

**PENGARUH *POSITIVE WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* SERTA
BRAND LOYALTY TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA JASA
TRANSPORTASI P.O SINAR JAYA DI KEBUMEN**

Mohamad Agus F, Kabul Trifiyanto

S-1 MANAJEMEN, STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN
(amuhammedgust19@gmail.com)

Abstrak

Perkembangan zaman yang semakin modern membuat persaingan bisnis jasa transportasi di Indonesia semakin berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive word of mouth* dan *brand image* serta *brand loyalty* terhadap *brand equity* (Studi pada Jasa Transportasi Bus P.O Sinar Jaya di Kabupaten Kebumen). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan *skala likert* 4 pilihan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan bantuan program *SPSS 21 for windows*. Hasil dari penelitian ini yaitu *positive word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, namun *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Akan tetapi Uji simultan secara bersama sama ke tiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *brand equity*. Nilai *Adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,918 artinya 91,8% variansi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel variansi independen sebesar 91,8% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 8,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa 3 variabel ini yaitu *positive word of mouth*, *brand image*, *brand loyalty* dalam penelitian ini memiliki peran yang sangat besar akan meningkatkan *brand equity* pada penumpang P.O Sinar Jaya di Kebumen.

Kata kunci: *Positive Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, *Brand Equity*.

Abstract

The development of an increasingly modern era has made the transportation service business competition in Indonesia grow rapidly. This study aims to examine and analyze the positive effects of word of mouth and brand image and brand loyalty towards brand equity (Study on Sinar Jaya P.O Bus Transportation Services in Kebumen District). Data collection is done by questionnaire using a Likert 4 choice scale. The sample in this study were 100 respondents. The sampling technique using purposive sampling technique. Data analysis techniques using descriptive analysis techniques and statistics include validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis and hypothesis testing with the help of SPSS 21 for Windows. The results of this study are positive word of mouth and brand image have a significant effect on brand equity, but brand loyalty does not significantly influence brand equity. However, simultaneous testing together on the three independent variables has a significant effect on the dependent variable brand equity. Adjusted R² value (coefficient of determination) of 0.918 means that 91.8% of the variance of the dependent variable can be explained by independent variance variables of 91.8% so that the coefficient of influence of other variables not examined in this study is 8.2%. So it can be concluded that these 3 variables are positive word of mouth, brand image, brand loyalty in this study has a very large role will increase brand equity in P. Sinar Jaya passengers in Kebumen.

Keywords : *Positive Word of Mouth, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Equity.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan sarana transportasi semakin dicari karena semakin banyaknya para pengguna alat transportasi yang setiap hari kegiatannya semakin padat dan ramai. Bahkan Dinas Perhubungan mencatat hampir 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. P.O Sinar Jaya merupakan salah satu perusahaan otobus yang salah satunya ada di Kabupaten Kebumen dan banyak diminati sejak 36 tahun yang lalu oleh para penumpang bus. P.O Sinar Jaya hadir di Kabupaten Kebumen dengan

menawarkan konsep pelayanan perjalanan yang ber kualitas serta menjamin keselamatan, kenyamanan, dan keamanan penumpang

Brand equity mutlak diperlukan oleh sebuah penyedia layanan jasa untuk dapat menjangkau dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:334) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Untuk membangun brand equity 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)

Pada awalnya pengenalan atau promosi P.O Sinar Jaya lebih terbentuk pada tingkat efektivitas dengan menggunakan *positive word of mouth* atau lebih di kenal dengan menyampaikan informasi yang baik dari mulut ke mulut. P.O. Sinar jaya sangat menunjang *positive word of mouth* untuk berkembang pesat bagi promosi atau pengenalan P.O. Sinar Jaya. *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

Brand image adalah sejumlah keyakinan tentang merek (Bilson, 2002:63). *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.

Brand loyalty merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek. Sedangkan menurut Assael (1995:131) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya.

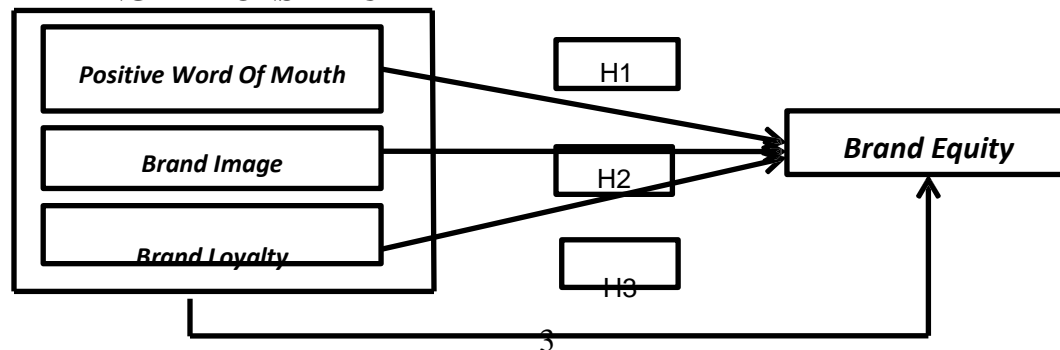
Berdasarkan fenomena tersebut diatas dan mengingat pentingnya peranan *positive word of mouth* dan *brand image* serta *brand loyalty* dalam menumbuhkan *brand equity* akan suatu jasa, maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *positive word of mouth* dan *brand image* serta *brand Loyalty* terhadap *brand Equity* pada Jasa Transportasi P.O. Sinar Jaya di Kabupaten Kebumen”.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Pool P.O Sinar Jaya yang beralamat di Jalan Nasional III, Desa Kalirejo, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Populasi pada penelitian ini ialah penumpang P.O Sinar Jaya di Kabupaten Kebumen dengan kriteria usia 18 tahun ke atas. Didapat sampel 100 orang responden khususnya masyarakat Kebumen

dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan bantuan program *SPSS 21 for windows*.

KERANGKA KONSEPTUAL



HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang sudah diujikan dinyatakan valid dan reliabel karena semua butir melebihi nilai r tabel dan nilai alpha. Sedangkan hasil pengaruh antara variabel bebas dan terikat di jelaskan sebagai berikut :

- H1: Berdasarkan hasil uji t pada variabel *positive word of mouth* terhadap *brand equity*, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *positive word of mouth* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $27,367 > t_{tabel}$ sebesar $1,9858$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *positive word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.
- H2: Berdasarkan hasil uji t pada variabel *brand image* terhadap *brand equity*, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *brand image* (X2) sebesar $0,034 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,146 > t_{tabel}$ sebesar $1,9858$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*

berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

- H3: Berdasarkan hasil uji t pada variabel *brand loyalty* terhadap *brand equity*, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *brand loyalty* (X3) sebesar $0,118 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,579 < t_{tabel}$ sebesar $1,9858$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.
- H4: Berdasarkan hasil uji simultan pada variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* menunjukkan, hasil pengujian simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi $0,000$. Karena jauh lebih kecil dari $0,05$ maka, Analisis tersebut dapat dikatakan (*positive word of mouth*, *brand image* dan *brand loyalty*) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap *brand equity*, sehingga hipotesis **diterima**.

PENUTUP

1. Simpulan

1. *Positive word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* pada pengguna jasa transportasi P.O Sinar jaya di Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *positive word of mouth* dapat menstimulasi adanya *brand equity* berupa kualitas jasa dan pelayanan dapat membuat penumpang merasa nyaman, puas dan rasa senang yang

akan menarik minat penumpang P.O lain untuk mencoba menikmati perjalanannya menggunakan P.O Sinar Jaya. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *positive word of mouth* maka akan semakin meningkatkan *brand equity*.

2. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* pada pengguna jasa transportasi P.O Sinar jaya di Kebumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat menstimulasi adanya *brand*

equity dengan pelayanan yang baik sehingga nama P.O Sinar Jaya kuat di benak penumpang dan menjadi nilai tambah bagi suatu P.O Sinar Jaya. pada pengguna jasa transportasi P.O Sinar jaya di Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand image* maka akan semakin meningkatkan *brand equity*.

3. *Brand loyalty* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* pada pengguna jasa transportasi P.O Sinar jaya di Kebumen. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menduga *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* tidak terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak dapat menstimulasi adanya *brand equity* pada pengguna jasa transportasi P.O Sinar jaya di Kebumen.
4. *Adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,918 artinya 91,8% variansi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel variansi independen sebesar 91,8% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 8,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa 3 variabel ini yaitu *positive word of mouth*, *brand image*, *brand loyalty* dalam penelitian ini memiliki peran yang sangat besar akan meningkatkan *brand equity* pada penumpang P.O Sinar Jaya di Kebumen.
5. *Positive word of mouth*, *brand image* dan *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap *brand equity* pada pengguna jasa transportasi P.O Sinar jaya di Kebumen. Sehingga terbukti kebenarannya secara simultan dan hipotesis diterima

2. Saran

1. Pihak P.O Sinar Jaya
 - a. Bagi P.O. Sinar Jaya diharapkan lebih meningkatkan *positive word of mouth* berupa perbaikan pelayanan yang kurang seperti tidak menurunkan penumpang di sembarang jalan serta selalu menjadi pelopor kenyamanan, keamanan dan keselamatan serta pengembangan pelayanan yang sudah baik seperti berhenti istirahat 2 kali perjalanan mungkin ditambah menjadi 3 kali terhadap penumpang agar dapat memberikan kesan positif bagi penumpang yang selanjutnya disampaikan ke orang lain sehingga akan menarik untuk beralih ke P.O Sinar Jaya dan juga meningkatkan rasa senang penumpang bahwa P.O Sinar Jaya terbaik bagi mereka.
 - b. Bagi P.O. Sinar Jaya diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dan mengembangkan kualitas yang kurang baik seperti bangku penumpang yang rusak langsung di tindak lanjuti agar *brand image* berupa kualitas jasa yang ditawarkan P.O. Sinar Jaya berkesan meyakinkan penumpang sehingga puas dengan pelayanannya, seperti memberikan kenyamanan, kepercayaan dan kehandalan yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan perjalanan antar kota antar provinsi para penumpang dengan pelayanan yang memuaskan, meminimalkan risiko dan harga yang terjangkau. Sehingga P.O Sinar Jaya tetap melekat dan dipercaya dimata konsumennya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti salah satu variabel independen, misalnya dengan variabel *brand trust*, *brand association*, *brand awarness* dan sebagainya agar lebih menarik yang sekiranya dapat mempengaruhi *brand equity*, serta objek, tempat / waktu, analisis data, dan metode penelitian agar model penelitiannya dapat lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru yang dapat memengaruhi *brand equity* baik di perusahaan, dan instansi atau lembaga lain, sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

_____. (1997), *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 8*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 8. Semarang

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 8. Semarang

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

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*.

Tjiptono, Fandi. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi offset.

Umar, Husein. 2010. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.