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen relasional dan kekeluargaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Mohammad (2012) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel X (*Brand Image* dan *Brand Trust*) dan 1 variabel Y (*Brand Loyalty*). Subjek penelitian ini adalah 100 responden dan metode analisis yang digunakan adalah SPSS 16 . hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty*.

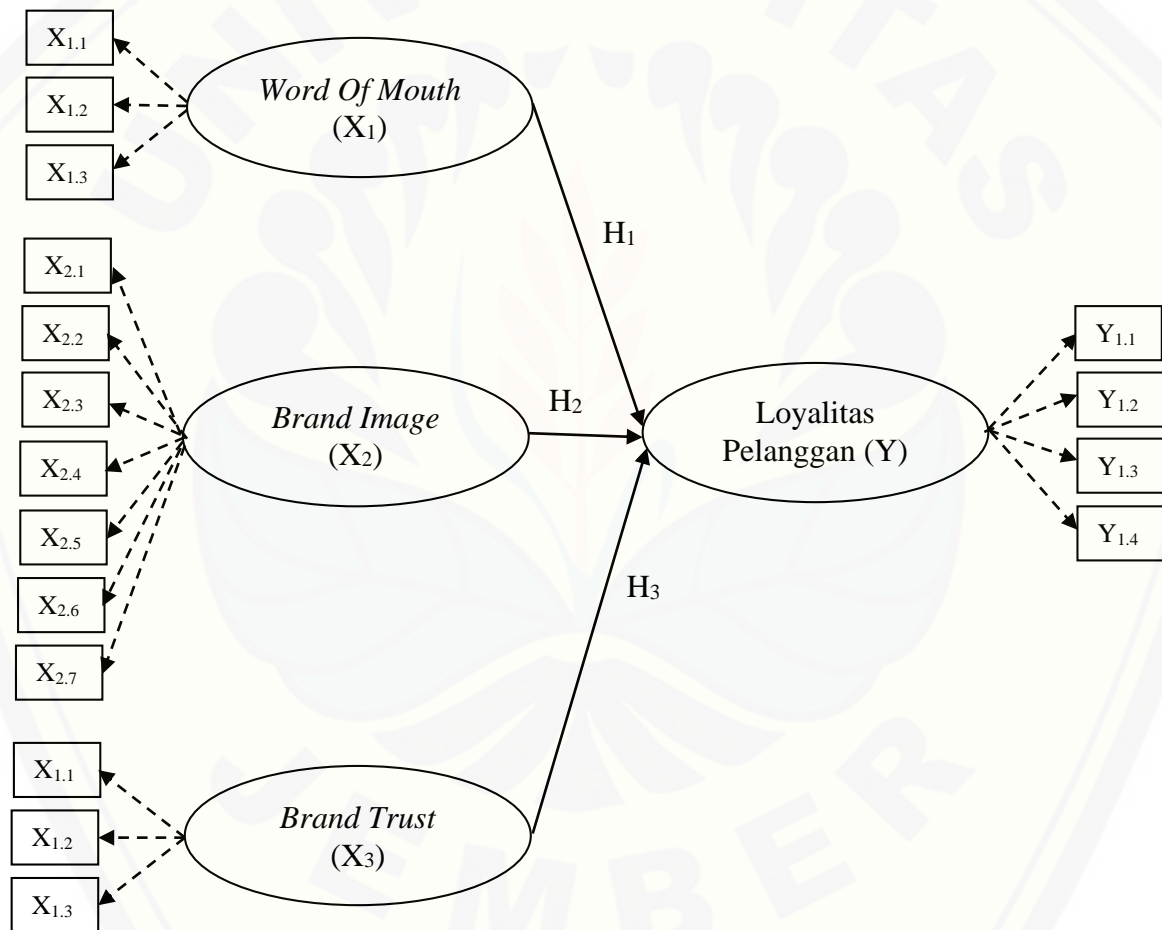
Siska (2013) meneliti tentang “Pengaruh iklan dan *Word of Mouth* (WoM) Terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Produksi *Smartphone* Samsung Galaxy”. Variabel bebas pada penelitian ini adalah iklan dan *word of mouth*. Sedangkan variabel terikatnya adalah sikap konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap sikap pada produksi *smartphone* Samsung galaxy. Peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dengan pendekatan konfirmatori, dan hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa kedua variabel bebas (iklan dan *word of mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas produksi *smartphone* Samsung Galaxy. Iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas produksi *smartphone* Samsung Galaxy.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, penelitian ini memiliki perbedaan yaitu menggunakan tiga variabel bebas *word of mouth* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan *brand trust* ( $X_3$ ), loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat, serta objek penelitian ini terletak pada P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember. Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) dengan menggunakan metode analisis data regresi linier berganda.



### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2004:49), kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada jasa transportasi P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

—▶ : Garis menunjukkan pengaruh variabel

-----▶ : Garis menunjukkan indikator variabel

○ : Variabel laten

□ : Indikator

X<sub>1</sub> : *Word Of Mouth*

X<sub>1.1</sub> : Kesenangan menceritakan pengalaman

X<sub>1.2</sub> : Kesenangan untuk memberikan rekomendasi

X<sub>1.3</sub> : Frekuensi komunikasi *WoM*

X<sub>2</sub> : *Brand Image*

X<sub>2.1</sub> : Kualitas

X<sub>2.2</sub> : Dapat dipercaya

X<sub>2.3</sub> : Manfaat

X<sub>2.4</sub> : Pelayanan

X<sub>2.5</sub> : Resiko

X<sub>2.6</sub> : Harga

X<sub>2.7</sub> : Citra Merek

X<sub>3</sub> : *Brand Trust*

X<sub>3.1</sub> : Kesesuaian

X<sub>3.2</sub> : Keunggulan

X<sub>3.3</sub> : Keandalan

Y : Loyalitas Pelanggan

Y<sub>1</sub> : *Cognitive Loyalty*

Y<sub>2</sub> : *Affective Loyalty*

Y<sub>3</sub> : *Conative Loyalty*

Y<sub>4</sub> : *Action Loyalty*

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dijelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) akan diukur menggunakan tiga variabel *independent* yakni *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) diukur dengan indikator kesenangan menceritakan pengalaman, kesenangan untuk memberikan rekomendasi dan Frekuensi komunikasi *WoM*. *Brand Image* (X<sub>2</sub>) diukur dengan indikator kualitas, dapat dipercaya, manfaat, pelayanan, resiko,

harga dan citra merk. *Brand Trust* ( $X_3$ ) diukur dengan indikator kepribadian, keunggulan dan kehandalan merek. Selanjutnya Loyalitas Pelanggan (Y) diukur dengan indikator *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty* dan *action loyalty*.

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Jember.

Hipotesis 2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Jember.

Hipotesis 3: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Jember.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2002:12). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian (*confirmatory research*). Penelitian *konfirmatori* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji teori. Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi mengenai konsumen akan dikumpulkan melalui *survey*. Pelaksanaan penelitian tersebut, pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar angket atau pernyataan tertulis secara struktural yang disebarkan kepada penumpang P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian.

### 3.3 Jenis Data dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Menurut Sulisty-Basuki (2006:45) skala ordinal menentukan posisi relatif dari objek atau individual menyangkut dengan ciri tertentu tanpa ada implikasi terhadap jarak antara masing-masing posisi. Data yang diambil berupa hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember.

### 3.3.2 Sumber Data

#### a. Data primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi Sekaran (2006:60). Data primer dalam penelitian ini berupa persepsi responden mengenai *word of mouth*, *brand image*, *brand trust* dan loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember.

#### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini didapat atau diperoleh dari internet atau publikasi informasi (Sekaran, 2006:65). Data sekunder tersebut data P.O. Rosalia Indah dan pertumbuhan ekonomi jember.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Menurut Mohammad (2009:75) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember.

### 3.4.2 Sampel

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Adapun syarat-syarat yang ditentukan peneliti bagi responden antara lain:

- a. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan bahwa konsumen dapat diyakini mampu dan mengerti maksud kuesioner yang akan diberikan,
- b. Pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember yang berangkat dari Kabupaten Jember,
- c. Penumpang yang sudah berulang-ulang (minimal 3 kali) menggunakan jasa P.O.

Rosalia Indah di Kabupaten Jember.

- d. Pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember dengan tujuan Yogyakarta, Solo, Semarang, Jakarta dan Palembang.

Menurut Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel pada penelitian ditetapkan sejumlah 120 responden untuk mempermudah penelitian ini yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan. Variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 17, dikalikan 7 hasil minimal pengambilan sampel sebanyak 119 responden, sehingga dibulatkan menjadi 120 responden.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian variabel. Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu :

- a. Variabel bebas atau *independent variable* (X), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu yang terdiri dari:
- 1) *Word of mouth* (X<sub>1</sub>)
  - 2) *Brand image* (X<sub>2</sub>)
  - 3) *Brand trust* (X<sub>3</sub>)
- b. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y), yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 1998).



Menurut Sutrisno Hadi (dalam Wardhani, 2010) definisi operasional adalah mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala-gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan. Adapun definisi operasional variabel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Word of mouth* ( $X_1$ ) merupakan suatu hal yang menginformasikan tentang pelayanan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember dari satu orang ke orang lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Menurut Brown *et.al.*, (2005) *Word of mouth* menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:
  - 1) *Personal sources* ( $X_{1.1}$ ), menyampaikan informasi tentang pelayanan P.O. Rosalia Indah kepada orang lain,
  - 2) *Expert source* ( $X_{1.2}$ ), merekomendasikan P.O. Rosalia Indah kepada orang lain,
  - 3) *Derived sources* ( $X_{1.3}$ ), mampu meyakinkan informasi kepada orang lain tentang P.O. Rosalia Indah.
- b. *Brand image* ( $X_2$ ), merupakan faktor yang menunjukkan bahwa PO. Rosalia Indah lebih unggul dalam persaingan. Pelanggan menganggap bahwa PO. Rosalia Indah merupakan perusahaan jasa yang lebih unggul dari kompetitornya. Indikator-indikator yang mendukung adalah sebagai berikut:
  - 1) Kualitas atau mutu ( $X_{2.1}$ ) berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember.
  - 2) Dapat dipercaya atau diandalkan ( $X_{2.2}$ ) berkaitan dengan kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan tentang jasa transportasi P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember yang digunakan.
  - 3) Manfaat ( $X_{2.3}$ ) yang terkait dengan fungsi dari suatu jasa transportasi P.O. Rosalia Indah yang dimanfaatkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan.
  - 4) Pelayanan ( $X_{2.4}$ ) yang berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember.

- 5) Resiko ( $X_{2.5}$ ) berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh pelanggan setelah melakukan atau memilih P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember.
  - 6) Harga ( $X_{2.6}$ ) yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli jasa transportasi P.O. Rosalia Indah.
  - 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri ( $X_{2.7}$ ) yaitu berupa pandangan kesepakatan, dan informasi yang diterima pelanggan berkaitan dengan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah.
- c. *Brand trust* ( $X_3$ ) adalah kemauan pelanggan untuk mempercayai PO. Rosalia Indah dengan segala resikonya karena adanya harapan yang diberikan oleh perusahaan dalam memberikan hasil yang positif bagi pelanggan. Menurut Lau dan Lee, 1999 Indikator-indikator yang mendukung adalah sebagai berikut:
- 1) Kesesuaian ( $X_{3.1}$ ), konsep keselarasan diri antara konsumen dengan kepribadian yang dimiliki jasa transportasi P.O. Rosalia Indah,
  - 2) Keunggulan ( $X_{3.2}$ ), pelanggan memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan P.O. Rosalia Indah,
  - 3) Kehandalan ( $X_{3.3}$ ), pelanggan mempercayai P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember karena pelayanannya yang baik.
- d. Variabel dependen loyalitas pelanggan ( $Y$ ), loyalitas sebagai komitmen dalam melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan ini dapat diukur dengan adanya indikator sebagai berikut:
- 1) *Cognitive loyalty* ( $Y_1$ )  
Persepsi pelanggan tentang pertimbangan harga yang dapat dibandingkan dengan manfaat jasa transportasi P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember.
  - 2) *Affective loyalty* ( $Y_2$ )

Kenyamanan pelayanan, kebersihan, suasana dan harga kompetitif yang diberikan kepada pelanggan P.O. Rosalia Indah.

3) *Conative loyalty* ( $Y_3$ )

Persepsi pelanggan untuk berkomitmen membeli kembali jasa transportasi P.O. Rosalia secara konsisten di masa mendatang.

4) *Action loyalty* ( $Y_4$ )

*Action* atau tindakan pelanggan untuk memberikan atau menyampaikan pendapat berupa saran tentang jasa transportasi P.O. Rosalia di Kabupaten Jember.

### 3.7 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan (Sugiono, 2004:86). Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat *ordinale scale* yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu:

- a. Skor 5: Sangat setuju (SS)
- b. Skor 4: Setuju (S)
- c. Skor 3: Netral (N)
- d. Skor 2: Tidak setuju (TS)
- e. Skor 1: Sangat tidak setuju (STS)

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Suatu *test* atau alat *instrument* pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran Mohammad (2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subyek yang satu dengan yang lainnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel. Dengan alat ini, akan diketahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk. Dengan melakukan *confirmatory factor analysis*, dapat saja sebuah indikator dianggap tidak secara kuat berpengaruh atau dapat menjelaskan sebuah konstruk (Santoso, 2007:12). Kriteria validitas yang dilakukan dengan analisis faktor (*confirmatory factor analysis*) adalah valid jika nilai KMO > 0,5 dan *Barletts Test* dengan signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2005:47).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2008:25). Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa satu pengertian cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena *instrument* itu sudah baik. Suatu taraf uji dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila uji tersebut memberikan hasil yang tepat. Pada penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K - r)r}$$

Dimana :

- $\alpha$  : Koefisien keandalan alat ukur
- $r$  : Koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- $K$  : Jumlah variabel independen dalam persamaan

Tahapan-tahapan awal dari riset, nilai reliabilitas 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup, dan untuk riset dasar (*basic research*), diargumentasikan bahwa meningkatkan reliabilitas melebihi nilai 0,80 sering dianggap terlalu tinggi (Umar, 2003:86).

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil penelitian digunakan metode regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh



variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu dari *word of mouth* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), *brand trust* ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan persamaan analisis sebagai berikut (Sugiyono, 2006:250):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

$Y$  = variabel loyalitas pelanggan

$X_1$  = variabel *word of mouth*

$X_2$  = variabel *brand image*

$X_3$  = variabel *brand trust*

$\beta$  = koefisien regresi

$e$  = variabel pengganggu (*error*)

$a$  = konstanta

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Agar regresi yang dihasilkan dapat memenuhi syarat sebagai *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE), maka regresi perlu diuji dengan dasar asumsi klasik metode kuadran kecil (OLS / *Ordinary Least Square*). Metode regresi dikatakan BLUE apabila tidak terdapat multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi. Menurut Ghozali (2005:123) asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah berdistribusi normal, non-multikolinearitas, non-autokorelasi dan non-heteroskedastisitas.

#### a. Uji normalitas data

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $\geq 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

#### b. Uji multikolinieritas



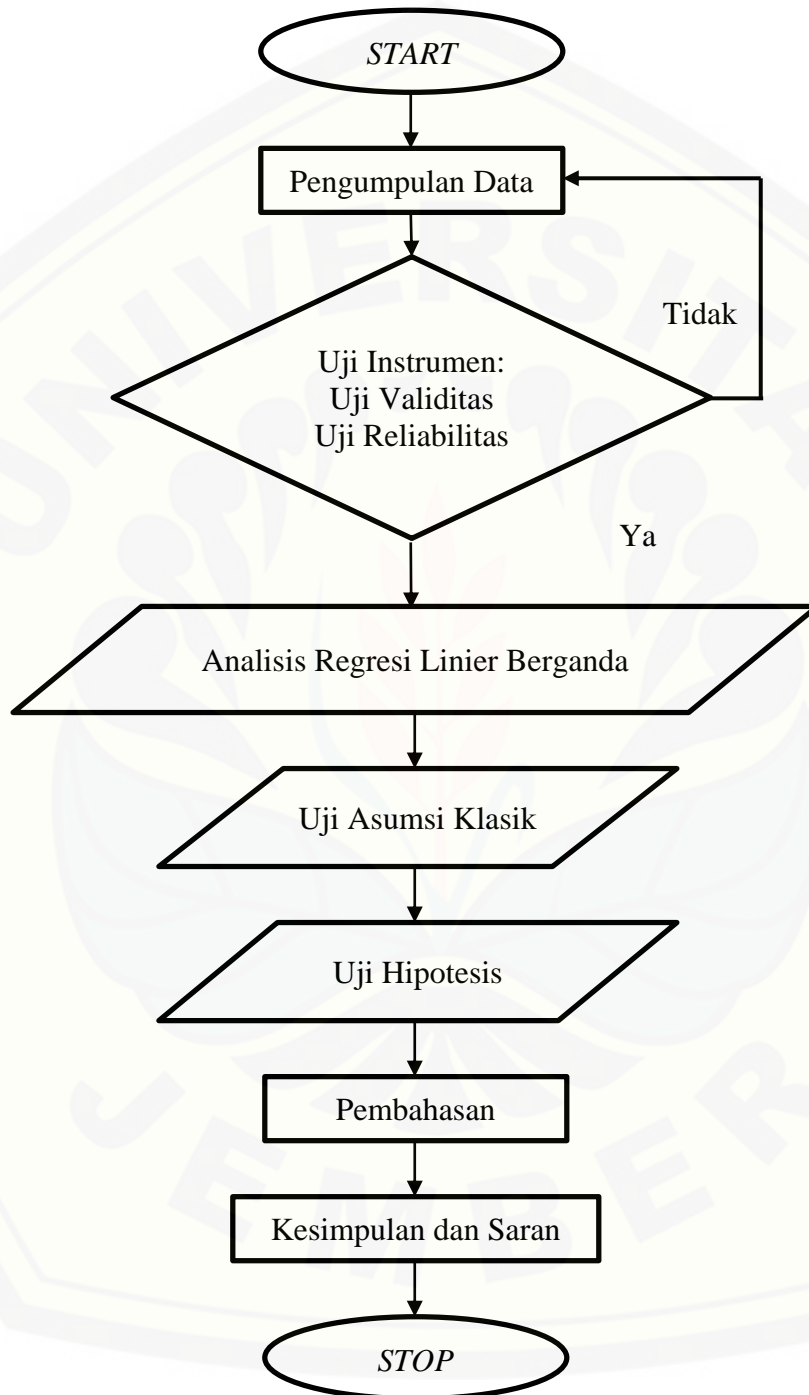
Uji multikolinieritas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kolinieritas ganda terjadi apabila terdapat hubungan tiap-tiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinieritas yaitu dengan melihat VIF. Jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2005:92).

c. Uji *outliers*

Apabila terjadi *outliers* asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $P < 0,05$ , Ghozali (2005), kasus yang tersebut *multivariat outlier*.

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui proses dalam penyelesaian permasalahan, maka dapat digambarkan kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut:

- a. *Start* yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden untuk mendapatkan data primer.
- c. Uji instrumen yaitu tahap pengujian menggunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui keandalan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan.
- d. Analisis data, yaitu untuk mengetahui keefektifan variabel *word of mouth* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), *brand trust* ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.
- e. Uji asumsi klasik yaitu pengujian terhadap normalitas, multikolinearitas dan *outliers* untuk mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model.
- f. Uji hipotesis yaitu pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Melakukan pembahasan dari hasil analisa data.
- h. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut sesuai dengan perhitungan dan selanjutnya memberikan saran.
- i. *Stop*, berakhirnya penelitian.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum P.O. Rosalia Indah

Berbekal pengalaman di bidang transportasi serta jiwa kepemimpinan yang teruji dan penuh *brand trust* untuk sukses, pasangan suami istri, Yustinus Soeroso dengan Yustina Rahyuni Soeroso merintis dari nol perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang jasa transportasi darat dengan nama P.O. Rosalia Indah.

Pada Mei 1987 P.O. Rosalia Indah mengembangkan sayap usahanya dengan menggunakan sarana angkutan bis dalam mengoperasikan unit usahanya. Jasa layanan angkutan darat bis AKDP (Antar Kota Dalam Propinsi) ini hanya beroperasi beberapa waktu saja karena iklim kompetisi usaha di bidang jasa angkutan di Jawa Tengah saat itu memang sedang sangat ketat. Perusahaan yang baru didirikan ini mengalami akselerasi perkembangan yang dinamis sehingga pada tanggal 21 Maret 1991 Perusahaan Otobus Rosalia Indah mengantongi izin usaha BIRO PERJALANAN UMUM (BPU) ROSALIA INDAH No. 05/D.2/BPU/III/1991 dengan alamat kantor di Jalan Raya Solo - Sragen KM. 7,5 Jaten, Karanganyar, Jawa Tengah.

P.O Rosalia Indah di Jember melayani rute Jember-Solo-Yogyakarta-Semarang-Jakarta-Palembang. Semua rute di layani dengan kelas eksekutif. Pada tanggal 4 Mei 2012 resmi membuka kantor cabangnya di Jember. Alasan perusahaan mendirikan kantor cabang di Jember karena Jember termasuk jalur provinsi di Jawa bagian selatan. Pada tahun 2011, Jember telah mencapai keberhasilan pada bidang ekonomi dengan pertumbuhan cukup pesat “pertumbuhan ekonomi di Jember mengalami percepatan dari tahun 2009 sebesar 5.55%, tahun 2010 sebesar 6.94%, tahun 2011 sebesar 7.00% serta tahun 2012 melonjak menjadi 7.35%. Tren pertumbuhan ekonomi di Jember ini lebih cepat dibanding Jawa Timur yang hanya 7.27%”. Dikutip dari laporan Bupati Ir. MZA Djalal, M.Si, dalam acara laporan keuangan pertanggung jawaban (LKPJ) Bupati Jember, akhir tahun anggaran 2012. (sumber: <http://kabarejember.com/pertanian-jasa-dan-industri-dongkrak-pertumbuhan-ekonomi-Jember-2/>). Sebagai dampak pertumbuhan

tersebut, mengakibatkan permintaan mengalami peningkatan. Banyak penduduk Jember yang melakukan mobilitas perjalanan ke luar kota (antar kota antar provinsi) untuk urusan bisnis, pekerjaan atau sampai urusan keluarga.

Pelayanan di Jember, P.O Rosalia Indah akan mengalokasikan dua unit armada eksekutif (seat 2-2) melayani rute Jember-Solo-Yogyakarta-Semarang-Jakarta-Palembang. Fasilitas bis eksekutif: Recleaning Seat, AC, Audio Video, Toilet, Selimut, Bantal, Makan satu kali dan satu botol air minum UTRA 330ml.

#### 4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

##### a. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan transportasi darat Anta Kota Antar Provinsi dan wisata yang unggul dalam kualitas dan pelayanan demi kepuasan pelanggan dan kesejahteraan karyawan.

##### b. Misi Perusahaan

Memberikan pelayanan prima demi kepuasan pelanggan dengan menerapkan panca pesona P.O. Rosalia Indah yang meliputi:

- 1) Keamanan
- 2) Kebersihan
- 3) Kenyamanan
- 4) Ketepatan
- 5) Kekeluargaan

Menyediakan sarana dan prasarana yang didukung dengan teknologi informasi yang handal. Menerapkan sistem manajemen mutu yang didukung dengan sumber daya manusia berkualitas.

#### 4.1.2 Lokasi Perusahaan

P.O. Rosalia Indah berkantor pusat di jalan raya Solo-Sragen KM 7.5 Jaten, Karanganyar, Jawa Tengah. Di Jember, P.O Rosalia Indah kantor agen beralamatkan di jalan Dharmawangsa No.7. Lokasi tersebut karena pertimbangan berbagai faktor diantaranya lokasi yang strategis serta akses yang mudah untuk mencapainya. Kantor agen memiliki letak strategis yaitu berada di lintasan antar

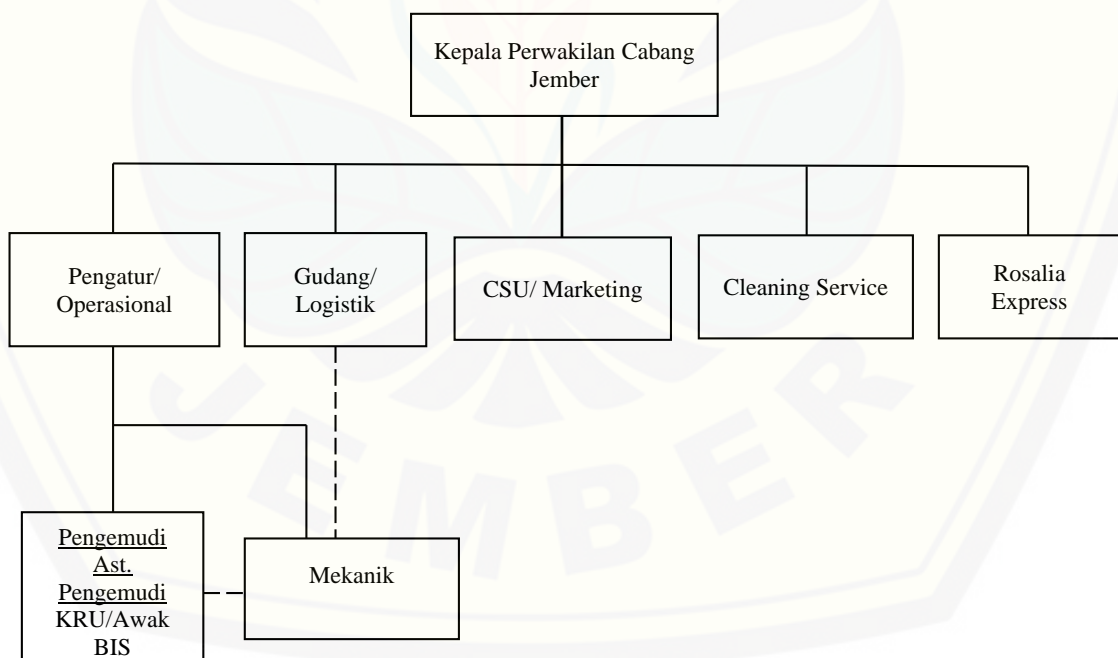


kota. Kantor agen sendiri terletak tidak jauh dari terminal utama Tawang Alun Jember, berjarak kurang lebih 100 meter ke arah Timur.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan menginginkan kesempurnaan dalam organisasinya merupakan suatu keharusan untuk mendistribusikan wewenang dan tanggung jawab kepada orang-orang yang dianggap tepat untuk suatu tugas atau jabatan tertentu. Pembagian kekuasaan ini bukan hanya mempermudah pembagian tugas tetapi mempermudah tanggung jawab kepada atasan. Struktur organisasi adalah suatu bentuk bagan serangkaian hubungan dari atau antar individu yang saling mengadakan hubungan antara satu dengan yang lain sehingga jelas kedudukan, wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu kebulatan hierarki.

Garis komando menunjukkan hubungan langsung antara atasan dan bawahan, sedangkan garis koordinasi menunjukkan hubungan secara tidak langsung didalam satu departemen operasi. Untuk lebih jelasnya terdapat pada gambar berikut dibawah ini.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber: P.O. Rosalia Indah di Jember , 2015

Struktur organisasi yang dimiliki oleh PO. Rosalia Indah Jember adalah organisasi yang berbentuk garis lurus, dimana aliran perintah dan informasi dari atasan ke bawahan serta tanggung jawab dari bawahan ke atasan didasarkan pada garis lurus. Ada dua garis yang terdapat di dalam struktur organisasi yaitu garis komando (ditunjukkan oleh garis lurus tanpa putus-putus) serta garis koordinasi (ditunjukkan oleh garis putus-putus).

## 4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan P.O. Rosalia Indah di Jember. Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa tinggi rendahnya keberhasilan perusahaan dipengaruhi dari loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Jember. Artinya bahwa keberadaan pelanggan merupakan syarat mutlak bagi keberhasilan perusahaan.

### 4.2.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Dilihat dari Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa pelanggan P.O. Rosalia Indah di Jember didominasi oleh laki-laki, hal tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih sering menggunakan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah daripada perempuan. Hal tersebut menjelaskan bahwa responden laki-laki pada umumnya memiliki alasan menggunakan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah untuk kepentingan pekerjaan, pendidikan, berkunjung ke rumah saudara dan sekedar berpariwisata.

Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	83	69,2
Perempuan	37	30,8
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 2

#### 4.2.2 Deskripsi Umur Responden

Dilihat dari Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa pelanggan P.O. Rosalia Indah di Jember lebih banyak responden dengan rentang usia 33 - 40 tahun, hal tersebut dapat dikatakan sangat dewasa. Sebab perjalanan yang nyaman dan aman kemudian tidak ugal-ugalan yang akhirnya pada rentang usia pelanggan ini mendominasi sebagai alasan menggunakan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah.

Tabel 4.2 Deskripsi Umur Responden

<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 - 24	33	27,5
25 - 32	22	18,3
33 - 40	45	37,5
41 - 48	14	11,7
> 48	6	5,0
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 2

#### 4.2.3 Deskripsi Pekerjaan Responden

Dilihat dari Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa pelanggan P.O. Rosalia Indah di Jember lebih banyak sebagai wiraswasta, hal tersebut menunjukkan bahwa responden sebagai wiraswasta memiliki tuntutan pekerjaan untuk bepergian ke luar kota menggunakan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah karena ketepatan waktu jadwal pemberangkatannya.

Tabel 4.3 Deskripsi Pekerjaan Responden

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mahasiswa / Pelajar	31	25,8
Pegawai Negeri / BUMN	17	14,2
TNI / POLRI	23	19,2
Wiraswasta	35	29,2
Lain-Lain	14	11,7
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 2

#### 4.2.4 Deskripsi Pendapatan Responden

Dilihat dari Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa pelanggan P.O. Rosalia Indah di Jember lebih banyak pelanggan dengan pendapatan Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-, hal tersebut menunjukkan seorang pelanggan memiliki pendapatan

diatas rata-rata. Selain itu, mereka mampu membeli jasa yang disediakan oleh P.O. Rosalia Indah yang harga tiketnya membuat pelanggan sangat terjangkau.

Tabel 4.4 Deskripsi Pendapatan Responden

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	26	21,7
Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	21	17,5
Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	23	19,2
Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	38	31,7
> Rp 4.500.000,-	12	10,0
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 2

#### 4.2.5 Deskripsi Tujuan Responden

Dilihat dari Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa kota tujuan penumpang P.O. Rosalia Indah di Jember lebih banyak dengan tujuan kota Solo, hal tersebut menunjukkan kota Solo sebagai kota yang menyimpan banyak wisata sejarah dan wisata kuliner. Sebagai kota wisata Solo dapat memberikan peluang bisnis bagi usahawan.

Tabel 4.5 Deskripsi Tujuan Responden

<b>Kota</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Yogyakarta	24	20,0
Solo	37	30,8
Semarang	20	16,7
Jakarta	32	26,7
Palembang	7	5,8
<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 2

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Adapun hasil data distribusi responden mengenai pengaruh variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), *Brand Trust* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) pada P.O. Rosalia Indah di Jember, dari masing-masing kuesioner dijelaskan sebagai berikut.

#### 4.3.1 Deskripsi Penilaian Responden pada Variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ )

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden memiliki penilaian terhadap variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) sesuai dengan indikator-indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju (80,8%) tentang pernyataan “Saya menceritakan kepada orang lain mengenai apa yang saya alami saat menggunakan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah” ( $X_{1.1}$ ). Kedua, mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju (50,8%) tentang pernyataan “Saya merekomendasikan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah ke orang lain” ( $X_{1.2}$ ). Dan ketiga, mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju (53,3%) tentang pernyataan “Saya mendorong orang lain untuk menggunakan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah” ( $X_{1.3}$ ).

Tabel 4.6 Penilaian Responden pada Variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ )

Item Pernyataan	Skor Jawaban									
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{1.1}$	-	-	2	1,7	2	1,7	19	15,8	97	80,8
$X_{1.2}$	-	-	-	-	6	5,0	53	44,2	61	50,8
$X_{1.3}$	-	-	-	-	-	-	56	46,7	64	53,3

Sumber: Lampiran 2

#### 4.3.2 Deskripsi Penilaian Responden pada Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden memiliki penilaian terhadap variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) sesuai dengan indikator-indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju (55,0%) tentang pernyataan “Kualitas jasa yang ditawarkan P.O. Rosalia Indah bagus” ( $X_{2.1}$ ). Kedua, mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju (54,2%) tentang pernyataan “Jasa transportasi P.O. Rosalia Indah dapat dipercaya dan diandalkan” ( $X_{2.2}$ ). Ketiga, mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju (55,8%) tentang pernyataan “Jasa transportasi P.O. Rosalia Indah bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan perjalanan antar kota antar provinsi” ( $X_{2.3}$ ). Keempat, mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju (50,8%) tentang pernyataan “Jasa transportasi P.O. Rosalia Indah



dalam hal pelayanan memuaskan” (X<sub>2.4</sub>). Kelima, mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju (50,8%) tentang pernyataan “Saya yakin bila menggunakan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah resiko yang didapat sangat kecil” (X<sub>2.5</sub>). Keenam, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju (57,5%) tentang pernyataan “Harga tiket jasa transportasi P.O. Rosalia Indah yang terjangkau” (X<sub>2.6</sub>). Dan ketujuh, mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju (51,7%) tentang pernyataan “Jasa transportasi P.O. Rosalia Indah merupakan bus yang terkenal di Jember” (X<sub>2.7</sub>).

Tabel 4.7 Penilaian Responden pada Variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>)

Item Pernyataan	Skor Jawaban									
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>2.1</sub>	-	-	-	-	-	-	54	45,0	66	55,0
X <sub>2.2</sub>	-	-	-	-	2	1,7	53	44,2	65	54,2
X <sub>2.3</sub>	-	-	-	-	5	4,2	48	40,0	65	54,2
X <sub>2.4</sub>	-	-	-	-	7	5,8	52	43,3	61	50,8
X <sub>2.5</sub>	-	-	-	-	5	4,2	54	45,5	61	50,8
X <sub>2.6</sub>	-	-	-	-	5	4,2	69	57,5	46	38,3
X <sub>2.7</sub>	-	-	-	-	2	1,7	56	46,7	62	51,7

Sumber: Lampiran 2

#### 4.3.3 Deskripsi Penilaian Responden pada Variabel *Brand Trust* (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden memiliki penilaian terhadap variabel *Brand Trust* (X<sub>3</sub>) sesuai dengan indikator-indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju (48,3%) tentang pernyataan “Jasa transportasi P.O. Rosalia Indah sesuai dan cocok dengan kebutuhan saya” (X<sub>3.1</sub>). Kedua, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju (51,7%) tentang pernyataan “Saya memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah” (X<sub>3.2</sub>). Dan ketiga, mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju (48,3%) tentang pernyataan “Saya mempercayai jasa transportasi P.O. Rosalia Indah karena pelayanannya yang baik” (X<sub>3.3</sub>).

Tabel 4.8 Penilaian Responden pada Variabel *Brand Trust* (X<sub>3</sub>)

Item Pernyataan	Skor Jawaban									
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>3.1</sub>	-	-	-	-	16	13,3	58	48,3	46	38,3
X <sub>3.2</sub>	-	-	-	-	7	5,8	62	51,7	51	42,5
X <sub>3.3</sub>	-	-	-	-	11	9,2	51	42,5	58	48,3

Sumber: Lampiran 2

#### 4.3.4 Deskripsi Penilaian Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden memiliki penilaian terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sesuai dengan indikator-indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju (47,5%) tentang pernyataan “Jasa transportasi P.O. Rosalia Indah memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan pelanggan” (Y<sub>1</sub>). Kedua, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju (62,5%) tentang pernyataan “Kualitas pelayanan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah sesuai dengan harapan pelanggan” (Y<sub>2</sub>). Ketiga, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju (60,0%) tentang pernyataan “Pelanggan berniat menggunakan kembali jasa transportasi P.O. Rosalia Indah” (Y<sub>3</sub>). Dan keempat, mayoritas responden memberikan tanggapan sangat setuju (52,5%) tentang pernyataan “Penumpang memberi saran kepada jasa transportasi P.O. Rosalia Indah untuk lebih baik dan mempromosikan P.O. Rosalia Indah kepada orang lain” (Y<sub>4</sub>).

Tabel 4.9 Penilaian Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	Skor Jawaban									
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y <sub>1</sub>	3	2,5	11	9,2	18	15,0	57	47,5	31	25,8
Y <sub>2</sub>	-	-	-	-	7	5,8	75	62,5	38	31,7
Y <sub>3</sub>	-	-	-	-	2	1,7	72	60,0	46	38,3
Y <sub>4</sub>	-	-	-	-	1	0,8	56	46,7	63	52,5

Sumber: Lampiran 2

#### 4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah esens kebenaran penelitian. Sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang akan diteliti secara tepat. Kriteria validitas penelitian ini menggunakan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) yaitu dikatakan valid jika nilai KMO > 0,5 dan *Barlett's Test* dengan signifikansi < 0,05. Hasil uji validitas dijelaskan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Nilai KMO	<i>Barlett's Test</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	0,985	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,813	0,000	Valid
<i>Brand Trust</i> (X <sub>3</sub> )	0,723	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,721	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai KMO memiliki nilai > 0,5 dan *Barlett's Test* < 0,05. Dengan demikian setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal dan dinyatakan valid.

##### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (ajeg) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	0,968	Reliabel
2	<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,828	Reliabel
3	<i>Brand Trust</i> (X <sub>3</sub> )	0,842	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,855	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan yang telah dipaparkan

sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel *word of mouth*, *brand image*, *brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan telah reliabel.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

##### 4.5.1 Uji Normalitas

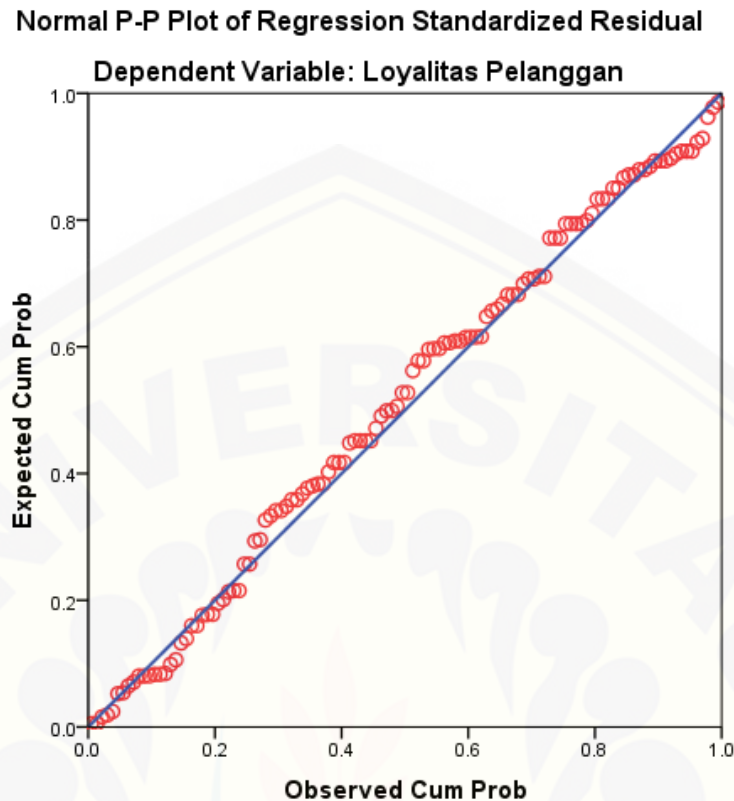
Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	120
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,698
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,715

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,715. Karena signifikansi lebih dari 5% ( $0,715 > 0,05$ ), maka nilai residual tersebut terdistribusi secara normal, dengan kata lain model regresi yang digunakan memenuhi syarat asumsi normal. Agar lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal, maka dilakukan pengujian menggunakan metode analisis grafik *normal probability plot* sebagai berikut



Gambar 4.2 Grafik P-P Plot Normalitas Data

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik yaitu dengan menggunakan grafik normal plot menunjukkan bahwa grafik memberikan pola distribusi normal yang mendekati normal dan pada grafik terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya ada di sekitar garis diagonal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila terdapat korelasi, maka diidentifikasi ada masalah multikolinieritas. Sebab model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.



Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)</i>	0,801	1,248
<i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i>	0,484	2,068
<i>Brand Trust (X<sub>3</sub>)</i>	0,509	1,966

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa tidak ada satu pun variabel yang memiliki nilai *Tolerance* dibawah 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi.

#### 4.5.3 Uji *Outliers*

Uji *outliers* digunakan untuk menguji keterkaitan antar dua atau lebih variabel kategori dimana data penelitian mempunyai nilai yang berbeda dan tidak mencerminkan karakteristik data secara umum, dengan kata lain data tidak menyimpang terlalu jauh dari data yang lainnya dalam suatu rangkaian data. Hasil uji *outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji *Outliers*

No.	Variabel	<i>Chi-Square</i>	Signifikansi (P-Value)
1	<i>Word of Mouth (X<sub>1</sub>)</i>	47,750	0,000
2	<i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i>	42,983	0,000
3	<i>Brand Trust (X<sub>3</sub>)</i>	65,850	0,000
4	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	43,600	0,000

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai  $P < 0,05$  maka nilai tersebut terdistribusi secara normal. Nilai *Chi-Square Table* pada derajat bebas ( $df = 3$ ) pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 7,815, menunjukkan setiap nilai *Chi-Square* pada masing-masing variabel lebih besar dari 7,815. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *outliers* pada data penelitian.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) *Brand Image* ( $X_2$ ) *Brand Trust* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Hasil Uji Persamaan Regresi dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut.

Tabel 4.15 Persamaan Regresi

Model Regresi	Koefisien Regresi	Std. Error	Beta (Z-Score)	$t_{hitung}$	Signifikansi ( $\alpha=5\%$ )
Konstanta	2,986	0,527		5,665	0,000
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	0,257	0,107	0,221	2,403	0,018
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	0,266	0,144	0,219	2,852	0,007
<i>Brand Trust</i> ( $X_3$ )	0,288	0,098	0,340	2,953	0,004

Sumber : Lampiran 4

Analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) version 20.0 for Windows didapat model regresi seperti pada Tabel 4.15 sebagai berikut.

$$Y = 2,986 + 0,257X_1 + 0,266X_2 + 0,288X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan pada Tabel 4.15 besarnya pengaruh variabel bebas yaitu variabel variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) dan *Brand Trust* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Penjelasan persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila *Word of Mouth* ( $X_1$ ) meningkat maka diiringi dengan meningkatnya Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* ( $X_2$ ) meningkat maka diiringi dengan meningkatnya Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Trust* ( $X_3$ ) bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila *Brand Trust* ( $X_3$ ) meningkat maka diiringi dengan meningkatnya Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

#### 4.7 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian ini, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Signifikansi variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) sebesar 0,018 lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05), dapat menjelaskan bahwa *Word of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- b. Signifikansi variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 0,007 lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05), dapat menjelaskan bahwa *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- c. Signifikansi variabel *Brand Trust* ( $X_3$ ) sebesar 0,004 lebih kecil dari signifikansi 5% (0,05), dapat menjelaskan bahwa *Brand Trust* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

#### 4.8 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah didapatkan, pelanggan yang menggunakan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah didominasi oleh pria. Hal tersebut dikarenakan kaum pria selalu berpikir menggunakan logika dan yakin dalam tindakannya cenderung berani untuk menggunakan jasa transportasi Bus, sedangkan kaum wanita lebih memprioritaskan pemikiran tentang risiko yang cenderung menggunakan perasaan mereka yang kebanyakan rasa takut dalam menggunakan jasa transportasi Bus.

Pelanggan yang menggunakan jasa P.O. Rosalia Indah bekerja sebagai wiraswasta lebih banyak dibandingkan dengan pekerjaan lainnya. Hal ini dikarenakan wiraswasta sering melakukan perjalanan ke luar kota dengan menggunakan jasa P.O. Rosalia Indah, dan pelanggan pada umumnya memiliki usaha di kota Solo. Kota Solo merupakan tujuan yang lebih banyak dibandingkan dengan kota lainnya, dikarenakan kota Solo sebagai kota yang menyimpan banyak wisata sejarah dan wisata kuliner.

Berdasarkan teori yang dijadikan landasan teoritis dan penelitian terdahulu dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap *word of mouth* ( $X_1$ ), antara lain *personal sources* ( $X_{1.1}$ ), *expert source* ( $X_{1.2}$ ) dan *derived sources* ( $X_{1.3}$ ). atas dasar pemikiran tersebut, dan hasil penilaian responden pada variabel *word of mouth* pada Tabel 4.6 telah menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi dan baik terhadap variabel *word of mouth* baik dari masing-masing indikatornya yang mana responden menjawab sangat setuju.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap *brand image* ( $X_2$ ), antara lain kualitas atau mutu ( $X_{2.1}$ ), dapat dipercaya atau diandalkan ( $X_{2.2}$ ), manfaat ( $X_{2.3}$ ), pelayanan ( $X_{2.4}$ ), resiko ( $X_{2.5}$ ), harga ( $X_{2.6}$ ) dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri ( $X_{2.7}$ ). atas dasar pemikiran tersebut, dan hasil penilaian responden pada variabel *brand image* pada Tabel 4.7 telah menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi dan baik terhadap variabel *brand image* baik dari masing-masing indikatornya yang mana responden menjawab sangat setuju.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap *brand trust* ( $X_3$ ), antara lain kepribadian ( $X_{3.1}$ ), keunggulan ( $X_{3.2}$ ) dan kehandalan merek ( $X_{3.3}$ ). atas dasar pemikiran tersebut, dan hasil penilaian responden pada variabel *brand trust* pada Tabel 4.8 telah menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi nilai yang tinggi dan baik terhadap variabel *brand trust* baik dari masing-masing indikatornya yang mana responden menjawab setuju.

Hasil penelitian dengan menggunakan variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan telah menerima hipotesis 1, 2 dan 3. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Augusta Lovenia (2012) dan Mohammad Rizan (2012).

#### 4.8.1 Pengaruh *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian regresi linier berganda (Tabel 4.15) menunjukkan hasil signifikansi dari variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan koefisien regresi bernilai positif. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meningkatnya *word of mouth* diiringi dengan meningkatnya loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka



hipotesis pertama menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Jember terbukti dan diterima.

Berdasarkan deskripsi variabel *word of mouth* pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pelanggan menceritakan kepada orang lain mengenai apa yang dialami saat menggunakan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah, pelanggan merekomendasikan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah ke orang lain dan pelanggan dapat mendorong orang lain untuk menggunakan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah. Dapat dikatakan pelanggan mampu menciptakan *word of mouth* terhadap jasa transportasi P.O. Rosalia Indah guna menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan berasumsi bahwa jasa transportasi P.O. Rosalia Indah memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan, kualitas pelayanan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah sesuai dengan harapan, pelanggan berniat menggunakan kembali jasa transportasi P.O. Rosalia Indah dan pelanggan dapat memberi saran kepada jasa transportasi P.O. Rosalia Indah untuk lebih baik dan mempromosikan P.O. Rosalia Indah kepada orang lain.

*Word of Mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari suatu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi (Brown *et.al.*, 2005:124). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Christiana Okky Augusta Lovenia (2012), menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Samsung Galaxy.

#### 4.8.2 Pengaruh *Brand Image* (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian regresi linier berganda (Tabel 4.15) menunjukkan hasil signifikansi dari variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) dan koefisien regresi bernilai positif. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meningkatnya *brand image* diiringi dengan meningkatnya loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Jember terbukti dan diterima.



Berdasarkan deskripsi variabel *brand image* pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pelanggan meyakini kualitas jasa yang ditawarkan P.O. Rosalia Indah, pelanggan meyakini jasa transportasi P.O. Rosalia Indah dapat dipercaya dan diandalkan, pelanggan meyakini jasa transportasi P.O. Rosalia Indah bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan perjalanan antar kota antar provinsi, pelanggan meyakini mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari jasa transportasi P.O. Rosalia Indah, pelanggan meyakini resiko yang didapat sangat kecil bila menggunakan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah, pelanggan mendapatkan harga yang terjangkau dan meyakini jasa transportasi P.O. Rosalia Indah merupakan perusahaan otobus yang terkenal. Dapat dikatakan P.O. Rosalia Indah mampu menciptakan *brand image* kepada pelanggannya terhadap jasa transportasi yang diberikan guna menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan berasumsi bahwa jasa transportasi P.O. Rosalia Indah memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan, kualitas pelayanan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah sesuai dengan harapan, pelanggan berniat menggunakan kembali jasa transportasi P.O. Rosalia Indah dan pelanggan dapat memberi saran kepada jasa transportasi P.O. Rosalia Indah untuk lebih baik dan mempromosikan P.O. Rosalia Indah kepada orang lain.

*Brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara para pemasar (Bilson, 2002:9630). Selain itu Freddy (2009:244) juga mengemukakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro.

#### 4.8.3 Pengaruh *Brand Trust* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian regresi linier berganda (Tabel 4.15) menunjukkan hasil signifikansi dari variabel *Brand Trust* ( $X_1$ ) dan koefisien regresi bernilai positif. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meningkatnya *brand trust* diiringi dengan meningkatnya loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis

ketiga menyatakan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Jember terbukti dan diterima.

Berdasarkan deskripsi variabel *brand trust* pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pelanggan meyakini jasa transportasi P.O. Rosalia Indah sesuai dan cocok dengan kebutuhan, pelanggan mampu memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah dan pelanggan mempercayai jasa transportasi P.O. Rosalia Indah karena pelayanannya yang baik. Dapat dikatakan P.O. Rosalia Indah mampu menciptakan *brand trust* kepada pelanggannya terhadap jasa transportasi yang diberikan guna menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan berasumsi bahwa jasa transportasi P.O. Rosalia Indah memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan, kualitas pelayanan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah sesuai dengan harapan, pelanggan berniat menggunakan kembali jasa transportasi P.O. Rosalia Indah dan pelanggan dapat memberi saran kepada jasa transportasi P.O. Rosalia Indah untuk lebih baik dan mempromosikan P.O. Rosalia Indah kepada orang lain.

*Brand trust* terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan, 2002). Sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek merek Teh Botol Sosro.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

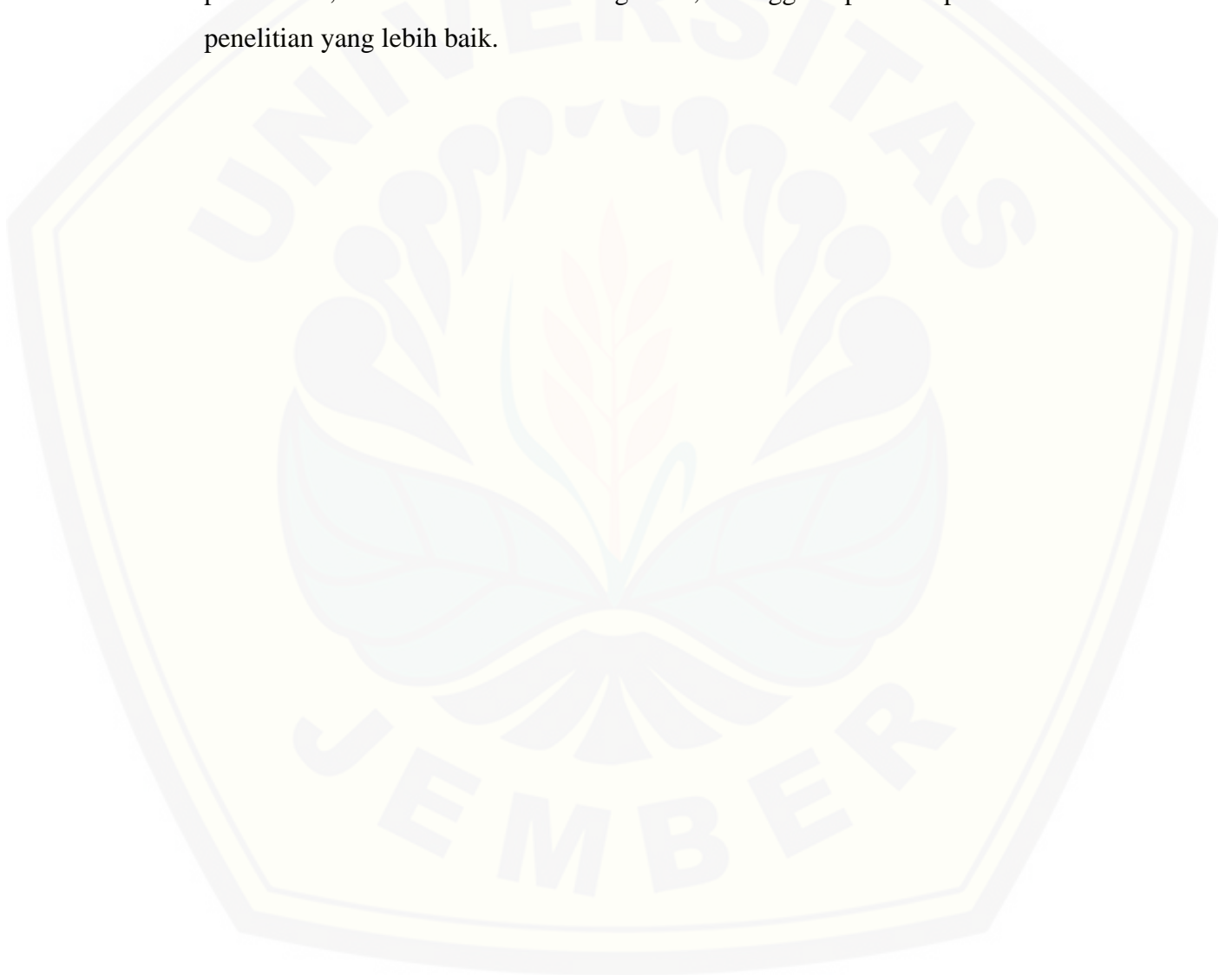
- a. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya *word of mouth* mempengaruhi secara langsung loyalitas pelanggan, semakin besar *word of mouth*, maka akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember.
- b. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya *brand image* mempengaruhi secara langsung loyalitas pelanggan, semakin besar *brand image*, maka akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember.
- c. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya *brand trust* mempengaruhi secara langsung loyalitas pelanggan, semakin besar *brand trust*, maka akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan P.O. Rosalia Indah di Kabupaten Jember.

### 5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dipaparkan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi P.O. Rosalia Indah diharapkan lebih meningkatkan *word of mouth* berupa level kepuasan pelayanan terhadap pelanggan agar dapat memberikan kesan positif bagi orang lain.
- b. Bagi P.O. Rosalia Indah diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan *brand image* berupa kualitas jasa yang ditawarkan P.O. Rosalia Indah, memberikan kepercayaan dan kehandalan, bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan perjalanan antar kota antar provinsi, pelayanan yang memuaskan, meminimalkan risiko dan harga yang terjangkau.

- c. Bagi P.O. Rosalia Indah diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan *brand trust* berupa pemberian informasi tentang keunggulan kepada konsumen dan memberikan kesan baik dalam hal pelayanan.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya, variabel-variabel, objek, tempat / waktu, analisis data, dan metode penelitian agar model penelitiannya dapat lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan baik di perusahaan, dan instansi atau lembaga lain, sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.





**DAFTAR PUSTAKA**

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Aflit Nuryulia Praswati 2009. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Minat Guna Jasa Ulang. *Jurnal: Universitas Diponegoro Semarang*.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi Kelima*. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ardhyan Sasmito. 2012. Pengaruh Variabel-Variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Italiano Cafe di Jember. *Jurnal: Fakultas Ekonomi, Uniersitas Jember*.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Brown, et al., 2005. *Spreading The Words: Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context*, *Academy of Marketing Science Journals*.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Dwi Priyatno. 2008. *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Jurnal: Universitas Widya Kartika*.
- Freddy, Rangkuti. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hak Merek. 2011. <http://vanezintania.wordpress.com/2011/05/15/hak-merek/> [28 Agustus 2014]
- Harsasi, Meirani. 2006. *Word of Mouth* dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategis. Vol 15 No.1 hal 31-41*.
- Husein Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



- Imam Ghozali. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Versi 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Schiffman dan Kanuk. 2006. Analisis Pengaruh *Brand Image*, Biaya Pendidikan dan pada Pendidik terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal: Universitas Diponegoro Semarang*.
- Keller, Kevin L. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River: NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12, Jilid 1*. Alih Bahasa Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mohammad Dimiyati. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mohammad Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mohammad Rizan. 2012. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro. *Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*.
- Mudjarat Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi ke-3, Erlangga, Jakarta.
- Oliver, Riscrd L, 1997. *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapore: McGraw-Hil Education.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Rangkuti F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Aaker dan Joachimstahler. 2011. Pengaruh *Brand Image* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar. *Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, Makassar*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salembat Empat.
- Singgih Santoso. 2007. *Statistik Parametrik, Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siska Ade Wirma. 2013. Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth (WoM)* terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas Produksi *Smartphone Samsung Galaxy*. *Jurnal: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang*.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.



**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI PO. ROSALIA INDAH DI JEMBER

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dimas Kawa Nugraha

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

NIM : 100810201039

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) untuk menyelesaikan program studi S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, saya sebagai peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk meluangkan sedikit waktu mengisi kuesioner ini dengan apa adanya yang saudara/saudari ketahui. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Transportasi PO. Rosalia Indah di Jember”**.

Saya mengucapkan terima kasih atas ketersediaan saudara / saudari yang telah meluangkan waktunya untuk kerjasama menyelesaikan penelitian ini.

Hormat Saya

**Dimas Kawa Nugraha**  
NIM 100810201039

**DAFTAR PERTANYAAN**No : **Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang anda pilih.

**Identifikasi Responden**

1. Jenis Kelamin :

Laki-laki                       Perempuan

2. Umur :

17 - 24 tahun                       41 - 48 tahun  
 25 - 32 tahun                       Lebih dari 48 tahun  
 33 - 40 tahun

3. Pekerjaan :

Mahasiswa / Pelajar                       Wiraswasta  
 Pegawai Negeri / BUMN                       Lain-lain .....

TNI / POLRI

4. Pendapatan :

Rp 0,- s/d Rp 500.000,-                       Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-  
 Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-                       Diatas Rp 4.500.000,-  
 Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-

5. Tujuan : .....

**Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang anda pilih, kemudian juga beri alasan pada setiap point pertanyaan.

Keterangan :

**SS** : Sangat Setuju

**N** : Netral

**S** : Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**STS** : Sangat Tidak Setuju



**a. Word of Mouth (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menceritakan kepada orang lain mengenai apa yang saya alami saat menggunakan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah					
Alasan :						
2.	Saya merekomendasikan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah ke orang lain					
Alasan:						
3.	Saya dapat meyakinkan orang lain untuk menggunakan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah					
Alasan :						

**b. Brand Image (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas jasa yang ditawarkan P.O. Rosalia Indah bagus					
Alasan:						
2	Jasa transportasi P.O. Rosalia Indah dapat dipercaya dan diandalkan					
Alasan:						
3.	Jasa transportasi P.O. Rosalia Indah bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan perjalanan antar kota antar provinsi					
Alasan:						

4.	Jasa transportasi P.O. Rosalia Indah dalam hal pelayanan memuaskan					
Alasan:						
5.	Saya yakin bila menggunakan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah resiko yang didapat sangat kecil					
Alasan:						
6.	Harga tiket jasa transportasi P.O. Rosalia Indah yang terjangkau					
Alasan:						
7.	Jasa transportasi P.O. Rosalia Indah merupakan bus yang terkenal di Jember					
Alasan:						

**c. Brand Trust (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Jasa transportasi P.O. Rosalia Indah sesuai dan cocok dengan kebutuhan saya					
Alasan :						
2.	Saya memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah					
Alasan:						
3.	Saya mempercayai jasa transportasi P.O. Rosalia Indah karena pelayanannya yang baik					
Alasan :						

**c. Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Jasa transportasi P.O. Rosalia Indah memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan pelanggan					
Alasan:						
2.	Kualitas pelayanan jasa transportasi P.O. Rosalia Indah sesuai dengan harapan pelanggan					
Alasan:						
3	Pelanggan berniat menggunakan kembali jasa transportasi P.O. Rosalia Indah					
Alasan:						
4	Penumpang memberi saran kepada jasa transportasi P.O. Rosalia Indah untuk lebih baik dan mempromosikan P.O. Rosalia Indah kepada orang lain					
Alasan:						



**LAMPIRAN 2**  
**REKAPITULASI HASIL**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**HASIL KUESIONER dan FREQUENCY TABLE**

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan	Tujuan
1	Perempuan	33 - 40	Wiraswasta	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Yogyakarta
2	Perempuan	25 - 32	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Yogyakarta
3	Perempuan	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Solo
4	Laki-Laki	25 - 32	Wiraswasta	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Yogyakarta
5	Laki-Laki	33 - 40	Lain-Lain	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Solo
6	Laki-Laki	33 - 40	Wiraswasta	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Yogyakarta
7	Perempuan	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Yogyakarta
8	Laki-Laki	25 - 32	Lain-Lain	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Solo
9	Perempuan	33 - 40	PNS / Pegawai BUMN	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Jakarta
10	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Solo
11	Laki-Laki	25 - 32	Lain-Lain	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Yogyakarta
12	Laki-Laki	33 - 40	PNS / Pegawai BUMN	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Solo
13	Laki-Laki	25 - 32	PNS / Pegawai BUMN	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Jakarta
14	Laki-Laki	33 - 40	PNS / Pegawai BUMN	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Solo
15	Perempuan	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Solo
16	Perempuan	25 - 32	TNI / POLRI	Diatas Rp 4.500.000,-	Yogyakarta
17	Laki-Laki	33 - 40	Wiraswasta	Diatas Rp 4.500.000,-	Jakarta
18	Laki-Laki	25 - 32	PNS / Pegawai BUMN	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Solo
19	Laki-Laki	41 - 48	PNS / Pegawai BUMN	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Jakarta
20	Perempuan	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Yogyakarta
21	Perempuan	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Jakarta
22	Perempuan	33 - 40	Wiraswasta	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Solo
23	Perempuan	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Jakarta
24	Perempuan	41 - 48	PNS / Pegawai BUMN	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Yogyakarta
25	Perempuan	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Jakarta
26	Laki-Laki	33 - 40	Wiraswasta	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Jakarta
27	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Solo
28	Laki-Laki	25 - 32	Wiraswasta	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Yogyakarta
29	Laki-Laki	33 - 40	Wiraswasta	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Jakarta
30	Laki-Laki	33 - 40	Wiraswasta	Diatas Rp 4.500.000,-	Yogyakarta
31	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Jakarta
32	Laki-Laki	41 - 48	PNS / Pegawai BUMN	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Yogyakarta
33	Laki-Laki	25 - 32	PNS / Pegawai BUMN	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Jakarta
34	Perempuan	33 - 40	PNS / Pegawai BUMN	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Yogyakarta
35	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Jakarta
36	Perempuan	> 48	Wiraswasta	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Jakarta
37	Perempuan	33 - 40	TNI / POLRI	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Solo
38	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Yogyakarta
39	Laki-Laki	33 - 40	Wiraswasta	Diatas Rp 4.500.000,-	Jakarta
40	Laki-Laki	41 - 48	TNI / POLRI	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Yogyakarta
41	Laki-Laki	33 - 40	Wiraswasta	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Yogyakarta
42	Laki-Laki	33 - 40	TNI / POLRI	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Yogyakarta
43	Perempuan	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Solo
44	Perempuan	41 - 48	TNI / POLRI	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Jakarta
45	Laki-Laki	> 48	TNI / POLRI	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Jakarta
46	Laki-Laki	33 - 40	Lain-Lain	Diatas Rp 4.500.000,-	Yogyakarta
47	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Yogyakarta
48	Laki-Laki	41 - 48	TNI / POLRI	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Solo



49	Laki-Laki	33 - 40	PNS / Pegawai BUMN	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Jakarta
50	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Yogyakarta
51	Laki-Laki	41 - 48	TNI / POLRI	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Solo
52	Perempuan	33 - 40	Wiraswasta	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Solo
53	Laki-Laki	33 - 40	TNI / POLRI	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Jakarta
54	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Yogyakarta
55	Laki-Laki	41 - 48	PNS / Pegawai BUMN	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Solo
56	Perempuan	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Solo
57	Perempuan	33 - 40	TNI / POLRI	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Yogyakarta
58	Perempuan	25 - 32	Lain-Lain	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Yogyakarta
59	Perempuan	33 - 40	PNS / Pegawai BUMN	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Solo
60	Laki-Laki	41 - 48	PNS / Pegawai BUMN	Diatas Rp 4.500.000,-	Yogyakarta
61	Laki-Laki	33 - 40	Wiraswasta	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Semarang
62	Laki-Laki	25 - 32	Wiraswasta	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Solo
63	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Jakarta
64	Laki-Laki	33 - 40	Wiraswasta	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Solo
65	Laki-Laki	41 - 48	Wiraswasta	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Solo
66	Perempuan	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Jakarta
67	Perempuan	33 - 40	Wiraswasta	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Semarang
68	Laki-Laki	41 - 48	Wiraswasta	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Solo
69	Laki-Laki	17 - 24	Lain-Lain	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Solo
70	Laki-Laki	33 - 40	Wiraswasta	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Jakarta
71	Perempuan	17 - 24	Wiraswasta	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Semarang
72	Laki-Laki	33 - 40	Wiraswasta	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Semarang
73	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Jakarta
74	Laki-Laki	> 48	TNI / POLRI	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Solo
75	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Solo
76	Laki-Laki	41 - 48	TNI / POLRI	Diatas Rp 4.500.000,-	Semarang
77	Laki-Laki	33 - 40	Wiraswasta	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Jakarta
78	Perempuan	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Semarang
79	Perempuan	> 48	Wiraswasta	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Solo
80	Perempuan	41 - 48	TNI / POLRI	Diatas Rp 4.500.000,-	Solo
81	Perempuan	33 - 40	PNS / Pegawai BUMN	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Palembang
82	Perempuan	> 48	TNI / POLRI	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Semarang
83	Perempuan	33 - 40	TNI / POLRI	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Palembang
84	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Solo
85	Laki-Laki	> 48	TNI / POLRI	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Solo
86	Laki-Laki	33 - 40	TNI / POLRI	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Semarang
87	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Palembang
88	Laki-Laki	33 - 40	Wiraswasta	Diatas Rp 4.500.000,-	Solo
89	Perempuan	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Semarang
90	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Solo
91	Laki-Laki	33 - 40	TNI / POLRI	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Solo
92	Perempuan	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Semarang
93	Laki-Laki	33 - 40	TNI / POLRI	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Palembang
94	Laki-Laki	17 - 24	Lain-Lain	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Semarang
95	Laki-Laki	33 - 40	TNI / POLRI	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Palembang
96	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Palembang
97	Laki-Laki	25 - 32	Wiraswasta	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Semarang
98	Laki-Laki	33 - 40	Lain-Lain	Diatas Rp 4.500.000,-	Palembang
99	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Solo
100	Laki-Laki	25 - 32	Lain-Lain	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Solo
101	Laki-Laki	17 - 24	Mahasiswa / Pelajar	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Jakarta

102	Laki-Laki	25 - 32	Wiraswasta	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Jakarta
103	Laki-Laki	25 - 32	Wiraswasta	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Semarang
104	Laki-Laki	25 - 32	Wiraswasta	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Semarang
105	Perempuan	25 - 32	Wiraswasta	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Jakarta
106	Laki-Laki	33 - 40	Lain-Lain	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Jakarta
107	Laki-Laki	33 - 40	Lain-Lain	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Semarang
108	Laki-Laki	25 - 32	Wiraswasta	Rp 500.001,- s/d Rp 1.500.000,-	Solo
109	Perempuan	25 - 32	Wiraswasta	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Solo
110	Laki-Laki	33 - 40	TNI / POLRI	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Solo
112	Laki-Laki	25 - 32	PNS / Pegawai BUMN	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Semarang
113	Perempuan	33 - 40	Lain-Lain	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Jakarta
114	Laki-Laki	25 - 32	Wiraswasta	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Jakarta
115	Laki-Laki	33 - 40	TNI / POLRI	Rp 1.500.001,- s/d Rp 3.000.000,-	Jakarta
116	Laki-Laki	25 - 32	Lain-Lain	Rp 0,- s/d Rp 500.000,-	Semarang
117	Laki-Laki	33 - 40	TNI / POLRI	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Jakarta
118	Laki-Laki	33 - 40	PNS / Pegawai BUMN	Rp3.000.001,- s/d Rp 4.500.000,-	Semarang
119	Laki-Laki	33 - 40	Wiraswasta	Diatas Rp 4.500.000,-	Semarang
120	Laki-Laki	33 - 40	Wiraswasta	Diatas Rp 4.500.000,-	Jakarta

### Frekuensi Jenis Kelamin Responden

#### Statistics

Jenis Kelamin

N	Valid	120
	Missing	0

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	83	69.2	69.2	69.2
	Perempuan	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### Frekuensi Umur Responden

#### Statistics

Umur

N	Valid	120
	Missing	0

**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 24 tahun	33	27.5	27.5	27.5
25 - 32 tahun	22	18.3	18.3	45.8
33 - 40 tahun	45	37.5	37.5	83.3
41 - 48 tahun	14	11.7	11.7	95.0
> 48 tahun	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Frekuensi Pekerjaan Responden****Statistics**

Pekerjaan

N	Valid	120
	Missing	0

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa / Pelajar	31	25.8	25.8	25.8
PNS / Pegawai BUMN	17	14.2	14.2	40.0
TNI / POLRI	23	19.2	19.2	59.2
Wiraswasta	35	29.2	29.2	88.3
Lain-Lain	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Frekuensi Pendapatan Responden****Statistics**

Pendapatan

N	Valid	120
	Missing	0

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa / Pelajar	31	25.8	25.8	25.8
	PNS / Pegawai BUMN	17	14.2	14.2	40.0
	TNI / POLRI	23	19.2	19.2	59.2
	Wiraswasta	35	29.2	29.2	88.3
	Lain-Lain	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Frekuensi Tujuan Responden****Statistics**

Tujuan

N	Valid	120
	Missing	0

**Tujuan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yogyakarta	24	20.0	20.0	20.0
	Solo	37	30.8	30.8	50.8
	Semarang	20	16.7	16.7	67.5
	Jakarta	32	26.7	26.7	94.2
	Palembang	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## REKAPITULASI HASIL KUESIONER

Responden	X <sub>1</sub>			X <sub>2</sub>							X <sub>3</sub>			Y			
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
9	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
13	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5
14	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
19	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
23	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
24	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
25	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
29	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
31	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
44	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
45	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5





99	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
105	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
106	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5
107	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
110	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5
111	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
114	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
116	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
117	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
120	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5

**DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN****Frekuensi Jawaban *Word of Mouth* (X<sub>1</sub>)****Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	120	120	120
	Missing	0	0	0

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Netral	2	1.7	1.7	3.3
	Setuju	19	15.8	15.8	19.2
	Sangat Setuju	97	80.8	80.8	100.0
Total		120	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	5.0	5.0	5.0
	Setuju	53	44.2	44.2	49.2
	Sangat Setuju	61	50.8	50.8	100.0
Total		120	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	56	46.7	46.7	46.7
	Sangat Setuju	64	53.3	53.3	100.0
Total		120	100.0	100.0	

**Frekuensi Jawaban *Brand Image* (X<sub>2</sub>)****Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	54	45.0	45.0	45.0
	Sangat Setuju	66	55.0	55.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	1.7	1.7	1.7
	Setuju	53	44.2	44.2	45.8
	Sangat Setuju	65	54.2	54.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	4.2	4.2	4.2
	Setuju	48	40.0	40.0	44.2
	Sangat Setuju	67	55.8	55.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	5.8	5.8	5.8
	Setuju	52	43.3	43.3	49.2
	Sangat Setuju	61	50.8	50.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	4.2	4.2	4.2
	Setuju	54	45.0	45.0	49.2
	Sangat Setuju	61	50.8	50.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	4.2	4.2	4.2
	Setuju	69	57.5	57.5	61.7
	Sangat Setuju	46	38.3	38.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	1.7	1.7	1.7
	Setuju	56	46.7	46.7	48.3
	Sangat Setuju	62	51.7	51.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Frekuensi Jawaban *Brand Trust* (X<sub>3</sub>)****Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	120	120	120
	Missing	0	0	0



**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	13.3	13.3	13.3
	Setuju	58	48.3	48.3	61.7
	Sangat Setuju	46	38.3	38.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	5.8	5.8	5.8
	Setuju	62	51.7	51.7	57.5
	Sangat Setuju	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	9.2	9.2	9.2
	Setuju	51	42.5	42.5	51.7
	Sangat Setuju	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Frekuensi Jawaban Loyalitas Pelanggan (Y)****Statistics**

		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0

## Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	11	9.2	9.2	11.7
	Netral	18	15.0	15.0	26.7
	Setuju	57	47.5	47.5	74.2
	Sangat Setuju	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	5.8	5.8	5.8
	Setuju	75	62.5	62.5	68.3
	Sangat Setuju	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	1.7	1.7	1.7
	Setuju	72	60.0	60.0	61.7
	Sangat Setuju	46	38.3	38.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	.8	.8	.8
	Setuju	56	46.7	46.7	47.5
	Sangat Setuju	63	52.5	52.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



**LAMPIRAN 3**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN**  
**RELIABILITAS**

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS****Variabel *Word of Mouth* (X<sub>1</sub>)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.985
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	145.940
	df	3
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		X1.1	X1.2	X1.3
Anti-image Covariance	X1.1	.841	-.297	.096
	X1.2	-.297	.679	-.331
	X1.3	.096	-.331	.792
Anti-image Correlation	X1.1	.476 <sup>a</sup>	-.393	.117
	X1.2	-.393	.490 <sup>a</sup>	-.451
	X1.3	.117	-.451	.482 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.882
X1.2	1.000	.762
X1.3	1.000	.980

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	3

**Variabel Brand Image (X<sub>2</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	296.686
	df	21
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
Anti-image Covariance	X2.1	.464	-.239	-.032	-.103	-.031	.046	-.080
	X2.2	-.239	.423	-.056	-.077	-.070	-.061	-.008
	X2.3	-.032	-.056	.483	-.114	-.217	-.151	.003
	X2.4	-.103	-.077	-.114	.681	-.018	.010	-.027
	X2.5	-.031	-.070	-.217	-.018	.596	-.041	.020
	X2.6	.046	-.061	-.151	.010	-.041	.614	-.271
	X2.7	-.080	-.008	.003	-.027	.020	-.271	.722
Anti-image Correlation	X2.1	.782 <sup>a</sup>	-.540	-.068	-.184	-.058	.087	-.138
	X2.2	-.540	.804 <sup>a</sup>	-.123	-.144	-.139	-.119	-.015
	X2.3	-.068	-.123	.823 <sup>a</sup>	-.198	-.404	-.277	.004
	X2.4	-.184	-.144	-.198	.905 <sup>a</sup>	-.029	.015	-.039
	X2.5	-.058	-.139	-.404	-.029	.847 <sup>a</sup>	-.067	.030
	X2.6	.087	-.119	-.277	.015	-.067	.771 <sup>a</sup>	-.407
	X2.7	-.138	-.015	.004	-.039	.030	-.407	.770 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



**Communalities**

	Initial	Extraction
X2.1	1.000	.661
X2.2	1.000	.711
X2.3	1.000	.628
X2.4	1.000	.535
X2.5	1.000	.515
X2.6	1.000	.749
X2.7	1.000	.724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	7

**Variabel *Brand Trust* (X<sub>3</sub>)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	147.188
	df	3
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		X3.1	X3.2	X3.3
Anti-image Covariance	X3.1	.544	-.154	-.184
	X3.2	-.154	.475	-.230
	X3.3	-.184	-.230	.451
Anti-image Correlation	X3.1	.769 <sup>a</sup>	-.304	-.372
	X3.2	-.304	.713 <sup>a</sup>	-.497
	X3.3	-.372	-.497	.694 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
X3.1	1.000	.725
X3.2	1.000	.771
X3.3	1.000	.791

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	3

**Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

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

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	95.847
	df	6
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Y1	Y2	Y3	Y4
Anti-image Covariance	Y1	.816	-.194	-.113	.022
	Y2	-.194	.602	-.235	-.184
	Y3	-.113	-.235	.650	-.168
	Y4	.022	-.184	-.168	.764
Anti-image Correlation	Y1	.754 <sup>a</sup>	-.277	-.155	.027
	Y2	-.277	.689 <sup>a</sup>	-.376	-.272
	Y3	-.155	-.376	.723 <sup>a</sup>	-.238
	Y4	.027	-.272	-.238	.751 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Y1	1.000	.884
Y2	1.000	.691
Y3	1.000	.639
Y4	1.000	.968

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4



**LAMPIRAN 4**  
**HASIL UJI REGRESI LINIER**  
**BERGANDA**

**HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust, Word of Mouth, Brand Image <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 <sup>a</sup>	.217	.197	.42541

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Word of Mouth, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.819	3	1.940	10.717	.000 <sup>b</sup>
	Residual	20.993	116	.181		
	Total	26.812	119			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Word of Mouth, Brand Image

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.986	.527		5.665	.000
	Word of Mouth	.257	.107	.221	2.403	.018
	Brand Image	.266	.144	.219	2.852	.007
	Brand Trust	.288	.098	.340	2.953	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan





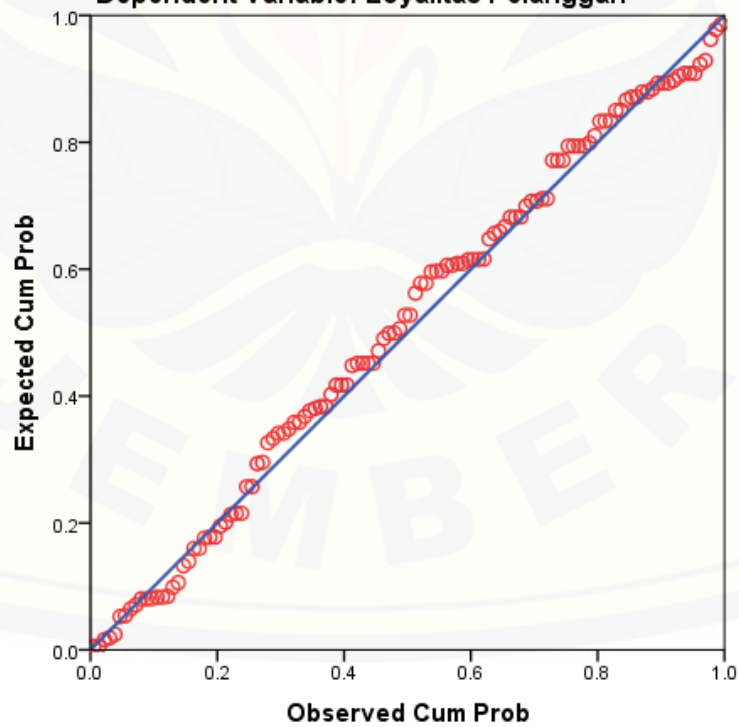
**LAMPIRAN 5**  
**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

**HASIL UJI ASUMSI KLASIK****Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.42001696
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.047
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.715

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan**

**Uji Multikolinieritas**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust, Word of Mouth, Brand Image <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Word of Mouth	.801	1.248
	Brand Image	.484	2.068
	Brand Trust	.509	1.966

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Uji Outliers**

**Variabel Word of Mouth (X<sub>1</sub>)**

**Word of Mouth**

	Observed N	Expected N	Residual
3.33	2	24.0	-22.0
4.00	18	24.0	-6.0
4.33	33	24.0	9.0
4.67	20	24.0	-4.0
5.00	47	24.0	23.0
Total	120		

**Test Statistics**

	Word of Mouth
Chi-Square	47.750 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 24.0.

**Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )****Brand Image**

	Observed N	Expected N	Residual
3.57	1	10.9	-9.9
3.71	4	10.9	-6.9
3.86	6	10.9	-4.9
4.00	17	10.9	6.1
4.14	8	10.9	-2.9
4.29	7	10.9	-3.9
4.43	11	10.9	.1
4.57	12	10.9	1.1
4.71	19	10.9	8.1
4.86	24	10.9	13.1
5.00	11	10.9	.1
Total	120		

**Test Statistics**

	Brand Image
Chi-Square	42.983 <sup>a</sup>
df	10
Asymp. Sig.	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 10.9.

**Variabel *Brand Trust* (X<sub>3</sub>)**

**Brand Trust**

	Observed N	Expected N	Residual
3.00	4	17.1	-13.1
3.33	7	17.1	-10.1
3.67	5	17.1	-12.1
4.00	38	17.1	20.9
4.33	12	17.1	-5.1
4.67	22	17.1	4.9
5.00	32	17.1	14.9
Total	120		

**Test Statistics**

	Brand Trust
Chi-Square	65.850 <sup>a</sup>
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 17.1.



**Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)****Loyalitas Pelanggan**

	Observed N	Expected N	Residual
3.25	2	15.0	-13.0
3.50	11	15.0	-4.0
3.75	9	15.0	-6.0
4.00	35	15.0	20.0
4.25	19	15.0	4.0
4.50	13	15.0	-2.0
4.75	13	15.0	-2.0
5.00	18	15.0	3.0
Total	120		

**Test Statistics**

	Loyalitas Pelanggan
Chi-Square	43.600 <sup>a</sup>
df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 15.0.



**LAMPIRAN 6**

**Tabel  $\chi^2$  (Chi Square)**

Chi<sup>2</sup> (Square) Table

<i>df</i>	Tingkat signifikansi				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	2.70554	3.84146	5.02390	6.63489	7.87940
2	4.60518	5.99148	7.37778	9.21035	10.59653
3	6.25139	<b>7.81472</b>	9.34840	11.34488	12.83807
4	7.77943	9.48773	11.14326	13.27670	14.86017
5	9.23635	11.07048	12.83249	15.08632	16.74965
6	10.64464	12.59158	14.44935	16.81187	18.54751
7	12.01703	14.06713	16.01277	18.47532	20.27774
8	13.36156	15.50731	17.53454	20.09016	21.95486
9	14.68366	16.91896	19.02278	21.66605	23.58927
10	15.98717	18.30703	20.48320	23.20929	25.18805
11	17.27501	19.67515	21.92002	24.72502	26.75686
12	18.54934	21.02606	23.33666	26.21696	28.29966
13	19.81193	22.36203	24.73558	27.68818	29.81932
14	21.06414	23.68478	26.11893	29.14116	31.31943
15	22.30712	24.99580	27.48836	30.57795	32.80149
16	23.54182	26.29622	28.84532	31.99986	34.26705
17	24.76903	27.58710	30.19098	33.40872	35.71838
18	25.98942	28.86932	31.52641	34.80524	37.15639
19	27.20356	30.14351	32.85234	36.19077	38.58212
20	28.41197	31.41042	34.16958	37.56627	39.99686
21	29.61509	32.67056	35.47886	38.93223	41.40094
22	30.81329	33.92446	36.78068	40.28945	42.79566
23	32.00689	35.17246	38.07561	41.63833	44.18139
24	33.19624	36.41503	39.36406	42.97978	45.55836
25	34.38158	37.65249	40.64650	44.31401	46.92797
26	35.56316	38.88513	41.92314	45.64164	48.28978
27	36.74123	40.11327	43.19452	46.96284	49.64504
28	37.91591	41.33715	44.46079	48.27817	50.99356
29	39.08748	42.55695	45.72228	49.58783	52.33550
30	40.25602	43.77295	46.97922	50.89218	53.67187