

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

**Rio Chandra**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
[riochandrarc@ymail.com](mailto:riochandrarc@ymail.com)

**Dosen Pembimbing:**

Dian Ari Nugroho, SE., MM.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

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

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

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

**Keywords:** brand love, brand loyalty, word of mouth.

## I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu potensi besar yang diandalkan oleh Indonesia dalam pembangunan nasional. Pariwisata dapat meningkatkan pendapatan nasional dan pendapatan daerah serta devisa negara. Saat ini pemerintah Indonesia tengah berfokus dalam mengembangkan sektor pariwisata. Fakta ini terbukti dengan dijadikannya sektor pariwisata sebagai prioritas nasional dalam RPJM 2015-2019 melalui sebuah program yang sekaligus menjadi *country branding* bagi pariwisata Indonesia, yakni Wonderful Indonesia.

Pemerintah menargetkan jumlah kunjungan wisatawan asing mencapai angka 20 juta jiwa dan wisatawan nusantara (domestik) mencapai angka 275 juta jiwa pada tahun 2019 serta memberikan devisa kepada negara sebesar Rp 260 T (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2017). Ada beberapa hal yang menjadi faktor keberhasilan peningkatan angka indeks daya saing sektor pariwisata Indonesia, yakni wisata alam, *price competitiveness*, dan keterbukaan internasional. Untuk indeks wisata alam Indonesia unggul pada peringkat 14 di dunia. Indonesia memiliki destinasi wisata alam yang lengkap, mulai dari laut, hutan, danau, gunung, serta gurun pasir. Pariwisata merupakan bisnis yang terus berkembang di Indonesia.

Kegiatan pariwisata memberikan keuntungan dan manfaat bagi suatu negara tujuan wisata. Keuntungan dari sektor pariwisata adalah sumbangan terhadap neraca pembayaran dalam mendatangkan devisa, terciptanya kesempatan kerja, serta adanya kemungkinan bagi masyarakat di negara penerima wisatawan tersebut untuk meningkatkan tingkat pendapatan dan standar hidup (Saptutyarningsih 2003).

Salah satu daerah yang turut menyukseskan visi pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata adalah Kota Malang. Pemerintah Kota Malang optimis untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik

maupun mancanegara ke Kota Malang. Geliat pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia, khususnya di Kota Malang harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh para pelaku usaha di industri pariwisata.

Salah satu pelaku bisnis pada industri pariwisata di Kota Malang adalah perusahaan otobus. Perusahaan otobus merupakan salah satu pelaku bisnis yang berperan dalam pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia, khususnya di Kota Malang. Perusahaan otobus beserta dengan jumlah armada bus yang dimiliki terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu perusahaan otobus pariwisata yang terkenal dan diakui memiliki kualitas produk serta layanan terbaik adalah perusahaan otobus (PO) Pandawa 87.

PO Pandawa 87 juga memiliki bus kelas premium yang di desain seperti kabin pesawat untuk melayani konsumen premium. Selain bus, PO Pandawa 87 juga memiliki armada lain seperti mini bus elf untuk melayani konsumen. Pertumbuhan bisnis yang sangat signifikan ini tentunya memerlukan strategi bisnis yang tepat, khususnya dalam bidang pemasaran. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, PO Pandawa 87 menyadari bahwa strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangat diperlukan oleh PO Pandawa 87 untuk dapat terus mengembangkan pasarnya.

Salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan adalah *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Konsumen meyakini bahwa sumber informasi yang didapatkan melalui WOM bersifat independen dan jujur sehingga kredibilitas dari perusahaan atau merek tersebut menjadi lebih terpercaya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riorini (2016) beberapa variabel yang memengaruhi terbentuknya WOM adalah *brand love* dan *brand loyalty* dari para pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Jika konsumen merasa memiliki

hubungan yang intim terhadap suatu merek, mereka akan mencintai merek tersebut, mereka menunjukkannya dengan merekomendasikan merek tersebut kepada teman maupun saudara mereka (Ismail dan Spinelli, 2012).

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

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Brand Love

Menurut Carrol dan Ahuvia (2006) mengatakan bahwa *brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*. Artinya bahwa *brand love* merupakan tingkat keterikatan emosional penuh gairah dari konsumen yang puas terhadap suatu merek.

### 2.2 Brand Loyalty

Menurut Chauduri dan Holbrook dalam Huang (2017) loyalitas merek adalah perilaku pembelian merek secara terus-menerus dari konsumen, serta keinginan berulang mereka untuk membeli di masa depan. Loyalitas sikap ini mengacu pada tingkat komitmen pelanggan dan sikap mereka terhadap merek, maka ia memiliki komponen emosional.

### 2.3 Word of Mouth

Menurut Hawkins, Best dan Coney (2004) dalam Anggraeni dan Rachmanita (2015) *Word of mouth* (WOM) didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen membagi informasi dan opini tentang sebuah produk, merek atau jasa. Selanjutnya menurut Sumardy, Siliviana

dan Melone (2011), WOM adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek tersebut kepada orang lain.

### 2.4 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chao-Chin Huang (2017) menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand love* merupakan mekanisme utama dalam menumbuhkan loyalitas merek bagi pelanggan. Semakin tinggi *brand love* yang dapat diciptakan oleh suatu merek maka kecenderungan pelanggan akan memiliki ikatan yang lebih mendalam dengan merek tersebut sehingga loyalitas terhadap merek tersebut juga akan semakin tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fetscherin dkk (2014) menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *word of mouth*. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi pula *word of mouth* yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut. Pelanggan yang loyal menandakan bahwa pelanggan tersebut selalu mendapatkan kepuasan selama mengonsumsi/menggunakan merek tersebut. Kepuasan tersebut membuat pelanggan merasa perlu atau dengan suka rela memberikan informasi-informasi positif mengenai merek tersebut kepada orang lain, terutama kerabat dekat seperti keluarga ataupun teman.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Vandayuli Riorini (2016) menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh secara signifikan secara langsung terhadap *word of mouth*. Pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung *brand love* terhadap *word of mouth* melalui *brand loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* mampu memediasi *brand love* terhadap *word of mouth*.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

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

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

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

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

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah pelanggan PO Pandawa 87 di Kota Malang. Sampel yang digunakan berjumlah 105 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah berusia minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik, bertempat tinggal atau sedang berdomisili di Kota Malang, serta pernah menggunakan jasa PO Pandawa 87 sebanyak minimal 2 kali. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Instrumen tersebut diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Uji hipotesis pada pengaruh langsung menggunakan uji t, sedangkan pengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test*.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### a. Hasil Penelitian

Berdasarkan karakteristik responden didapatkan data sebagai berikut: responden didominasi oleh usia 18-23 tahun yakni sebesar 57%, mayoritas adalah pria sebesar 67,6%, mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA/SMK 70,5%, mayoritas responden sebanyak 81,8% adalah mahasiswa, serta mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan Rp1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 43,8%.

Kuesioner yang disebar telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji linieritas. Data yang memenuhi uji asumsi klasik, dapat dilakukan uji regresi. Hasil uji regresi menghasilkan koefisien path dan nilai  $t_{hitung}$ . Persamaan jalur pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

$$(1) Z = b1X + e1$$

$$(2) Y = b2X + b3Z + e2$$

Keterangan:

X : Brand love

Z : Brand loyalty

Y : Word of mouth

e1 : Variabel residua tau variabel yang mempengaruhi Z namun tidak dibahas dalam penelitian

e2 : Variabel residua tau variabel yang mempengaruhi Y namun tidak dibahas dalam penelitian

Penerapan persamaan tersebut pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Persamaan pertama dilakukan dengan melakukan regresi social media marketing sebagai variabel bebas dan brand equity sebagai variabel terikat. Hasil dari regresi persamaan pertama tersebut adalah:

**Tabel 1: Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X Terhadap Z**

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

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, koefisien jalur variabel brand love terhadap brand loyalty memiliki nilai sebesar 0,743. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh brand love terhadap word of mouth adalah 0,743 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai thitung lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $11,278 > 1,983$ . Hubungan kedua variabel ini signifikan karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05\%$ . Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif secara langsung terhadap *brand loyalty*, sehingga  $H_1$  diterima.

Besar koefisien jalur untuk *brand love* terhadap *brand loyalty* ditulis dengan rumus:

$$\begin{aligned} Z &= b_1X + e_1 \\ &= 0,743X + e_1 \end{aligned}$$

Keterangan:

Z : Koefisien jalur X ke Z

$b_1X$  : Koefisien jalur X ke Z

Persamaan kedua dilakukan dengan melakukan regresi dengan *brand love* dan *brand loyalty* sebagai variabel bebas dan *word of mouth* sebagai variabel terikat.

Hasil dari regresi persamaan ini adalah:

**Tabel 2: Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X Terhadap Z**

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t Hitung	Probabilitas	Ket
X	0,351	4,328	0,000	Signifikan
Z	0,543	6,703	0,000	Signifikan
Variabel Terikat Y R = 0,873 R Square = 0,701 Adjusted R Square = 0,695				

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, koefisien jalur variabel brand loyalty terhadap word of mouth memiliki nilai sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh brand loyalty terhadap word of mouth adalah 0,543 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai thitung lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $6,703 > 1,983$ . Hubungan kedua variabel ini signifikan karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05\%$ . Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa brand loyalty memiliki pengaruh secara signifikan dan positif secara langsung terhadap word of mouth, sehingga  $H_2$  diterima.

Koefisien jalur variabel brand love terhadap word of mouth memiliki nilai sebesar 0,351. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh brand love terhadap word of mouth adalah 0,351 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai thitung lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4,328 > 1,983$ . Hubungan kedua variabel ini signifikan karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05\%$ . Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif secara langsung terhadap *word of mouth*, sehingga  $H_3$  diterima.

Besar koefisien jalur untuk *brand love* terhadap *word of mouth* melalui *brand loyalty* dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

Y: Koefisien jalur X ke Y melalui Z

$b_1X$ : Koefisien jalur X ke Z

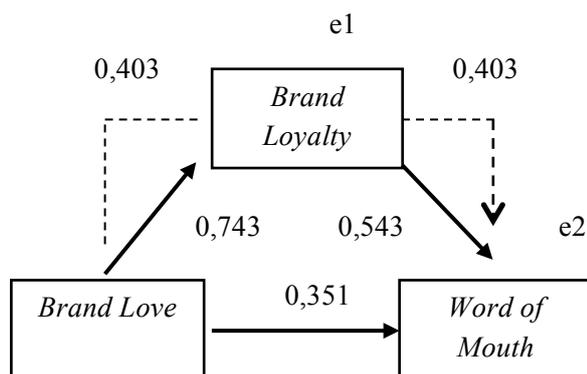
$b_3Z$ : Koefisien jalur Z ke Y

Berdasarkan rumusan di atas, maka besar pengaruh tidak langsung brand love terhadap *word of mouth* melalui *brand loyalty* yaitu sebesar 0,403. Nilai ini merupakan hasil uji  $H_4$  yang menduga bahwa terdapat pengaruh tidak langsung

brand love terhadap word of mouth melalui brand loyalty.

Berdasarkan perhitungan sobel test, diketahui besar standard error untuk  $Se_{1.2}$  sebesar 0,054. Setelah diketahui standard error untuk pengaruh tidak langsung dihitung, maka nilai thitung adalah 7,33. Berdasarkan hasil sobel test di atas dapat disimpulkan bahwa nilai z-value sebesar  $7,33 > 1,983$ . Sehingga  $H_4$  yang menduga bahwa *brand loyalty* memediasi pengaruh *brand love* terhadap word of mouth diterima.

**Gambar 1: Diagram Jalur**



## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh langsung *brand love* terhadap *brand loyalty*

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

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarti (2013) yang menemukan bahwa pelanggan yang semakin mencintai kafe langganannya mereka, maka mereka akan semakin loyal terhadap kafe tersebut. Hal menunjukkan bahwa semakin suatu produk dicintai oleh pelanggannya, maka mereka akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Selain itu

dalam penelitian yang dilakukan Ahuvia (2006) mengatakan bahwa rasa kecintaan merek yang dirasakan oleh pelanggan terhadap sebuah merek merupakan penentu utama loyalitas merek. Ahuvia menjelaskan bahwa rasa cinta tersebut secara metafora beranalogi dengan afeksi romantika yang muncul dalam hubungan interpersonal.

Dalam penelitian ini, *item* pernyataan yang paling tinggi dalam mendapatkan respon setuju dan sangat setuju adalah *item* pernyataan  $X_4$  yakni “Saya cinta merek Pandawa 87 ketika pertama kali suka dengan merek ini.” Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki rasa kecintaan terhadap merek Pandawa 87 sejak pertama kali suka dengan merek ini. Artinya rasa suka yang muncul dalam benak konsumen mampu memberikan kecintaan terhadap merek Pandawa 87 sendiri. Rasa suka itu terbentuk atas pengalaman pribadi dan hubungan interpersonal pelanggan dengan merek tersebut. Kedekatan pelanggan dengan *crew* bus Pandawa 87 juga berpengaruh menumbuhkan rasa dekat pelanggan. Selama dalam perjalanan di dalam bus tentunya pelanggan akan banyak dilayani oleh para *crew* bus Pandawa 87 dalam hal apapun. Selain dilayani tentunya akan ada interaksi selama di perjalanan dan interaksi yang baik, berkesan dan membuat nyaman akan menumbuhkan rasa keerratan dari pelanggan terhadap Pandawa 87.

Item pertanyaan lain pada variabel *brand love* yang banyak mendapatkan respon setuju dan tidak setuju adalah  $X_3$  yakni “Kecintaan terhadap merek Pandawa 87 tercipta melalui kepuasan yang terbina dari hubungan yang baik antara merek ini dengan saya.” *Item* pernyataan tersebut dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty* sejalan dengan *item* pernyataan  $Z_3$  “Saya merasa puas dengan merek Pandawa 87 setiap kali menggunakannya.” Hal ini menunjukkan bahwa PO Pandawa 87 selalu memberikan pelayanan yang mengedepankan kepuasan pelanggannya. Kepuasan-kepuasan

pelanggan tersebut didapatkan dari hubungan baik dengan perusahaan, seperti pelayanan *crew* yang ramah, kebersihan bus yang selalu terjaga, fasilitas-fasilitas futuristik yang tersedia, dan cara berkendara *driver* yang membuat nyaman. Sehingga semakin pelanggan merasa puas akan tercipta kecintaan terhadap merek Pandawa 87 dan berdampak pada loyalitas merek Pandawa 87 itu sendiri.

#### **4.2.2 Pengaruh langsung *brand loyalty* terhadap *word of mouth***

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

Hasil pengaruh signifikan antara *brand loyalty* dengan *word of mouth* ini didukung oleh beberapa *item* pernyataan kuesioner yang mendapatkan respon setuju dan sangat setuju dari responden. Salah satu *item* pernyataan kuesioner pada variabel *brand loyalty* yang memiliki respon setuju dan sangat setuju adalah Z<sub>4</sub> yakni “Merek Pandawa 87 akan menjadi pilihan pertama saya sebagai bus pariwisata.” Mayoritas responden setuju untuk menjadikan Pandawa 87 sebagai pilihan prioritas mereka dibandingkan dengan bus pariwisata lainnya. Hal ini dikarenakan PO Pandawa 87 mampu memberikan kepuasan-kepuasan setiap pelanggan menggunakan jasanya berulang

kali. Kepuasan-kepuasan yang terbina dengan baik tersebut membuat pelanggan ingin terus menggunakan jasa dari PO Pandawa 87 untuk berwisata. Loyalitas terhadap merek Pandawa 87 yang baik ini menjadi sebuah capaian yang luarbiasa bagi PO Pandawa 87 mengingat usianya yang masih relatif muda dalam industri bus pariwisata di Kota Malang.

Demikian pula dengan variabel *word of mouth*, salah satu *item* pernyataan yang banyak mendapatkan jawaban setuju dan sangat setuju dari responden adalah Y<sub>4</sub>, yakni “Saya senang menyebarkan banyak hal positif tentang merek Pandawa 87 kepada orang lain.” Hasil ini menjadi salah satu indikator bahwa PO Pandawa 87 sudah memiliki *brand advocates* yang siap untuk menyebarkan hal-hal positif tentang PO Pandawa 87. Pelanggan-pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu merek cenderung akan menyebarkan hal-hal positif secara sukarela kepada orang-orang terdekatnya. Pengalaman pribadi serta penilaian yang objektif dari orang terdekat yang menjadi pelanggan PO Pandawa 87 tentunya menjadi suatu penilaian yang lebih dipertimbangkan dibandingkan dengan iklan yang didapatkan melalui media massa. Hal ini tentunya sangat membantu perusahaan dalam melakukan promosi secara efektif dan efisien.

#### **4.2.3 Pengaruh langsung *brand love* terhadap *word of mouth***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismail dan Spinelli (2012) yang menyatakan bahwa jika konsumen merasa intim dengan suatu merek, mereka akan mencintai merek tersebut dan menunjukkannya dengan merekomendasikan merek tersebut kepada teman maupun saudara mereka. *Brand love* yang kuat akan menciptakan keeratan yang kuat antara merek dengan pelanggannya. Hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk menyuarakan pendapat

mereka dan memberikan umpan balik positif kepada konsumen lainnya mengenai merek tersebut. Menurut Ismail dan Spinelli (2012) *brand love* tercipta pada konsumen yang puas, namun tidak semua konsumen yang puas memiliki emosi positif terhadap suatu merek. Setelah konsumen mendapatkan tingkat kepuasan tinggi yang dapat memengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak.

Dalam penelitian ini, salah satu *item* pernyataan dari *brand love* yang mendapatkan banyak jawaban setuju dan sangat setuju dari responden adalah “Kecintaan saya terhadap merek Pandawa 87 sangat mendalam dan bukan sekadar emosional.” Hal ini menunjukkan bahwa rasa kecintaan pelanggan terhadap merek Pandawa 87 memang tercipta karena hubungan interpersonal yang mendalam antara keduanya, bukan hanya sekadar emosional yang dapat muncul dan hilang dengan waktu yang relatif singkat. Hal ini dikarenakan PO Pandawa 87 selalu mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya hingga mendapatkan kepuasan yang maksimal. Kepuasan-kepuasan dan hubungan baik yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan menumbuhkan kecintaan terhadap merek Pandawa 87 itu sendiri. Sehingga rasa kecintaan yang mendalam ini dapat berpengaruh terhadap pelanggan untuk melakukan *word of mouth* tentang merek Pandawa 87.

Pada variabel *word of mouth* juga memiliki *item* pernyataan yang serupa yaitu pada *item*  $Y_1$  “Saya merekomendasikan Pandawa 87 kepada orang banyak.” Mayoritas responden setuju untuk merekomendasikan Pandawa 87 kepada orang lain. Pada umumnya pelanggan yang sudah memiliki hubungan interpersonal yang mendalam terhadap suatu merek maka akan cenderung lebih sering merekomendasikan merek tersebut

kepada orang lain, seperti keluarga, teman dekat ataupun rekan kerja. Rekomendasi orang terdekat dipandang lebih terpercaya dibandingkan dengan rekomendasi-rekomendasi melalui iklan yang langsung diutarakan oleh perusahaan. Saat ini konsumen lebih percaya terhadap *word of mouth* karena apa yang disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi dan penilaiannya lebih obyektif. Dari pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *word of mouth*.

#### **4.2.3 Pengaruh tidak langsung *brand love* terhadap *word of mouth* melalui *brand loyalty***

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

Kecintaan pelanggan terhadap merek Pandawa 87 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya dengan meningkatkan *brand loyalty* akan meningkatkan pula *word of mouth* terhadap PO Pandawa 87 dari para pelanggan tersebut. Keterkaitan pengaruh pada ketiga variabel ini dapat dinyatakan sesuai dengan *item* pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Pertama *item* pernyataan pada variabel *brand love* yaitu  $X_3$  “Kecintaan terhadap merek Pandawa 87 tercipta melalui kepuasan yang terbina dari hubungan yang baik antara merek ini dengan saya.” Mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini dikarenakan PO Pandawa 87 sesuai dengan mottonya yang

selalu mengutamakan kepuasan pelanggan membuat para pelanggannya jatuh cinta terhadap merek ini. Misalnya interaksi hangat yang dibangun oleh *crew* bus selama dalam perjalanan, sampah yang selalu dibersihkan setelah penumpang turun, *body* bus yang selalu dibersihkan, interior bus yang mewah dan nyaman, kualitas mesin yang digunakan, serta cara *driver* menyetir yang membuat nyaman dan mengutamakan keselamatan. Hal ini yang menjadi keunggulan bagi PO Pandawa 87 dibandingkan dengan bus pariwisata lainnya. Sehingga pengalaman-pengalaman yang didapatkan dapat menciptakan kepuasan dan rasa cinta yang mendalam bagi para pelanggan PO Pandawa 87.

*Item* pernyataan tersebut dapat dikaitkan dengan *item* pernyataan pada variabel *brand loyalty* Z1 “Saya lebih memilih merek Pandawa 87 daripada merek bus pariwisata lain saat sedang berwisata.” Pelanggan yang gemar melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan bus, tentunya pernah menggunakan beberapa merek bus pariwisata. Pelanggan akan merasakan dan kemudian membandingkan seluruh aspek antara bus satu dengan yang lainnya. Setelah pelanggan mendapatkan kepuasan melalui pengalaman-pengalaman yang diberikan oleh PO Pandawa 87, maka akan membuat pelanggan jatuh hati dan membuat para pelanggan menjadi loyal dan lebih memilih bus Pandawa 87 daripada bus pariwisata lainnya.

Setelah pelanggan memiliki kecintaan yang tinggi terhadap PO Pandawa 87 dan menggunakannya berulang kali, besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan PO Pandawa 87 sebagai bus pariwisata kepada orang lain, seperti keluarga dan teman. Hal ini sejalan dengan *item* pernyataan pada variabel *word of mouth* Z1 “Saya merekomendasikan Pandawa 87 kepada orang banyak.” Hal ini merupakan dampak dari loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga pelanggan dengan

sukarela akan merekomendasikan merek yang dicintainya kepada orang lain. Selain merekomendasikan, pelanggan juga menjadi sukarela untuk menceritakan hal-hal positif yang didapatkan selama menggunakan jasa merek tersebut dan menyebarkan berita-berita baik mengenai merek tersebut yang didapatkan dari media massa ataupun informasi-informasi dari orang lain. Hal ini sejalan dengan *item* pernyataan Y3 “Saya sering menyebarkan berita-berita baik tentang merek Pandawa 87” dan Y4 “Saya senang menyebarkan banyak hal positif tentang merek Pandawa 87 kepada orang lain”.

Pernyataan-pernyataan diatas dapat memberi suatu kesimpulan, bahwa *brand love* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* melalui *brand loyalty*. PO Pandawa 87 harus mampu membuat para pelanggannya jatuh cinta dengan terus memberikan kepuasan-kepuasan yang sesuai atau bahkan yang melebihi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian para pelanggan yang sudah memiliki rasa cinta terhadap merek Pandawa 87 akan senantiasa melakukan *word of mouth* positif dengan sukarela.

### 4.3 Implikasi Manajerial

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

Dalam persaingan sektor industri bus pariwisata yang semakin ketat, PO Pandawa 87 harus mampu bersaing dengan para kompetitornya. Sebagai salah satu PO pariwisata yang terbilang masih muda PO Pandawa 87 sudah mampu menciptakan *brand love* terhadap mereknya dibenak para pelanggan. Hal ini tentunya menjadi sebuah awal pencapaian yang baik bagi

PO Pandawa 87 untuk terus dapat bersaing dan berkembang di sektor industri bus pariwisata. Dalam menciptakan serta meningkatkan *brand love* dibenak pelanggan, PO Pandawa 87 harus dapat menyentuh hati para pelanggan dengan memberikan *marketing experience* yang dapat memuaskan dan jauh diatas ekspektasi pelanggan. Pertama, PO Pandawa harus selalu meningkatkan kualitas layanan maupun kualitas SDM. Keduanya merupakan hal yang saling berkaitan, untuk itu sebaiknya PO Pandawa 87 memberikan pelatihan dan pengembangan mengenai pelayanan untuk seluruh karyawan, terutama bagi *crew* bus yang langsung berhadapan dengan pelanggan. Pada bisnis jasa, kemampuan serta sikap *crew* dalam melayani pelanggan tetnunya akan memberikan kesan yang mendalam bagi para pelanggan. Untuk itu *crew* harus mampu memahami karakteristik dari setiap pelanggan PO Pandawa 87 sehingga dapat memberikan *hospitality* yang tepat dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal-hal yang dapat dilakukan adalah meningkatkan komunikasi verbal dan non verbal setiap *crew* saat sedang berinteraksi dengan para pelanggan, *attitude* saat berhadapan dengan para pelanggan, cara untuk menghidupkan suasana selama dalam perjalanan, serta dapat memberikan karakter kepada setoiap *crew* sesuai dengan nilai-nilai yang mencerminkan perusahaan sehingga pelanggan mudah mengingat *crew* PO Pandawa 87.

Kedua, untuk meningkatkan *brand love*, PO Pandawa 87 juga dapat meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di seluruh armada busnya. Saat ini keinginan pelanggan semakin beragam, oleh karena itu PO Pandawa 87 harus mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. PO Pandawa 87 harus mampu menghadirkan fasilitas-fasilitas yang modern dan futuristik. Hal-hal yang bisa ditingkatkan adalah memberikan Wi-Fi gratis dengan jaringan yang stabil selama di dalam bus sehingga pelanggan dapat

selalu tersambung dengan internet. PO Pandawa 87 juga bisa memberikan film maupun lagu-lagu karaoke yang kemudian bisa dipergunakan oleh para pelanggan sehingga hal ini dapat menghibur pelanggan selama dalam perjalanan. Selanjutnya adalah memperhatikan perlengkapan yang ada di bus, seperti bantal, selimut, tempat sampah, *port charging*, *cooler box* tersedia dengan baik sehingga menambah rasa nyaman bagi pelanggan. Selain itu, PO Pandawa 87 juga dapat memberikan *snack* yang lezat untuk dapat menemani perjalanan para pelanggan.

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

secara konsisten, unik, dan kreatif sehingga memberikan tampilan yang menarik. Untuk *feed* dan warna pada setiap unggahan konten dapat mengikuti nuansa warna logo PO Pandawa 87 yang didominasi oleh warna hijau.

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

Dalam upaya untuk meningkatkan *brand loyalty* terhadap merek Pandawa 87, perusahaan harus mampu membuat program-program yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Program yang dapat dilakukan adalah mengadakan *event* bagi para pelanggan loyal, khususnya pelanggan dari kalangan bisnis, seperti *travel* atau instansi yang sering menggunakan jasa PO Pandawa 87. Perusahaan dapat mengadakan *event* seperti *gala dinner* pada saat memperingati hari ulang tahun. Dengan mengundang para pelanggan untuk hadir dalam perayaan hari spesial tersebut tentunya memberikan kesan tersendiri bagi para pelanggan. Selain itu PO Pandawa 87 juga dapat mengundang pelanggan untuk hadir pada kegiatan *launching* unit baru. Kemudian pelanggan dapat mencoba menaiki unit baru tersebut dan dipersilakan jika ingin mengambil foto maupun video

yang kemudian dapat diunggah melalui media sosial. Selain mengadakan *event*, perusahaan juga dapat memberikan *voucher-voucher* diskon yang dapat digunakan di berbagai mitra kerjasama PO Pandawa 87, seperti pusat oleh-oleh ataupun tempat wisata. Tentunya pemberian *voucher* ini pada saat-saat spesial ataupun berdasarkan data transaksi yang terekam oleh perusahaan (bagi para pelanggan bisnis). Diharapkan program-program tersebut dapat meningkatkan *brand loyalty*. Dengan meningkatnya *brand loyalty* maka akan berdampak pada peningkatan *word of mouth*. Di sisi lain, semakin tinggi *brand love* maka akan semakin tinggi pula *word of mouth*. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tepat pembentukan *brand love* bagi perusahaan yang melalui *brand loyalty* akan menciptakan *word of mouth* yang positif.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

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

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

### 5.2 Saran

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

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

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi: Edisi Kedelapan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ahuvia, A.C. 2005. 'Beyond the extended self : loved objects and consumer's identity narratives', *Journal of Consumer Research*, vol. 32 no. 1, pp. 171-184.
- Anggraini, Adilla., dan Rachmanita. 2015. 'Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; The Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 211, pp. 442 – 447
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Perkembangan Sektor Pariwisata di Indonesia*. Dilihat 10 Januari 2018, <<https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab4>>.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Boyd, Harper W. dkk.,. 2000. *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2*. Erlangga, Jakarta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama*. Linda Karya, Bandung.
- Budiarti, Lina. 2013. 'Peran *Hedonic Product, Self-Concept Connection, Brand Love* dan *Brand Commitment* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Kafe (Studi pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Brawijaya)', Tesis. Universitas Brawijaya, Malang.
- Carroll, B & Ahuvia, A. 2006. 'Some Antecedents and Outcomes of Brand Love', *Marketing Letters*, vol. 17, no. 2, pp. 79-89.
- CNN Indonesia. 2017. *Menpar Terus Genjot Peringkat Daya Saing Pariwisata RI*. Dilihat 10 Januari 2018, <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170422172509-307-209477/menpar-terus-genjot-peringkat-daya-saing-pariwisata-ri>>
- Febianto, W. 2015. 'Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Inspired27 Kota Malang', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 2. Universitas Brawijaya, Malang
- Fetscherin, Marc., Boulanger, Michele., Souki, Gustavo, Quiroga. 2014. 'The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationship', *Journal of Product and Brand Management*, vol. 23, no. 2, pp. 78-89.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan

- Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Godey, B, dkk. 2016. 'Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior', *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 12, pp. 5833-5841.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Huang, Chao-Chin. 2017. 'The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust', *Management Decision*, vol. 55, no.5, pp. 915-934
- Ismail, Ahmed, Rageh., Spinelli, Gabriella. 2012. 'Effect of Brand Love, Personality, and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands Among Young Consumers', *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 16, no. 4, pp. 386-398.
- Katadata. 2018. *Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia*. Dilihat 23 Maret 2018, <<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>>.
- Kementerian Perhubungan. 2016. *Perhubungan Darat Dalam Angka Tahun 2016*. Kementerian Perhubungan Direktorat Jenderal Perhubungan Darat, Jakarta.
- Kotler, P, & Keller, K, L. 2014. *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> edn. Pearson, USA.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Listiana, Erna, dan Sri Syabanita Elida. 2014. 'Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Origin Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik)', *Media Ekonomi dan Manajemen*, vol. 29, no. 1, pp. 1-14.
- Lovelock, Chirstoper dan Jochen Wirtz. 2013. *Service Marketing*. Pearson, New Jersey.
- Merdeka. 2017. *Wisata Kota Malang Siap Sumbang Peningkatan Kunjungan Wisatawan*. Dilihat 11 Januari 2018, <<https://malang.merdeka.com/kabar-malang/wisata-kota-malang-siap-sumbang-peningkatan-kunjungan-wisatawan-170807r.html>>.
- Otang, Edwin H & Warmanto, Frans M. 2011.
- Pengaruh *Switcher, Habitual, Satisfied, Likes of the Brand, Committed*, dan *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Handphone Blackberry, *Jurnal Manajemen*, vol. 6 no.1, Januari 2011.
- PO Pandawa 87. 2018. *Profil Pandawa 87*. Dilihat 11 Januari 2018, <<http://www.pandawa87.com/>>.
- Republika. 2017. *BI Harapkan Pariwisata Jadi Penyumbang Devisa*. Dilihat 11 Januari 2018, <<http://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/11/20/ozpv5c423-bi-harapkan-pariwisata-jadi-penyumbang-devisa>>.
- Riorini. 2016. 'Peran *Brand Loyalty* Sebagai Mediator Antara *Brand Love* dan *Brand Trust* Konsumen Usaha Jasa Perjalanan Wisata', *Jurnal Manajemen*, vol. 21, no. 01, pp.55-70.
- Rumengan, Jemmy, 2013. *Metodologi Penelitian*. Ciptapustaka Media Perintis, Bandung.
- Saptutyaningsih, Endah. 2003. 'Pengaruh perubahan pengeluaran wisatawan terhadap pendapatan rumah tangga dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia sebelum dan sesudah krisis; Pendekatan *Structural Path Analysis* (SPA) dalam SNSE Indonesia', Tesis. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi penelitian untuk Bisnis, Buku 1 dan Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta.

- Sekretaris Kabinet Republik Indonesia. 2017. *Tahun 2017 Kita Genjot Sektor Pariwisata*. Dilihat 10 januari 2018, <<http://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/>>.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumardy, Marlin Siliviana, Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sweeney, J.C., G.N. Soutar, T. Mazzarol. 2014. 'Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages', *European Journal of Marketing*, vol. 48 no. 1, pp. 336 – 359
- Tirto. 2017. *Dibalik Membaiknya Daya Saing Pariwisata Indonesia*. Dilihat 10 Januari 2018, <<https://tirto.id/di-balik-membaiknya-daya-saing-pariwisata-indonesia-cmNf>>.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta.