

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN GO-JEK DI YOGYAKARTA**

Irlinda Enggi Hapsari¹

Linlinunyu2@gmail.com

STIE IEU YOGYAKARTA

Th. A. Radito²

Radith77th@gmail.com

STIE IEU YOGYAKARTA

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta dengan tujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap loyalitas konsumen GO-JEK di Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa GO-JEK yang pernah menggunakan layanan GO-JEK minimal 1 kali dalam seminggu di Yogyakarta. Adapun sampel yang diambil adalah sebanyak 175 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, sedangkan alat yang digunakan berupa kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini adalah: analisis deskriptif yang meliputi karakteristik responden; uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas; analisis kuantitatif yang meliputi analisis regresi linear berganda.

Adapun hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas untuk kuesioner yaitu diperoleh hasil bahwa 37 butir pernyataan yang digunakan terdapat 3 butir yang tidak valid dan lainnya telah valid dan reliabel sebagai alat penduga. Dan persamaan regresinya adalah $Y = 1,063 + 0,253 X_1 + 0,374 X_2$. Sedangkan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,315 yang berarti 31,5% dijelaskan oleh variabel *word of mouth* dan citra merek terhadap loyalitas konsumen GO-JEK sedangkan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model penelitian.

Kata kunci : *word of mouth*, citra merek, dan loyalitas konsumen

Abstrac

This research was conducted in Yogyakarta. The research purpose is to test the effect of word of mouth and brand image on GO-JEK consumer loyalty in Yogyakarta.

The population in this study are all GO-JEK service users who have used GO-JEK services at least once a week in Yogyakarta. The samples taken were 175 respondents. This study using primary data and the type of research is quantitative research with questionnaires.

The data analysis method used to answer the research problems is: descriptive analysis which includes the characteristics of the respondents; research instrument test which includes validity and reliability tests; quantitative analysis which includes multiple linear regression analysis.

The results of testing the validity and reliability for the questionnaire are obtained results that 37 items of statements used there are 3 items that are invalid and others are valid and reliable as an estimator. And the regression equation is $Y = 1.063 + 0.253 X1 + 0.374 X2$. While the coefficient of determination is 0.315 which means 31.5% is explained by word of mouth variables and brand image of GO-JEK consumer loyalty while the remaining 68.5% is explained by other variables outside the research model.

Keywords: *word of mouth, brand image, and consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam hal ini adalah internet, semakin mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Adanya internet membuat kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah dimana saja. Selain menjadi media komunikasi media internet juga dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu. Bidang transportasi pun tidak luput dari adanya perkembangan teknologi internet. Ojek dan taksi *online* merupakan peluang bisnis yang hadir dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Ojek dan taksi yang tadinya masih bersifat konvensional, hanya bisa ditemui di pangkalan atau pun dihubungi melalui telepon, sekarang bisa diakses menggunakan aplikasi yang berbasis *Android*. Munculnya usaha bisnis

Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ...
(Irlinda Enggi Hapsari, Th. A. Radito)

transportasi berbasis *online* seperti Go-jek, Grab, dan Uber merupakan salah satu bukti betapa teknologi informasi juga sudah merambah sektor transportasi umum.

Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia juga turut menikmati perkembangan transportasi *online* ini. Gojek dan Grab merupakan perusahaan transportasi *online* yang sudah beroperasi di Yogyakarta. Mereka adalah perusahaan layanan transportasi berbasis aplikasi *online* yang menyediakan layanan ojek. Ojek *online* merupakan salah satu solusi dari kemacetan yang terjadi di berbagai kota besar di Indonesia.

Go-jek merupakan perusahaan transportasi *online* yang pertama kali ada di Yogyakarta. PT. Go-jek Indonesia merupakan perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia. Gojek merupakan ojek online yang pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2011 dan pada saat ini di Yogyakarta driver gojek sudah menduduki angka paling banyak dibandingkan dengan ojek online yang lain. (website Go-jek). Go-jek sendiri merupakan layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis aplikasi. Kelebihannya dari Go-jek tidak hanya menyediakan layanan transportasi ojek Go-ride, Go-jek sendiri juga melayani jasa transportasi penumpang menggunakan mobil (go-car), jasa pengiriman barang (go-send), jasa pesan antar makanan (go-food), jasa berbelanja (go-mart), jasa pindahan barang besar (go-box), jasa pijat (go-massage), jasa bersih-bersih (go-clean), jasa otomotif/montir (go-auto), layanan jasa membelikan obat atau medis (go-med), jasa perawatan salon (go-glam), jasa membelikan pulsa (go-pulsa), untuk mengetahui lokasi bus trans secara real time dan kedatangan bus di halte (go-busway), dan jasa pemesanan tiket event (go-tix). Gojek juga menyediakan layanan *GoPay* apabila konsumen malas membayar dengan menggunakan uang *cash*. Tarif yang tertera pada aplikasi gojek juga sudah merupakan *fixed price*, dan tidak mungkin berubah secara sendirinya, penambahan tarif hanya terjadi saat *rush hour*. Gojek juga sering memberikan *voucher* atau promo potongan harga pada setiap layanannya. Contohnya dalam *GoRide* sering memberikan *voucher* potongan harga perjalanan, dan juga memberikan promo gratis 40% bila konsumen membayar menggunakan *GoPay*. Dalam *GoFood* juga memberikan gratis ongkir jika pelanggan membayar menggunakan *GoPay* pada restoran tertentu.

Penggunaan aplikasi berbasis teknologi informasi internet merupakan salah satu strategi untuk dapat memenangkan pangsa pasar. Perusahaan senantiasa membutuhkan pemikiran yang sangat efektif dan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar untuk meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat

agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, karena tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, setiap persaingan yang juga begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Supaya dapat memenangi persaingan maka perusahaan harus berlomba untuk bisa mendapatkan loyalitas pelanggannya. Baik pelanggan lama maupun pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan, menurut Kotler dan Keller (2006:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:338), loyalitas merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega. Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil survey *Global Consumer Study* yang dilakukan oleh Sriwardiningsih (2011), menunjukkan Indonesia termasuk lima besar negara dimana WOM menjadi bentuk pemasaran yang paling efektif. Hal tersebut didukung oleh budaya Indonesia dimana informasi dari mulut ke mulut sangat cepat tersebar, orang sangat percaya pada informasi yang diterima dari orang terdekatnya. Sumarmi (2008 : 136) berpendapat jika suatu kualitas layanan suatu perusahaan kurang baik, strategi relasi konsumen yang telah dibangun sebelumnya dapat menutupi hal itu dan *word of mouth* (WOM) yang positif dapat memperbaiki kualitas layanan yang tidak baik tersebut.

Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ...
(Irlinda Enggi Hapsari, Th. A. Radito)

WOM dapat terjadi saat memberikan pengalamannya atau bahkan sampai merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat, keluarga maupun orang lainnya. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. WOM menurut Hasan (2010:32), adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut atau WOM dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Hasil penelitian dari Oliviana (2017) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Riduan (2010) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Saputra (2011) meneliti bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Antinah (2010) menunjukkan WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Carolina (2011) memiliki hasil pengujian WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain WOM, variable lain yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah *Brand Image* (Citra Merek). Hasil penelitian dari Oliviana (2017) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dari Tomida (2016) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Dewi (2012) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Pangestika (2009) menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian dari Darlina (2016) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:332) citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Kemungkinan konsumen akan lebih mengingat citra merek yang mampu mereka

refleksikan dengan baik. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan strategi pemasaran yang kuat dan yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

Strategi pemasaran mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) tentu saja sangat berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut menjadi dikenal oleh konsumen dan masyarakat banyak. Ketika banyak konsumen yang ingin menggunakan produk tersebut dari hasil rekomendasi orang lain maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menggunakan.

PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen?

LANDASAN TEORI

1. Loyalitas Pelanggan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001: 603) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*costomer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995: 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya.

Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomis, atau psikologis. Disisi lain pelanggan mungkin loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut.

Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ...
(Irlinda Enggi Hapsari, Th. A. Radito)

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono, 2004:127). Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan (Tjiptono, 2004: 131). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada perusahaan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi. Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal (Tjiptono, 2004: 134), maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

Menurut griffin (2005: 31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

- c. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Arnould, Price, dan Zinkan dalam Ogi Sulistian, 2011:34).

Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ...
(Irlinda Enggi Hapsari, Th. A. Radito)

Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Fullerton dan Taylor (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:17). Membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain:

- a. Loyalitas *advokasi*, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk jasa. Loyalitas *advokasi* pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
- b. Loyalitas *repurchase*, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.
- c. Loyalitas *paymore*, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

Ciri-ciri loyalitas konsumen, yaitu :

- 1) Memiliki komitmen pada merek tersebut
- 2) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain
- 3) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
- 4) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan
- 5) Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangan.
- 6) Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan mempertimbangkan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan.

Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan di setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk

membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal. Tahapan-tahapan tersebut menurut Griffin yang di terjemahkan oleh Ratih Hurriyati (2005) dapat disebutkan antara lain:

- a) *Suspect*, Disebut suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli, tapi belum tahu apapun mengenai persoalan / produk yang ditawarkan.
- b) *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- c) *Disqualified prospect*, adalah prospect yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut.
- d) *First time customer* adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya, tapi mereka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.
- e) *Repeat customer* adalah konsumen yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan yang berbeda.
- f) *Clients*, membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur.
- g) Variabel Loyalitas Pelanggan, merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Indikatornya melakukan pembelian ulang, Tidak berpindah ke travel lain, mengajak orang lain.
- h) *Advocates*, konsumen yang sedemikian puasnya dengan produk atau jasa perusahaan sehingga sebagai tambahan mereka mendorong relasinya agar membeli atau menggunakan produk jasa tersebut dan melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut.

Variabel Loyalitas Pelanggan, merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

2. *Word Of Mouth* (WOM)

Ronny dan Sunandar (2007) komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang

Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ...
(Irlinda Enggi Hapsari, Th. A. Radito)

lain, rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan. WOM, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh sipemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi. Dalam penelitian ini konstruk perilaku WOM mengacu pada konsep Swan & Oliver (dalam Chew & Jochen, 2001), yaitu: *"the likelihood to generate word-of-mouth, the favorability of wordof- mouth generated, and likelihood to make a purchase recommendation."* Perilaku WOM dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsinya terdahulu (Blodget, 1993; Brown & Beltramini 1989, dan lain-lain). Kepuasan konsumen oleh Kotler didefinisikan sebagai berikut: *"satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. If the performance fall short of expectations, the customer is dissatisfied. If the performance matches the expectations, the customer is satisfied."*

Variabel Komunikasi WOM, yang diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan kita membicarakan (*do the Talking*), mempromosikan (*do the Promotion*) dan menjual (*do the Selling*) yang disingkat menjadi TAPS (*Talking, Promoting dan Selling*) yang menjadi acuan dasar dari penelitian *word of mouth* marketing pertama di Indonesia. WOM dapat diukur dengan indikator : Kemauan pelanggan dalam membicarakan halhal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dan dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan. (Lupiyoadi, 2001).

Eman (2004:9) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Manfaat dari komunikasi dari mulut ke mulut menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan Benjamin Molan (2005:261) sebagi berikut:

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan:

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode yang berasal dari konsumen yang puas atau tidak hanya ingin membeli kembali, tetapi mereka adalah rekamenn yang berjalan.

b. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah:

Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjanjikan mereka penyedia akan membebani bisnis tersebut biaya yang paling rendah, bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada orang tersebut atau dengan memberikan layanan atau diskon yang lebih tinggi atau dengan menawarkan hadiah yang lebih kecil.

Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan misalnya tenaga penjual perusahaan menghubungi pembeli di pasar sasaran. Tetapi komunikasi pribadi yang lain mengenai produk mungkin menjangkau pembeli lewat saluran yang tidak langsung dikendalikan oleh perusahaan. Ini mungkin mencakup ahli yang independen atau mungkin tetangga, teman, anggota keluarga dan rekan yang berbicara pada pembeli yang di bidik. Sutisna (2002:184) mengemukakan pendapatnya bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan daripada informasi yang diperoleh dari iklan.

Hasil penelitian dari Carolina (2011) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Putra (2012) menunjukkan bahwa WOM dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di DIY. Penelitian Sagita (2017) WOM berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan KFC Manyar Surabaya. Penelitian Inda (2013) WOM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan salon rambut Johny Andrean Matahari Semarang. dan penelitian dari Adinugroho (2014) menunjukkan bahwa komunikasi WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket indomart demangan baru. Berdasar uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

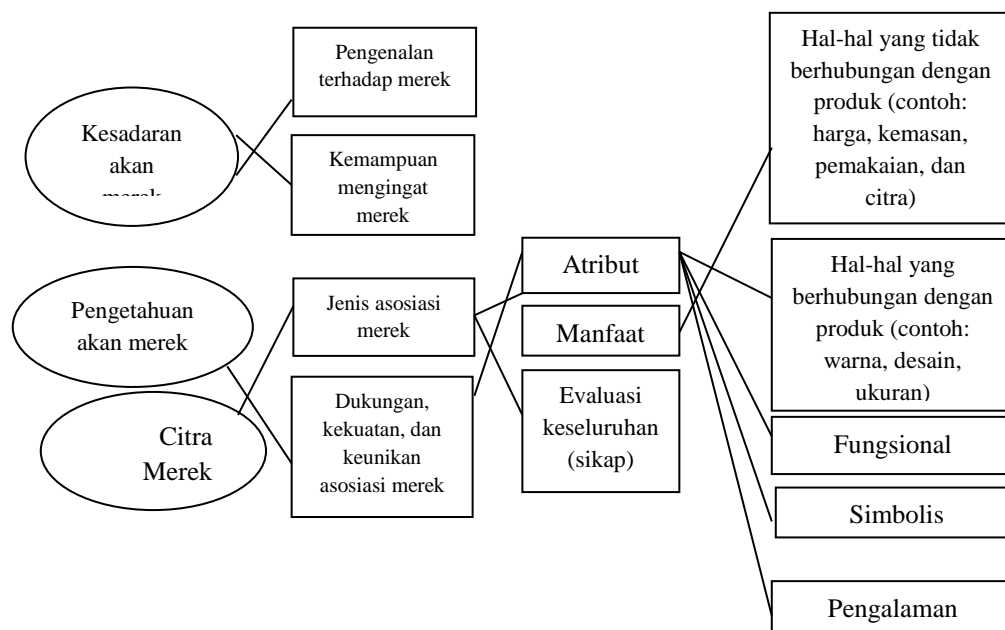
Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ...
(Irlinda Enggi Hapsari, Th. A. Radito)

Menurut Kotler dan Keller (2009:332) mendefinisikan citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Sementara menurut Tjiptono (2011:49) mendefinisikan citra merek merupakan diskripsi tentang asosisasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna (dalam Sangadji dan Sopiah (eds.), 2010:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prefensi terhadap suatu merek. Rangkuti (dalam Sangdji dan Sopiah (eds.), 2010:327) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”.

Ship *et al* (dalam Sangadji dan Sopiah (eds.), 2010:327) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Jika digambarkan, pengetahuan konsumen atas merek akan tampak seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka ekuitas merek berbasis konsumen

(Sumber: Keller dalam Shimp et al, 2000)

Berdasarkan Gambar 1. dapat diketahui bahwa komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek. Simamora, (2008:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu :

- a. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- b. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Glenn Walters (1974) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould Price dan Zinkan 2005:120-122).

Menurut Runyon (1980:17), citra merk terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen :

- a. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut :stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang , yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional kecenderungan perasaan yang timbul dari merek

Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ...
(Irlinda Enggi Hapsari, Th. A. Radito)

tersebut. (Schiffman dan Kanuk, 2008:291) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

- a. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut

Menurut Horgan (2005), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara : yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak hanya dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi

kebutuhan individual konsumen yang akan mengontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relation*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkonsumsi atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price, dan Ziakan, 2005:120-122).

Citra merek mempresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
- d. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk ini
- e. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan 'totalitas' terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Sengupta, 2005:139).

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Restall (dalam Ratri, 2007:53), *brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. Ogilvy (dalam Ratri, 2007:53) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal; nama, merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri.

Menurut Joseph Plummer (dalam Aaker 1991:139), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ...
(Irlinda Enggi Hapsari, Th. A. Radito)

- a. *Product attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- b. *Consumer benefit* (keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungan dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlet dalam iklan. (Tybout & Calkins 2005:18-20)

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preferent*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari:

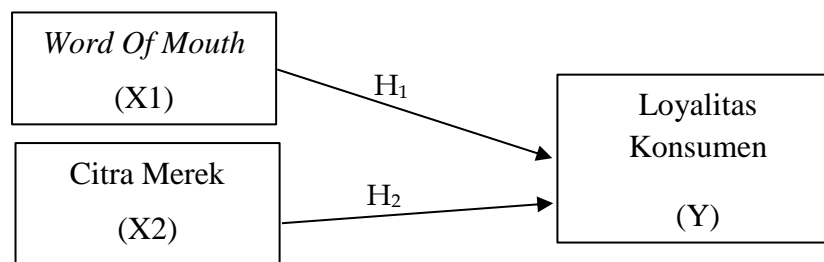
Fredy Rangkuti (2002) mengatakan : “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara

terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

Penelitian Pratama (2012) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada ajb bumi putra cabang setiabudi Bandung. Penelitian Amanah (2011) citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pembelian produk pepsodent di ramayana plaza aksara medan. Penelitian Gadau (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk body mist the body shop di ambarrukomo plaza. Hasil penelitian dari Neria (2012) terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Dan penelitian dari Prasetio (2012) menunjukkan bahwa citra merek ponsel iPhone memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggannya. Berdasar uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta.

B. Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan tujuan tertentu mengenai satu hal yang akan dibuktikan secara obyektif. Pengertian obyek penelitian menurut Sugiyono (2011:32) adalah sebagai berikut :

“Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.”

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa obyek penelitian di gunakan untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Obyek yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa layanan GO-JEK di kota Yogyakarta.

C. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitas/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan obyek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2012)

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Populasi memiliki pengertian sebagai seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi bisa disebut sebagai totalitas subyek penelitian, Wijaya (2013:27). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa layanan yang ditawarkan oleh GO-JEK di Yogyakarta.

2. Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Wijaya, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Teknik non probability sampling

yang digunakan adalah sampel bertujuan (*Purposive*). Sampel bertujuan (*purposive*) adalah sampel yang bertujuan untuk memahami informasi tertentu pada sumber tertentu. Sampel ini dapat dikelompokkan menjadi sampel keputusan (*judgment*) yang memilih anggota-anggota yang sesuai dengan beberapa kriteria tertentu atas dasar catatan yang lalu atau tujuan penelitian yang ingin dicapai (Wijaya, 2013). Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap loyalitas konsumen GO-JEK di Yogyakarta yang minimal menggunakan layanan di aplikasi GO-JEK 1 (satu) kali dalam seminggu. Dengan asumsi 1 (satu) kali dalam seminggu menggunakan layanan aplikasi GO-JEK sudah cukup bagi konsumen untuk bisa benar-benar memberikan penilaian terhadap fasilitas GO-JEK yang dipakai.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 175 sampel. Dianggap sudah tepat karena sesuai dengan *rule of thumb* Roscoe yang dikutip dari Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sample:

- a) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
- b) Jika sampel dipecah ke dalam sub sampel (pria/wanita) (junior/senior) ukuran sampel minimal 30 untuk tiap kategori adalah tepat
- c) Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
- d) Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 - 20.

Ada beberapa acuan dalam menentukan sampel jika jumlah populasinya tidak diketahui secara jelas jumlahnya, menurut Sekaran (dalam Wijaya 2013) yaitu :

Apabila sampel dibagi dalam beberapa subsampel maka minimum setiap subsampel adalah 30 yang dianggap memadai. Misalnya sampel dibagi dalam 4 kategori untuk diuji setiap kategori maka dibutuhkan 4×30 yaitu 120.

- a) Analisis multivariat membutuhkan 25 kali variabel independen.
- b) Analisis SEM membutuhkan minimal 5 kali indikator dalam konstruk. Sekain itu dalam metode maximum likelihood estimation membutuhkan sampel berkisar 100-200.
- c) Analisis parametrik membutuhkan minimal 30 sampel.
- d) Penelitian eksperimen membutuhkan sampel antara 10-20.

Menurut Voorhis dan Morgan (dalam Wijaya, 2013) pengujian hubungan seperti korelasi dan regresi membutuhkan paling sedikit sekitar 50 sampel, dan akan meningkatkan seiring peningkatan jumlah variabel independen.

E. Metode Pengumpulan Data

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk itu diperlukan metode tertentu dalam pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yaitu dari sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) Sugiyono (2010). Data ini berupa opini dari subyek (konsumen) secara individual atau kelompok, hasil pengumpulan data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap loyalitas konsumen layanan GO-JEK yang dilihat dari berapa sering konsumen menggunakan layanan GO-JEK. Untuk mendapatkan data tersebut akan dibagikan kuesioner kepada para responden (konsumen GO-JEK) secara langsung yang berada di Yogyakarta.

Sumber data diperoleh melalui Angket (*Questionare*), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009).

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:61). Sedangkan Arikunto (2006) menyatakan bahwa, variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Menurut Sugiyono (2010:30), berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predicator*, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X1) dan citra merek (X2).

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang diteliti.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y).

G. Definisi Konsep dan Oprasional

1. Definisi konseptual

Definisi konseptual dimaksudkan untuk memberikan batasan tentang variabel - variabel dalam penelitian sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai hal yang akan diteliti. Maka dibawah ini penulis memberikan definisi konsep penelitian, yaitu:

- a) *Word Of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32).
- b) Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan penggalan masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83).
- c) Loyalitas Konsumen adalah pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri diantaranya adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah pada produk yang lain (Griffin, 2005:3).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merumuskan secara tegas dari apa yang diuraikan dalam definisi konseptual dengan maksud agar kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilaksanakan secara nyata, juga menjadi petunjuk bagi seorang peneliti mengenai bagaimana suatu indikator variabel dapat diukur atau diteliti. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) *Word Of Mouth* Menurut Kotler dan Keller (2009 ; 512) *Word-of-Mouth* merupakan pembicaraan antara satu orang dengan yang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Perusahaan menyadari pentingnya cara baru untuk meraih dan mempertahankan keuntungan yang meningkat dengan cepat dari sebuah persaingan memperoleh konsumen. Untuk itu, memahami faktor-faktor yang

Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ...
(Irlinda Enggi Hapsari, Th. A. Radito)

menambah keefektifan WOM akan dapat membantu pemasar menentukan bagaimana memanfaatkan WOM dengan lebih baik sebagai sebuah alat promosi.

- 1) Faktor-faktor tersebut (Sweeney et al, 2007 ; 347) adalah Personal, Terdapat tiga faktor personal yang mempengaruhi efektifitas WOM yaitu kredibilitas dari pengirim pesan, keahlian khusus yang dimiliki perusahaan dan kedudukan sosial seorang pengirim pesan. Hal ini berhubungan dengan resiko yang akan dihadapi oleh konsumen setelah mengkonsumsi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
 - 2) Interpersonal, Kedekatan hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan, kesamaan persepsi, dan kesamaan tingkatan/kedudukan sosial menjadi faktor yang menyebabkan WOM menjadi efektif.
 - 3) Situational WOM menjadi efektif apabila seseorang menemukan karakteristik produk yang sangat rumit dan kompleks, penerima pesan tidak memiliki banyak waktu untuk mencari alternatif dan keterbatasan informasi yang tersediamengenai barang dan jasa serta ketertarikan penerima pesan atas informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan.
 - 4) Message characteristics. Kejelasan pesan, kejelasan pengiriman pesan , komunikasi nonverbal dan cara penyampaian pesan termasuk ke dalam karakteristik pesan yang juga menjadi faktor efektif tidaknya WOM.
- b) Citra Merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek,sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009:332).
- c) Loyalitas Konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna 2003:41).

Loyalitas konsumen diukur melalui :

- a. Kebiasaan membeli
- b. Kepuasan terhadap produk yang dibeli
- c. Menyukai pada tempat yang dibeli
- d. Keinginan untuk merekomendasi pada orang lain

H. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu positif dan negatif. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2008). Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan/pernyataan. Untuk menganalisis Pengaruh *Word Of Mouth* (X1), Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) GO-JEK di Yogyakarta. Maka penelitian menggunakan metode skala likert berikut ini:

- 1) Variabel *Word Of Mouth* diukur menggunakan 18 item pertanyaan di dalam kuesioner *word of mouth* dalam **Goyette, Ricard, Bergeron, Maricotte (2010)** dengan menggunakan metode skala likert yang diberi rentang 1 sampai 5 dengan penjelasan sebagai berikut:

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

- 2) Variabel Citra Merek diukur menggunakan 12 item pertanyaan di dalam kuesioner citra merek dalam **Shwu-Ing Wu & Wen-Hsuan Wang (2014)** dengan menggunakan metode skala likert yang diberi rentang 1 sampai 5 dengan penjelasan sebagai berikut:

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

- 3) Variabel Loyalitas Konsumen diukur menggunakan 7 item pertanyaan di dalam kuesioner loyalitas konsumen dalam **Mosavi and Ghaedi (2012)** dengan menggunakan metode skala likert yang diberi rentang 1 sampai 5 dengan penjelasan sebagai berikut:

(SS)	Sangat Setuju	Diberi Skor 5
(S)	Setuju	Diberi Skor 4

(N)	Netral	Diberi Skor 3
(TS)	Tidak Setuju	Diberi Skor 2
(STS)	Sangat Tidak Setuju	Diberi Skor 1

I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Uji instrumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument, sehingga dapat diketahui layak tidaknya instrumen penelitian tersebut digunakan dalam pengambilan dan penelitian data. Alat uji instrumen meliputi :

1) Uji Validitas Data

Menurut Brown (dalam Yusrizal, 2008) validitas adalah tingkat kecocokan alat ukur (butir) untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas ditentukan oleh ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Artinya sejauh mana skala mengukur atribut yang dirancang untuk diukur. Skala yang hanya mampu mengungkap sebagian atribut dari yang seharusnya atau justru mengukur atribut lain dikatakan sebagai skala yang tidak sah atau tidak valid (Azwar, 2003:48).

Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah teknis Analisis faktor. Analisis faktor adalah kajian tentang kesalingan tergantungan antara variabel-variabel, dengan tujuan untuk menemukan himpunan variabel-variabel baru, yang lebih sedikit jumlahnya dari pada variabel semula, dan menunjukkan yang mana diantara variabel-variabel semula itu yang merupakan faktor-faktor persekutuan (Suyanto, 1988).

Teknik ini dilakukan dengan cara menganalisis butir-butir instrumen yang terdapat dalam sejumlah faktor tertentu. Butir-butir yang memiliki unsur kebersamaan (*common factor*) digabungkan menjadi suatu faktor baru (Yusrizal, 2008). Melalui analisis faktor diharapkan ditemukan dimensi, indikator, dan butir-butir yang kokoh membentuk konstruk dari variabel-variabel yang diuji. Disamping ini juga diharapkan akan ditemukan himpunan variabel baru yang lebih sedikit jumlahnya dibandingkan variabel sebelumnya.

Jenis analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *Confirmatory Factor Analysis* (konfirmasi), konfirmasi digunakan untuk menguji apakah jumlah

faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk (Norusis dalam Yusrizal, 2008).

Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan pada 175 responden. Pertanyaan dikatakan valid apabila Nilai KMO and Bartlett's Test untuk korelasi antara independen variabel yang diinginkan adalah 0,5 dengan taraf signifikansi penelitian adalah 0,05 (Santoso, 2006).

Untuk mempermudah penelitian dalam mengetahui hasil uji coba validitas tersebut maka penulis menggunakan bantuan program SPSS.

2) Uji Reliabilitas Data

Menurut Riyadi (2000) dalam Amri (2009) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach (Sugiyono, 2007). Variabel dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari sama dengan 0,6. Dengan taraf signifikan $\alpha = 0,6$, jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka alat pengukur yaitu kuesioner dikatakan variable atau andal.

J. Analisa Data

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2 \dots X_n$) dengan variabel dependent (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif. Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *indenden* yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004:508).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Responden

Kuesioner dalam penelitian ini berhasil dikumpulkan dari 175 responden. Responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 71 orang (40,6%) responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 59 orang (33,7%) responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 25 orang (14,3%) responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 15 orang (8,6%) dan responden yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 5 orang (2,9%). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia kurang dari 20 tahun. Berdasar jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (33,1%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 117 orang (66,9%). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Responden yang memiliki status Pelajar/Mahasiswa berjumlah 99 orang (56,6%), responden yang bekerja Pegawai Negeri berjumlah 16 orang (9,1%), responden yang bekerja Pegawai Swasta berjumlah 24 orang (13,7%), responden yang bekerja Pedagang berjumlah 7 orang (4%), responden Ibu Rumah Tangga berjumlah 7 orang (4%), responden yang bekerja Wirausaha berjumlah 19 orang (10,9%), dan responden yang bekerja Wiraswasta berjumlah 3 orang (1,7%). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa.

Data responden menunjukkan bahwa responden yang menggunakan aplikasi GO-JEK dalam seminggu sebanyak 1 kali berjumlah 10 orang (5,7%), responden yang menggunakan aplikasi GO-JEK dalam seminggu sebanyak 2 kali berjumlah 34 orang (19,4%), responden yang menggunakan aplikasi GO-JEK dalam seminggu sebanyak 3 kali berjumlah 72 orang (41,1%), responden yang menggunakan aplikasi GO-JEK dalam seminggu sebanyak 4 kali berjumlah 31 orang (17,7%), dan responden yang menggunakan aplikasi GO-JEK dalam seminggu sebanyak 5 kali berjumlah 28 orang (16%). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan aplikasi GO-JEK dalam seminggu sebanyak 3 kali.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan pada 175 responden dengan taraf signifikansi 5%. Dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori dimana semua item pertanyaan dipaksa diuji ke dalam 1 (satu) faktor. Dari tabel dibawah dapat

dilihat bahwa nilai KMO untuk masing-masing butir pertanyaan $\geq 0,5$ hal ini berarti butir pertanyaan tersebut valid, apabila butir pertanyaan $< 0,5$ berarti tidak valid.

Pada tabel 1 dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori dapat dilihat hasil uji validitas yang awalnya koefisien korelasi berjumlah 18 butir pertanyaan, setelah dilakukan proses *factoring* ternyata 14 butir pertanyaan dinyatakan valid dan diberi tanda *bold* dan 4 butir pertanyaan yang tidak valid tidak diberi tanda *bold*.

Tabel 1
HASIL UJI VALIDITAS
WORD OF MOUTH
Component Matrix^a

	Component
	1
X1Q1	.537
X1Q2	.705
X1Q3	.803
X1Q4	.782
X1Q5	.719
X1Q6	.829
X1Q7	.901
X1Q8	.831
X1Q11	.529
X1Q13	.760
X1Q14	.601
X1Q15	.829
X1Q16	.577
X1Q17	.586
X1Q9	-.333
X1Q10	-.333
X1Q12	.362
X1Q18	.458

Extraction Method: Principal Component Analysis.

1 components extracted.

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Pada tabel 2 dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori dapat dilihat hasil uji validitas yang awalnya koefisien korelasi berjumlah 12 butir pertanyaan, setelah dilakukan proses *factoring* ternyata dari 12 butir pertanyaan dinyatakan valid dan diberi tanda *bold*.

Tabel 2
HASIL UJI VALIDITAS
CITRA MEREK

Component Matrix^a

	Component
	1
X2Q1	.715
X2Q2	.786
X2Q3	.897
X2Q4	.883
X2Q5	.552
X2Q6	.648
X2Q7	.526
X2Q8	.782
X2Q9	.727
X2Q10	.815
X2Q11	.703
X2Q12	.751

Extraction Method: Principal Component Analysis.

1 components extracted.

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Pada tabel 3 dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori dapat dilihat hasil uji validitas yang awalnya koefisien korelasi berjumlah 7 butir pertanyaan, setelah dilakukan proses *factoring* ternyata dari 7 butir pertanyaan dinyatakan valid dan diberi tanda *bold*.

Tabel 3
HASIL UJI VALIDITAS
LOYALITAS KONSUMEN

Component Matrix^a

	Component
	1
YQ1	.756
YQ2	.668
YQ3	.870
YQ4	.879
YQ5	.838
YQ6	.665
YQ7	.860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

1 components extracted.

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Proses *factoring* merupakan proses pemisahan butir-butir pertanyaan yang memenuhi korelasi menjadi satu kelompok atau grup tertentu. Dalam proses *factoring* biasanya masih terdapat variabel-variabel yang belum jelas dalam satu kelompok tertentu.

Butir-butir pertanyaan tersebut diuji menggunakan uji *Bartlett Test of Sphericity* dan *Measur of Sampling Adequacy* (MSA). Dalam analisis faktor hasil yang diinginkan adalah adanya korelasi diantara suatu variabel. Jika nilai *Bartlett* hitung > *Bartlett* tabel, atau Sign < Alpha 5%, maka menunjukkan bahwa terjadi korelasi yang signifikan diantara variabel yang dianalisis faktor dilakukan sudah tepat dan dapat dilanjutkan. MSA dalam SPSS menggunakan indeks yang digunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai KMO MSA sebesar 0,5 - 1,0 menunjukkan bahwa proses analisis faktor yang dilakukan sudah tepat dan dapat dilanjutkan.

Proses uji validitas dilakukan dengan cara menguji semua item pertanyaan dari ketiga variabel yang terdiri dari variabel *word of mouth* (X1) dengan 18 pertanyaan, variabel citra merek (X2) dengan 12 pertanyaan, dan variabel loyalitas konsumen (Y) dengan 7

Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ...
(Irlinda Enggi Hapsari, Th. A. Radito)

pertanyaan, dalam uji validitas yang diuji hanya item pertanyaannya saja yang berjumlah 37 butir pertanyaan.

Hasil akhir dari analisis proses rotasi menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dianalisis membentuk 3 kelompok/faktor besar. Dimana instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan *word of mouth* (X1) dapat dilihat bahwa dari 18 butir pertanyaan yang diuji dinyatakan 14 butir pertanyaan yang valid dan diberi tanda *bold*, 4 butir pertanyaan dinyatakan tidak valid tidak diberi tanda *bold*. Instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan Citra Merek (X2) dapat dilihat bahwa dari 12 butir pertanyaan yang diuji semua butir dinyatakan valid dan diberi tanda *bold*. Instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat bahwa dari 7 butir pertanyaan yang diuji semua butir dinyatakan valid dan diberi tanda *bold*.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 dimana hal tersebut berarti variabel-variabel pada penelitian ini dapat diterima atau reliabel sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 4
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Alfa Standar	Kriteria
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	14	0,926	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	12	0,920	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	7	0,898	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2018

C. Analisa Data

Tabel 5
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.063	.277		3.832	.000
TOT_X1	.253	.114	.243	2.227	.027
TOT_X2	.374	.116	.352	3.231	.001

a. Dependent Variable: TOT_Y

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Pengujian terhadap variabel *word of mouth* (X1) diperoleh nilai sig. (0,027) < (0,05), berarti *word of mouth* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen GO-JEK (Y) di Yogyakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan hipotesisi bahwa *word of mouth* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen GO-JEK (Y) di Yogyakarta, **terbukti**.

Pengujian terhadap variabel citra merek (X2) diperoleh nilai sig. (0,001) < (0,05), berarti citra merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen GO-JEK (Y) di Yogyakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan hipotesisi bahwa citra merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen GO-JEK (Y) di Yogyakarta, **terbukti**.

Tabel 6
HASIL UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.529	2	14.765	40.974	.000 ^a
	Residual	61.979	172	.360		
	Total	91.509	174			

a. Predictors: (Constant), TOT_X2, TOT_X1

b. Dependent Variable: TOT_Y

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjadi prediktor yang baik bagi variable dependen. Berarti WOM dan Citra Merek mampu menjadi prediktor yang baik bagi Loyalitas Pelanggan

Tabel 7

Hasil Uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.323	.315	.60029

a. Predictors: (Constant), TOT_X2, TOT_X1

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjust R Square* sebesar 0,315. Angka menunjukkan kemampuan variabel *Word Of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) dalam menjelaskan Loyalitas Konsumen (Y) GO-JEK di Yogyakarta adalah 31,5% sedangkan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

D. Pembahasan

Word Of Mouth (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) GO-JEK di Yogyakarta, dengan nilai $t_{hitung} (2,227) > t_{tabel} (1,973)$ dan nilai signifikan variabel *word of mouth* sebesar 0,027 yang sesuai syarat signifikan secara statistik $< 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Oliviana (2017), Riduan (2010), Saputra (2011), Antinah (2010), Carolina (2011), Putra (2012), Sagita (2017), Inda (2013), Adinugroho (2014) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) GO-JEK di Yogyakarta, dengan nilai $t_{hitung} (3,231) > (1,973)$ dan nilai signifikan variabel citra merek 0,001 yang sesuai syarat signifikan secara statistik $< 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Olivina (2017), Tomida (2016), Pratama (2012), Dewi (2012), Pangestika (2009), Darlina (2016), Amanah (2011), Gadau (2016), Mayasari (2009), Neria

(2012), Prasetyo (2012), Susetya (2013) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan adalah:

Word Of Mouth (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) GO-JEK di Yogyakarta, dengan nilai $t_{hitung} (2,227) > t_{tabel} (1,973)$ dan nilai signifikan variabel *word of mouth* sebesar 0,027 yang sesuai syarat signifikan secara statistik $< 0,05$.

Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) GO-JEK di Yogyakarta, dengan nilai $t_{hitung} (3,231) > (1,973)$ dan nilai signifikan variabel citra merek 0,001 yang sesuai syarat signifikan secara statistik $< 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka adapun saran yang diberikan adalah:

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *word of mouth* memiliki nilai beta 24,3% oleh karena itu GO-JEK harus mampu melakukan peningkatan dan paling tidak mempertahankan pelayanan mengingat *word of mouth* nilai betanya lebih rendah dari citra merek. Dan pada variabel citra merek memiliki nilai beta sebesar 35,2% oleh karena itu GO-JEK harus mampu paling tidak mempertahankan citra merek dimana kedua variabel tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen GO-JEK. Oleh karena itu dalam membangun loyalitas konsumen, GO-JEK harus mampu menjaga citra dengan memberikan layanan yang berkualitas, menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Melihat pada hasil penelitian ini secara keseluruhan, maka peneliti membuat keterbatasan penelitian. Keterbatasan penelitian yang dimaksud adalah sesuatu yang menjadi kekurangan dan kelemahan oleh peneliti baik secara metodologi maupun secara analisis. Tujuannya adalah agar dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini hanya membahas tentang *word of mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GO-JEK di Yogyakarta. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian dan memperluas jumlah sample penelitian.

Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ...
(Irlinda Enggi Hapsari, Th. A. Radito)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan oleh *word of mouth* dan citra merek hanya mampu menjelaskan sebanyak 31,5% sedangkan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Seperti kualitas produk, harga, emotional factor, dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut yang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2002). Hubungan kepuasan konsumen penelitian dari Ami (2013). Kualitas produk dan tingkat kepuasan seperti yang dikemukakan oleh Hutomo.

Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan GO-JEK di kota Yogyakarta sebanyak 175 orang, akan lebih baik jika sampel diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat di generalisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2011. *Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan*. Medan: Jurnal Keuangan dan Bisnis Volume 3 No.3
- Antinah. 2010. *Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti Shuttle Service Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia. Diambil dari: http://jbptunikompp-gdl-antinahnim-22472-17-unikom_a-l.pdf/
- Carolina, Anggi Lidya. 2011. *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon Khairun Nisa Bandung*. Diambil dari: http://pengaruh_komunikasi_word_of_mouth_terhadap_loyalitas.pdf/
- Darlina, Dedi. 2016. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru)*. JOM FISIP Vol. 1 No.3
- Dewi, N. S., Andri, Gus., & Yonaldi, Sepri. 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3 Nomor 2
- Gadau, Matias. 2016. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeon, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian: Journal of Administrative Sciences 27: 5-23
- Mayasari, Rani. 2009. *Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Psar Projo di Ambarawa)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Mosavi, S. A., & Ghaedi Mahnoosh. (2012). *A survey on the relationship between trust, costumer loyalty, commitment and repurchase intention*. African: Journal of Business Management Vol.6(36), pp. 10089-10098
- Neria, Melka. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Oliviana, Melias., Mananeke, Lisbeth., Mintardjo, Christoffel. 2017. *Pengaruh Brand Image dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea*. Jurnal EMBA Vol. 5 No.2 Hal.1081-1092
- Pangestika, Paula Tiera. 2009. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pakaian 3second di Showroom Java Mall Semarang*. Diambil dari: [http://pengaruh-citra_merek_\(brand_image\)_terhadap_loyalitas_konsumen_pada_produk_pakaian_3second_di_showroom_java_mall_semarang.pdf//](http://pengaruh-citra_merek_(brand_image)_terhadap_loyalitas_konsumen_pada_produk_pakaian_3second_di_showroom_java_mall_semarang.pdf//)
- Prasetio, Candra. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Apple iPhone)*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Pratama, Ginanjar. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB Bumiputera Cabang Setiabudi Bandung*. Diambil dari: http://pengaruh_kualitas_pelayanan_dan_citra_perusahaan_terhadap_loyalitas_nasabah_pada_ajb_bumiputera_cabang_setiabudi_bandung.pdf/
- Putra, Sang Putu Angga Mahendra. 2012. *Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Destimasi, Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY)*. Yogyakarta: Universitas Atma Haya Yogyakarta MODUS Vol. 29 (2): 201-218
- Riduan. 2010. *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Travel Muara Wisata Trayek Lampung-Jakarta*. Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 1 No.2
- Sagita, Misian Bella Ayu. 2017. *Pengaruh Produk, Layanan, Lokasi, WOM Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada KFC*. Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No.7

Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ...
(Irlinda Enggi Hapsari, Th. A. Radito)

- Saputra, I. B. I., Suryani, Alit., Nurcahya, I Ketut. 2011. *Pengaruh Relasi Konsumen Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bpd Bali Cabang Badung*. Bali: Universitas Udayana. Diambil dari: http://pengaruh_relasi_konsumen_dan_word_of_mouth_terhadap_loyalitas_nasabah_bank_bpd_bali_cabang_badung.pdf/
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Susetya, Emerald Gilar. 2013. *Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Score Futsal Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Tomida, Merinda. 2016. *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: Vol. 5 No.7
- Wijaya, Tony. 2013. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wu, Shwu-Ing., & Wang, Wen-Hsuan. (2014). *Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Cafe*. Canadian: *International Journal of Marketing Studies*; Vol.6. No.6
- Yuhrizal. 2008. *Pengujian Validitas Konstruk dengan Menggunakan Analisis Factor Vol.5 No.1*