

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *WORD OF MOUTH*, *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

Kiki Yuda Saputra¹

Dewi Murtiningsih²

saputrakiki88@gmail.com ; dewi.murtiningsih@budiluhur.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of service quality on brand loyalty, the influence of word of mouth on brand loyalty, and the influence of brand trust on brand loyalty. This research is categorized as explanatory research. The population used is bachelor degree students (S1) of five faculties at Budi Luhur University Jakarta who are at least already on their 4th semester. The data is gathered using questionnaire which reliability and validity are tested. The research sample uses purposive sampling with total 110 respondents. The data is analyzed using SEM-PLS. The research result is service quality influences brand loyalty, word of mouth influences brand loyalty, and brand trust influences brand loyalty.

Keywords : *Service Quality, Word Of Mouth, Brand Trust, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis khususnya di dalaman dunia pendidikan telah mengalami banyak perkembangan. Sebuah perguruan tinggi diharuskan mampu membuat startegi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan cara melalui social media menjadi cara yang tepat untuk dapat mempromosikan perguruan supaya lebih dikenal secara luas.

Berdasarkan hasil penelitian dari Murtiningsih *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* menurut hasil penelitian dari Putri *et al.*, (2016) menyatakan signifikan. Hasil penelitian dari Sevel *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* terhadap *brand loyalty* signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dan penelitian diatas dengan memperluas objek penelitian dan melibatkan respondennya mahasiswa di perguruan tinggi swasta yang telah berkuliah semester 4. Oleh sebab itu maka dapat dibuat judul penelitian ini adalah sebagai berikut : “Pengaruh *Service Quality*, *Word Of Mouth*, *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Universitas Budi Luhur Jakarta)”.

Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut : Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Universitas Budi Luhur Jakarta ; Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Universitas Budi Luhur Jakarta; Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Universitas Budi Luhur Jakarta.

KAJIAN TEORI

Service Quality

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2008) ”Kualitas pelayanan adalah bentuk sikap yang diperoleh dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*Perfomance/ Perceivd Service*) dengan layanan yang mereka harapkan (*Expectation/ Expected Service*). Dan menurut Jhonson, MacMillan dan Allen (2007) Pelayanan itu sendiri merupakan sesuatu yang tidak nyata dan tidak dapat diraba namun dapat dirasakan (Wardana dan Putri, 2016).

Word of Mouth

Word of Mouth merupakan tindakan konsumen untuk memberikan informasi ke konsumen. Saluran komunikasi peronal yang berupa ucapan atau *word of mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif bagi perusahaan Hasan (2010). *Word of Mouth* menurut *Word of Mouth Association* (WOMMA) adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk ke konsumen lain. *Word of Mouth* melibatkan pertukaran pesan lisan atau diucapkan singkat antara bersebelahan sumber dan penerima yang berkomunikasi secara langsung dalam kehidupan nyata. Konsumen tidak diasumsikan untuk membuat, merevisi dan merekam pra-tulis pertukaran percakapan tentang produk dan layanan serta tidak biasanya menggunakan puisi atau lagu untuk membahas konsumsi. Akhirnya, komunikasi *Word of Mouth* hilang secepat itu diucapkan, untuk itu terjadi secara spontan dan kemudian menghilang.

Brand Trust

Kepercayaan yang harus dipelihara akan menghasilkan loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Ferrinadewi (2008) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Menurut Cahyo dan Wahyudi (2009), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk mengantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya.

Brand Loyalty

Merek merupakan unsur penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan suatu produk. Merek dengan segala atributnya dapat menimbulkan kesetiaan atau loyalitas merek bagi konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Banyak definisi loyalitas merek yang dikemukakan para ahli, di antaranya adalah: *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek (Rangkuti, 2008). *Brand loyalty* adalah wujud kesetiaan konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Loyalitas merek terbentuk melalui sikap, perilaku, dan persepsi konsumen dalam memandang sebuah merek. Sikap, perilaku, dan persepsi tersebut terkandung dalam elemen-elemen yang membentuk *brand loyalty*.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dari Putri *et al.*, (2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Trust* (Studi pada IndiHome PT. TELKOM INDONESIA, TBK di Kota Surabaya)" menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dapat dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : *Service quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian dari Sevel *et al.*, (2014) yang berjudul "*The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Maka dapat dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian dari Murtiningsih *et al.*, (2016) yang berjudul “*The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty (Studies In The University Of Budi Luhur Jakarta)*” menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dapat dibuat hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam katagori *explanatory research*. objek dalam penelitian ini adalah variabel *service quality*, *word of mouth*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa S1 minimal semester 4 yang berada di kelima Fakultas di Universita Budi Luhur Jakarta. Sampel penelitian di tetapkan sebesar 100 di tambah sehingga jumlah sampel semuanya menjadi 110 mahasiswa. Dengan pertimbangan bila ada yang cacat dalam pengumpulan kuesioner sisanya masih memenuhi kaidah minimal ukuran sampel. Model analisis penelitian ini menggunakan *Structurall Equition Modelling* (SEM) dengan aplikasi *Partial Least Square* (PLS).

PEMBAHASAN

Convergent Validity

Tabel 4. 1

AVE

	AVE
<i>Service Quality</i>	0,57
<i>Word of Mouth</i>	0,82
<i>Brand Trust</i>	0,63
<i>Brand Loyalty</i>	0,84

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstruk *service quality* diukur dengan menggunakan SQ1-SQ4. *Loading factor* semua indikator diatas 0,7, AVE 0,5.
- Konstruk *word of mouth* diukur dengan menggunakan WOM1-WOM5. *Loading factor* semua indikator diatas 0,7, AVE 0,5.
- Konstruk *brand trust* diukur dengan menggunakan BT1-BT5. *Loading factor* semua indikator diatas 0,7, AVE 0,5.
- Konstruk *brand loyalty* diukur dengan menggunakan BL1-BL2. *Loading factor* semua indikator diatas 0,7, AVE 0,5.

Discriminate Validity

Tabel 4.2
Outer Loading

	<i>Service Quality</i>	<i>Word Of Mouth</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>
REA11 (<i>Reability</i>)	0,788			
RES12 (<i>Responsive</i>)	0,857			
ASS13 (<i>Assurane</i>)	0,803			
EMP14 (<i>empathy</i>)	0,764			
TANG15 (<i>Tangibel</i>)	0,526			
OWOM21 (<i>organic word of mouth</i>)		0,894		
AWOM22 (<i>amified word of mouth</i>)		0,917		
AR23 (<i>achiving result</i>)			0,807	
AWI24 (<i>acting with intigrity</i>)			0874	
DC25 (<i>demonstrare concern</i>)			0,693	
AL31 (<i>attitudinal loyalty</i>)				0,919
BL32 (<i>behavioral loyalty</i>)				0,917

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, menunjukkan nilai *other loading* juga menunjukkan adanya *discriminate validity* yang baik. Berdasarkan hasil uji menggunakan *path analysis* diperoleh hasil bahwa nilai indikator dari *service quality* yang tertinggi di miliki oleh *Responsive* (RES12) dengan nilai 0,857 kemudian indikator yang mempunyai nilai terbesar kedua adalah *Assurane* (ASS13) sebesar 0,803 indikator ketiga *Reability* (REA11) dengan nilai 0,788, kemudian indikator yang mempunyai nilai terbesar empat adalah *empathy* (EMP14) dengan nilai 0,764, indikator kelima adalah *Tangibel* (TANG15) dengan nilai 0,526. Variabel *word of mouth* yang mempunyai nilai tertinggi dimiliki oleh *amified word of mouth* (AWOM22) dengan nilai 0,917 dan nilai indikator kedua *organic word of mouth* (OWOM21) dengan nilai 0,894. *Brand trust* nilai indikator yang tertinggi dimiliki oleh *acting with intigrity* (AWI24) dengan nilai 0,874 kemudian nilai indikator yang kedua dimiliki oleh *achiving result* (AR23) dengan nilai 0,807 dan nilai indikator yang ketiga dimiliki oleh *demonstrare concern* (DC25) dengan nilai 0,693. Sedangkan untuk variabel *brand loyalty* indikator yang tertinggi dimiliki oleh *attitudinal loyalty* (AL31) dengan nilai 0, dan indikator terendah yang dimiliki oleh *behavioral loyalty* (BL32) dengan nilai 0,917.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 4. 3

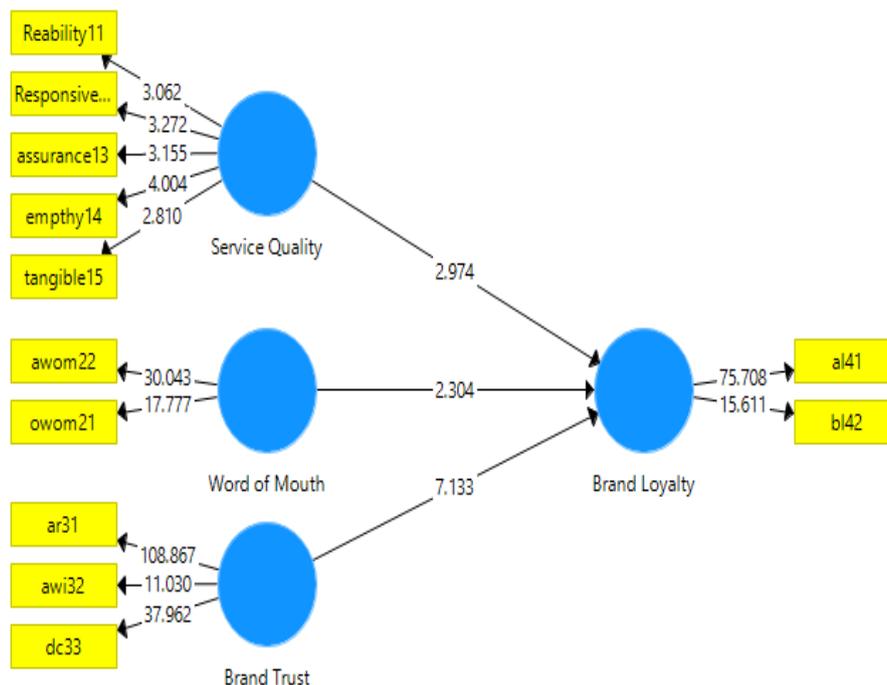
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Construck	Composite Reliability	Cronbac Alpa
<i>Service Quality</i>	0,87	0,80
<i>Word of Mouth</i>	0,90	0,78
<i>Brand Trust</i>	0,84	0,70
<i>Brand Loyalty</i>	0,91	0,81

Sumber: Pengelolahan Data Dengan PLS, 2018

Dari hasil *output SmartPLS* di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 4.1

Tampilan Hasil PLS *Boothstrapping*

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada *output SmartPLS* dibawah ini:

Tabel 4.4
Path Coefficients (t-Value)

Keterangan	Original sampel estimate	T-Statistic
<i>Service Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,152	2,974
<i>Word of Mouth</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,283	2,304
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,227	2,133

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Dari Tabel 4.3 diatas dapat di lihat nilai ordinal sampel estimate *service quality* sebesar 0,152 dengan signifikan di bawah 5% yang di tunjukkan dengan T-statistik 2,974 lebih besar dari T-tabel sebesar 1,96. Nilai ordinal sampel estimate positif terhadap *brand loyalty*.

Pengujian kedua di lakukan untuk mlihat apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 0,283, *word of mouth* memperoleh nilai T-stastistik 2,304 > 1,96 yang berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan.

Pengujian hipotesis ketiga di tunjukkan untuk melihat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. berdasarkan hasil pengujian *brand trust* mampuperoleh 0,227 > 1,96, T-tabel yang berarti variabel *brand trust* berpengaruh sebesar 0,091 terhadap *brand loyalty* dengan signifikan di bawah 5%.

Inteprestasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dikembangkan dari hasil penelitian. Fakta empiris menunjukkan bahwa responden sudah mempersepsikan indikator dari variabel *service quality* dengan baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Putri *et al.*, (2016) dan Muttaqien *et al.*, (2017).

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *word of mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*., hasil ini sesuai dengan penelitian Murtiningsing dan Murad (2016). Fakta empiris menunjukkan bahwa indikator kampanye yang brmanfaat, konten yang relevan, konten yang populer, *discussion* dari *service quality* telah dipersepsikan baik responden. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Murtiningsih dan Murad (2016).

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh signifikan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dikembangkan dari hasil penelitian Putri *et al.*, (2016). Fakta empiris menunjukkan bahwa indikator *achieving (result mencapai hasil)*, *acting with integrity* (bertindak dengan integritas). *Demonstrate cocern* (menunjukkan perhatian) dari variabel *brand trust* telah dipersepsikan baik oleh responden. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Murtiningsih *et al.*, (2016).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan kontribusi dan temuan hasil penelitian, konfigurasi kerangka konseptual pada model penelitian, maka secara spesifik, kesimpulan dari penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut ; *Service Quality* mampu mempengaruhi peningkatan *brand loyalty* ; *Word of Mouth* mampu

mempengaruhi *brand loyalty* ;*Brand Trust* yang semakin tinggi ternyata mampu mempengaruhi *brand loyalty*.

Berdasarkan pada hasil temuan dan kesimpulan penelitian ini, dapat dikemukakan. Saran-saran yang menjadi rekomendasi penelitian sebagai berikut; Universitas Budi Luhur Jakarta agar lebih memperluas area parkir dan memperbaiki kondisi fisik bangunan; Kontribusi dominan dalam mereplesikan variabel *word of mouth* yang masih di persepsikan masih kurang oleh responden yaitu *organic word of mouth* seperti saya memberikan pengalaman belajar di Universitas Budi Luhur ke teman dan keluarga; Menjaga kebersihan fasilitas umum seperti toilet, masjid dan lain lain.

Di harapkan penelitian dapat memberikan wawasan dan menjadi bahan refrensi untuk melakukan penelitian lainnya yang memiliki variabel dan metode yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyo, Nur Widodo dan Wahyudi Lilik. 2009. Analisis pengaruh Kepercayaan Atas Merek pada Ekuitas Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.9 No.1.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikolog Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: graha Ilmu.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Muttaqien *et al.* 2017 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Loyalty (Studi pada IndiHome PT. TELKOM INDONESIA ,TBK di kota Bandung). *e-Proceeding of Manajemen* . Vol. 3. No. 3.
- Murtiningsih, Dewi and Murad, Anizir Ali. 2016. The Effect Of Social Media Marketing To Brand Loyalty Case Study At University Of Budi Luhur Jakarta. *International Journal Of Business And Management Invention*. Vol. 5.
- Murtiningsih, Dewi., Moeljadi, Noermijati, and Rofiaty. 2016. The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty Studies In The University Of Budi Luhur Jakarta. *International Journal Of Business, Economics and Law*. Vol. 11.
- Parasuraman, A., Zeitham I, V. A., & Berry, L.L. 2008. *Reassessment of expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implications for Future Reasearch*. *Journal of Marketing*.
- Putri *et.al.* 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Loyalty (Studi pada IndiHome PT. TELKOM INDONESIA ,TBK di kota Bandung). *e-Proceeding of Manajemen* . Vol. 3. No. 3.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sevel *et al.*, 2014. The Impacts of Elektronik Word Of Mouth on Brand Equity in the Contex of Social Media. *International Journal of Business and Management*. Vol. 9. No. 8. Published by Canadian Center of Science and Education 84.

Wardana , Aditya ; Putri, Adlina Khairani. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Klinik Bio Farma Terhadap Kepuasan Pasien Pada Klinik Bio Farma Bandung. *e-Proceeding of Management*. Vol.3. No.3. December. 3516-3521. ISSN : 2355-9357.