
Jejak Artikel:

Unggah: 24 Januari 2023;

Revisi: 24 Januari 2023;

Diterima: 24 Januari 2023;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

Pengaruh *Ease of Use*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi *Online Maxim*

Anita Wahyuni¹, A Nora Pitri Nainggolan²

¹²UniversitasPutera Batam

pb190910168@upbatam.ac.id

This study aims to prove the effects of each variables, namely ease of use, brand image, and Word of mouth on customer loyalty in which the decision to use services becomes an intervening variable. Based on previous research still said to be the supporting theory put forward by experts using the SPSS program as a statistical data processing tool. This type of research associative research. In this study, researched used non probability sampling techniques because researchers didn't know the total number of members of the population studied. While the sampling technique used in this study is accidental sampling. While the population is all users of Maxim transportation in Batam City, the sample is 100 consumers of Maxim transportation users in Tiban Indah District, Batam City, with data analyses techniques used path analysis. The data processing used path analyses, its proven that ease of use, brand image and Word of mouth have no effect on customers loyalty for Maxim's online transportation services. On the results of the t test that partially Ease of use and brand image have no effects on customer loyalty, while Word of mouth has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Brand Image*, *Customers*, *Ease of Use*, *Loyalty*, *Word of Mouth*

Pendahuluan

Pengembangan ilmu juga teknologi sekarang yang semakin pesat, bukan hanya berefek samping pada sektor ekonomi, namun juga merambat ke sektor budaya ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan umumnya diberikan oleh perubahan gaya hidup. Pada jaman digitalisasi dan modernisasi ini ikut berkembangnya gaya hidup yang praktis serta instan sebagaimana mempengaruhi hampir seluruh manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan ini ialah gaya hidup yang menomorsatukan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Hal ini tentu saja akan berpengaruh terhadap produsen dalam mendesain produk sesuai dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat. Salah satu Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis transportasi.

Transportasi *online* juga disebut moda transportasi yang dapat di akses dari aplikasi gadget sehingga pembayaran pun dapat dilakukan mudah melalui aplikasi tersebut demikian pengguna transportasi online tidak sulit untuk keluar rumah dan melakukan negoisasi. Kenyamanan saat menggunakannya dan pembayaran yang dapat melalui Virtual secara *online*.

Ease of use menurut (Solikhah & Krishernawan, 2022) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Menurut (Angelina,

¹Coressponden: Anita Wahyuni. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Pb190910168@upbatam.ac.id

2022), *Ease of use* yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya.

Brand Image merupakan persepsi tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran orang tersebut. Membangun suatu *brand image* merupakan salah satu yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan kompetitor.

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Rekomendasi WOM sering tidak disadari secara langsung oleh pelanggan. *Word of mouth* dirasakan lebih kredibel untuk pendengarnya karena *Word of mouth* dianggap pengalaman langsung dari mereka yang telah menggunakan produk tersebut yang terlebih dahulu sehingga informasi yang disampaikan di anggap lebih menampilkan realita dan nyata sebenarnya. *Word of mouth* begitu efektif karena kepercayaan datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka sendiri.

Loyalitas merupakan bentuk empati dan rasa setia pelanggan terhadap suatu jasa yang kesediaan pelanggan untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli serta menggunakan produk serta jasanya secara berulang-ulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dengan suka rela merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

Ease of Use

(Davis, 1989) *Ease of use* sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari upaya yang sulit. Ini mengikuti dari definisi kata kemudahan: “kebebasan dari kesusahan dan usaha besar”. (Jia & Wang, 2016) menguraikan bahwa konsumen dapat merasa mudah menggunakan teknologi diukur dari berbagai aspek seperti salah satunya kemudahan melakukan instal dalam aplikasi maxim. Selain instal, proses berikutnya yaitu mudah dalam pengoperasian atau penggunaan teknologi aplikasi maxim. Sampling Menurut Menurut (Pratama, 2019) terdapat indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Fleksibel (*flexible*)
4. Mudah digunakan (*easy to use*)

Brand Image

Brand Image didefinisikan sebagai sebuah persepsi yang timbul dipikiran para pelanggan saat mereka ingat akan sebuah *brand* dari produk jasa tertentu. Citra merek dapat diartikan ialah sebuah petunjuk yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi produk atau jasa ketika konsumen tidak memiliki cukup pengetahuan mengenai produk maupun jasa tersebut. Kesimpulan penulis *Brand Image* dikatakan suatu gambaran yang melambangkan dari suatu produk atau jasa tersebut yang memberi kesan baik atau buruknya kepada pelanggan. Berikut 2 indikator berhubungan dengan *brand image* antara lain :

1. Citra produk
2. Citra Pemakai

Word Of Mouth

Word of mouth adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan. Kunci utama *Word of mouth* adalah kekuatan untuk mempengaruhi sebuah kepuasan. Aspek yang diperhatikan pelanggan adalah *Word of mouth* (WOM) yang salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk

dibicarakan. Strategi berikut biasa disebut promosi dari mulut ke mulut yang mana dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari non personal (Muriati 1, 2022)

Komunikasi *Word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Penulis menyimpulkan bahwasanya *Word of mouth* yaitu komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut (Kim et al., 2016), terdapat lima dimensi dasar *Word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu :

1. *Talkers* (pembicara)
2. *Topics* (topik)
3. *Tools* (alat)
4. *Talkingpart* (partisipasi)
5. *Tracking* (pengawasan)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan keseluruhan umum bisa diartikan kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu brand ataupun produk, bisa dari jasa serta barang apapun itu. Loyalitas (Ridwan & Listiani, 2020) ialah menyatakan bahwa berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui variable-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan :

1. Penggunaan jasa berulang
2. Penggunaan jasa lain dalam satu perusahaan
3. Merekomendasikan suatu jasa kepada orang lain

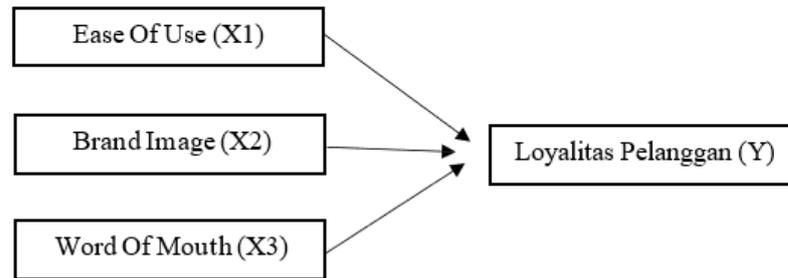
Penelitian Terdahulu

Jabaran penelitian terdahulunya yang sejalan yakni:

1. Penelitian oleh (Angelina, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, *Word of mouth* dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas”. Hasilnya Eliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya sebagai sampel diberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang terkait dengan variabel dalam penelitian, Hasil uji reliabilitas dengan program SPSS akan menghasilkan *cronbach's alpha*.
2. Penelitian oleh (Jekti Rahayu, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Trust*, *Brand Image* dan WOM Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu AS Provider Telkomsel”. Hasil Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variable trust, brand image dan WOM terhadap loyalitas pengguna provider Telkomsel yakni Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 292 dengan teknik *purposive sampling*.
3. Penelitian oleh (Onny Khoiril Huda, Arief Teguh Nugroho, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo dimediasi Kepercayaan Merek”. Hasil dari penelitian yaitu merupakan hasil yang sebelumnya telah diujikan dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Dari hasil dapat memberikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran ini dari penelitian ini telah digambarkan berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Adapun rumusan hipotesis di dalam penelitian ini yakni :

- H1 :Diduga *Ease of use* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 :Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 :Diduga *Word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 :Diduga *Ease Of Use, Brand Image dan Word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Metode

Jenis penelitian yang diterapkan oleh peneliti yaitu penelitian secara pendekatan kuantitatif dengan metode analisis yang digunakan analisis deskriptif. Lokasi melakukan penelitian ini adalah daerah kecamatan Tiban Indah Kota Batam dan dengan menyebarkan kuesioner dari google form. Dalam penelitian ini merupakan populasinya masyarakat yang memakai jasa transportasi *online* di Kec Tiban Indah Kota Batam. Untuk pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan mengukur pendapat dari yang sudah mengisi kuesioner. Penelitian menggunakan beberapa pengujian yaitu Uji Kualitas Data, Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Determinasi (R^2), Uji t dan Uji f. Mengingat pengguna layanan jasa transportasi *online* Maxim di Kec Tiban Indah Kota Batam tidak mudah untuk menghitung dan dapat diketahui secara akurat, maka dari itu peneliti membuat contoh pada sampel populasi tersebut. Pada Lameshow rumus ini digunakan untuk pengambilan penelitian sampel. Dimana terdapat 5% tingkat kesalahan atau sebesar 0.1 yang digunakan. Total keseluruhan 100 respondens diambil beberapa sampel perhitungan sebagai berikut:

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

eCo-Buss

Dari perhitungan diatas, maka sampel diambil dalam penelitian ini ialah 96 responden dan telah dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Rumusan masalah penelitian telah dijabarkan dengan cara memperhatikan metode pengumpulan data. Secara umum pengamatan, dokumentasi teknik wawancara, dan kuisioner yang terdapat beberapa metode valid dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2019b).

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	<i>Ease of Use</i> (X1)	Kemudahan dalam penggunaan aplikasi transportasi <i>online</i> untuk memberi kemudahan akses yang dapat digunakan dikalangan usia muda maupun dewasa dikarenakan fitur dalam aplikasi transportasi <i>online</i> yang mudah dimengerti.	1) Mudah dipelajari 2) Dapat dikontrol 3) Fleksibel 4) Mudah digunakan
2	<i>Brand Image</i>	Membangun <i>Brand Image</i> yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.	1) Citra Produk 2) Citra Pemakai
3	<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of mouth</i> adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan. Kunci utama <i>Word of mouth</i> yaitu kekuatan untuk mempengaruhi sebuah kepuasan.	1) <i>Talkers</i> 2) <i>Topics</i> 3) <i>Tools</i> 4) <i>Talking Part</i> 5) <i>Tracking</i>
4	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang dilakukan oleh seorang pelanggan pada perusahaan dengan melakukan pembelian kembali kepada perusahaan yang sama meskipun terdapat banyak produk pesaing yang ada dan membeli produk yang sama di tempat lain.	1) Penggunaan jasa berulang 2) Penggunaan jasa lain dalam satu perusahaan 3) Merekomendasikan suatu jasa kepada orang lain

Metode Analisis

Analisis Statistik Deskriptif

Pengumpulan data telah digambarkan setelah proses statistik nanti akan digunakan untuk data statistic yaout SPSS 25 dengan memberikan kesimpulan sifatnya pribadi yang dikatakan ialah analisis deskripti, kualitas data, asumsi klasik dan hipotesis (Sugiyono, 2019a).

Hasil

Hasil Validitas Data

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Table 2. Hasil Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Ease Of Use</i>	100	10	40	29.77	6.976
<i>Brand Image</i>	100	4	20	14.88	3.830
<i>Word Of Mouth</i>	100	15	50	35.64	9.790
Loyalitas Pelanggan	100	6	30	21.03	5.892
Valid N (Istwise)	100				

Sumber: SPSS 25, 2022

Sesuai hasil uji yang dijabarkan variable *Ease of use* yang digunakan ialah 100 data yang nilai *minimum* 10, nilai *maximum* 40 dengan *mean* 29,77, *standard deviation* 6,976, kemudian variable *Brand Image* mempunyai 100 total data yang nilai *minimum* 4, nilai *maximum* 20 rata-rata 14,88 dan *standart deviation* 3,830. Kemudian *Word of mouth* memiliki data sebanyak 100 total data yang nilai dengan nilai *minimum* 15, nilai yang *maximum* 50 rata-rata 35,64 dan standar deviasi 9,790. Dan Loyalitas Pelanggan terdapat 100 total data dengan *minimum* 6, nilai *maximum* 30 rata-rata 21.03 dan standar deviasi 5,892.

eCo-Buss

Tabel 3. Hasil Validitas

Ease of use			
Pernyataan	Pearson Correlation r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,789	0,195	Valid
X1.2	0,659		
X1.3	0,683		
X1.4	0,710		
X1.5	0,743		
X1.6	0,788		
X1.7	0,776		
X1.8	0,786		
Brand Image			
X2.1	0,718	0,195	Valid
X2.2	0,781		
X2.3	0,831		
X2.4	0,825		
Word Of Mouth			
X3.1	0,636	0,195	Valid
X3.2	0,854		
X3.3	0,783		
X3.4	0,869		
X3.5	0,856		
X3.6	0,825		
X3.7	0,785		
X3.8	0,880		
X3.9	0,872		
X3.10	0,834		

Sumber: Hasil Data Yang Diolah SPSS 25

Pada hasil tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil pengujian menggunakan SPSS 25 didapati bahwa variable ease of use, brand image dan Word of mouth yakni diatas 0,195 berarti valid.

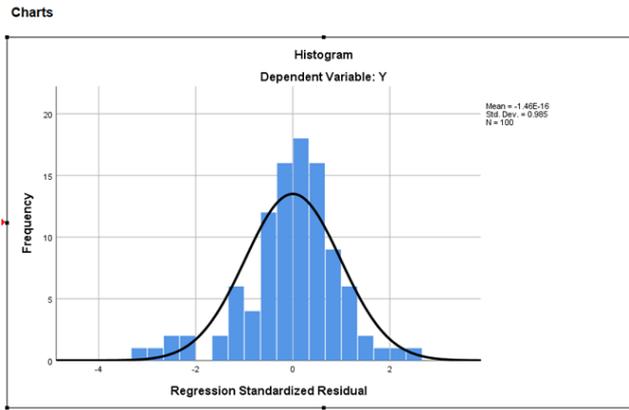
Hasil Uji Realibilitas

Tabel 4. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Ease of use (X1)</i>	0,918	8	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image (X2)</i>	0,892	4	<i>Reliable</i>
<i>Word of mouth (X3)</i>	0,953	10	<i>Reliable</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,930	6	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Data Yang Diolah SPSS 25

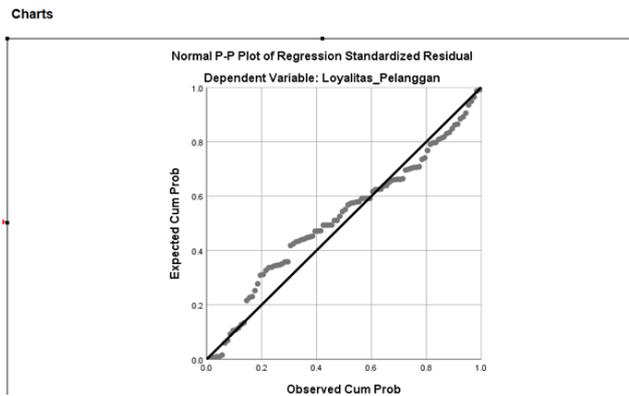
Pengujian yang dilakukan pada tabel diatas digunakan rumus jika *cronbach's alpha* > 0,60 maka dinyatakan *reliable*. Dari hasil tabel diketahui *Ease of use (X1)* mendapatkan nilai 0,918 > 0,60 dapat dinyatakan *reliable*. Variabel *Brand Image (X2)* 0,892 > 0,60 maka dinyatakan *reliable*. *Word of mouth (X3)* sebesar 0,953 > 0,60 maka dinyatakan *reliable*. Dan pada hasil Loyalitas Pelanggan (Y) nilai 0,930 > 0,60 maka dinyatakan *reliable*. Maka semua hasil dari setiap variabel *cronbach's alpha* telah memenuhi persyaratan yakni melebihi 0,60 yang disimpulkan *reliable*.



Gambar 2. Histogram

Sumber: Hasil Data Yang Diolah SPSS 25

Pada gambar diatas dapat memberi hasil uji normalitas dengan bentuk lonceng yang menandakan bahwa hasil persebaran data yaitu normal. Data kemudian di uji dengan p - plot yang ketika hasil garis berbentuk diagonal, memberi tanda bahwa normalnya data semakin terbukti.



Gambar 3. P-plot

Sumber: Hasil Data Yang Diolah SPSS 25

Pada pengujian p-p plot diatas diketahui titik-titik membentuk garis diagonal yang menandakan normal. Pada uji normalitas berikutnya dapat diketahui pada uji *Kolmogorov smirnov* berikut:

Tabel 5. Hasil Koefisien

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	(Constant)	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	<i>Ease Of Use</i>	1.035	1.163		1.130	.261		
	<i>Brand Image</i>	.105	.076	.124	1.389	.168	.240	4.165
	<i>Word Of Mouth</i>	-.160	.147	-.104	-1.090	.279	.210	4.757
		.532	.068	.885	7.865	.000	.152	6.585

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

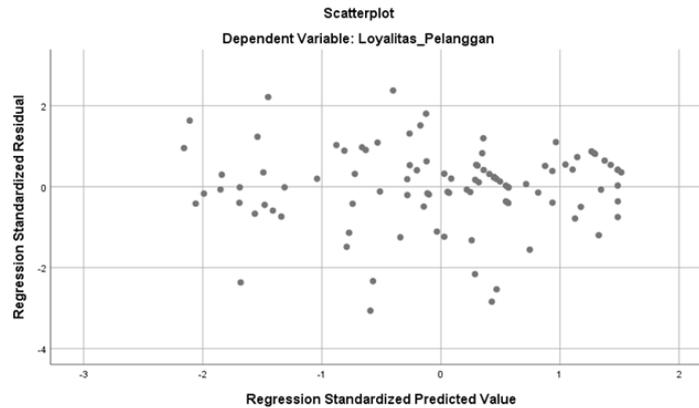
Sumber: Hasil Data Yang Diolah SPSS 25

Hasil Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat faktor-faktor bebas yang memiliki kesamaan antara unsur-unsur bebas dalam suatu model. Hubungan sangat kuat akan muncul ketika faktor-faktor independen tersebut dibandingkan. Toleransi esteem dan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan uji multikolonearitas. Multikolonearitas terjadi ketika nilai

eCo-Buss

toleransi kurang dari atau 62 sama dengan 0,10, atau VIF lebih besar dari 10. Adalah umum untuk sampai pada kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas asalkan harga VIF tidak melebihi 10.



Gambar 4. Scatterplots

Hasil *scatterplots* menunjukkan tidak adanya tanda heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y.

Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Linear Berganda

<i>Coefficients</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	1.315	1.163		1.130	.261
	<i>Ease Of Use</i>	.105	.076	.124	1.389	.168
	<i>Brand Image</i>	-.160	.147	-.104	-1.090	.279
	<i>Word Of Mouth</i>	.532	.068	.885	7.865	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Data Yang Diolah SPSS 25

Berikut persamaan yang menjadi penentuan analisis regresi berganda yakni:

$$Y = a - b1X1 + b2X2 + b2X3 + e$$

$$Y = 1.315 - 0,105X1 + -0,160X2 + 0,532X3 + e$$

1. Pada persamaan didapat nilai konstan sebesar 1.315 yang berarti bahwa Loyalitas Pelanggan akan konstan sebesar 1.315 jika tidak dipengaruhi *Ease Of Use*, *Brand Image* dan *word of mouth*
2. Hasil nilai koefisien regresi pada *Ease of use* sebesar 0,105. Hal ini mengandung arti bahwa apabila *Ease of use* mengalami kenaikan 1 satuan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,105 dan variabel lainnya tetap.
3. Hasil nilai koefisien regresi pada *Brand Image* sebesar -0,160. Hal ini mengandung arti bahwa jika *Brand Image* mengalami kenaikan 1 satuan maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,160 dan variabel lainnya tetap.
4. Hasil nilai koefisien regresi pada *Word of mouth* sebesar 0,532. Hal ini mengandung arti bahwa jika *Word of mouth* mengalami kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,532 dan variabel lainnya tetap.

Analisis Koefisiensi Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903	.816	.810	2.570
a. Predictors: (Constant), Ease Of Use, Brand Image, Word of Mouth				
b. Dependent Variable: loyalitas Pelanggan				

Sumber: Hasil Data Yang Diolah SPSS 25

Determinasi (R^2) menggambarkan besaran nilai pengaruh dari variabel independen (X) terhadap dependen (Y). Pada tabel diatas dapat dinyatakan nilai R^2 dalam penelitian ini adalah 0,816 atau 81,6%. Kemudian disimpulkan bahwa variabel (Y) dalam hal ini Loyalitas Pelanggan terpengaruhi oleh *Ease of Use*, *Brand Image* dan *Word of mouth* dengan nilai 81,6% dan selisihnya 18,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.315	1.163		1.130	.261
	<i>Ease of Use</i>	.105	.076	.124	1.389	.168
	<i>Brand Image</i>	-.160	.147	-.104	-1.090	.279
<i>Word of Mouth</i>	.532	.068	.885	7.865	.000	
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Hasil Data Yang Diolah SPSS

Sebuah pengujian yang membandingkan antara thitung dengan ttabel, dimana ttabel $df - k$ atau $100 - 4 = 96$, didapati hasilnya 1,985.

Adapun pembanding lainnya untuk mengetahui uji hipotesis ini yakni apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis akan diterima. Berikut hasil SPSS 25 -nya:

1. Hasil pada nilai thitung *Ease of use* (X1) ialah 1.389 kurang dari ttabel 1.985. Hal ini berarti bahwa thitung mengandung arti positif dan hasil signifikansi 0,168 lebih besar α (0,05), maka disimpulkan bahwa *Ease of use* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa hipotesis 1 tidak diterima.
2. Hasil pada nilai thitung *Brand Image* (X2) ialah -1.090 dan $<$ ttabel 1.985. hasil signifikan $0,279 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh kepada signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Hasil pada nilai thitung *Word of mouth* (X3) ialah 7.865 dan lebih dari ttabel 1.985. Hal ini berarti bahwa thitung mengandung arti positif dan hasil signifikan 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa hipotesis 3 dapat diterima.

Kesimpulan

Hasil pada nilai thitung *Ease of use* (X1) ialah 1.389 kurang dari ttabel 1.985. Hal ini berarti bahwa thitung mengandung arti positif dan hasil signifikansi 0,168 lebih besar α (0,05), maka dapat simpulan bahwa *Ease of use* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa hipotesis 1 tidak diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Agustin, 2019) Tetapi, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian oleh (Angelina, 2022), yang menyebutkan bahwa *Ease of use* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pada nilai thitung *Brand Image* (X2) ialah -1.090 dan $<$ ttabel 1.985. hasil signifikan $0,279 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa brand image secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa hipotesis 2 tidak diterima. Hasil

penelitian ini sesuai dengan penelitian (Pelealu et al., 2021) Tetapi, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian oleh (Rusandy, 2018) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pada nilai thitung *Word of mouth* (X3) ialah 7.865 dan lebih dari ttabel 1.985. Hal ini berarti bahwa thitung mengandung arti positif dan hasil signifikan 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa hipotesis 3 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh (Angelina, 2022) yang menyebutkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Agustin, I. N. (2019). *Aplikasi Software Spss dan SmartPLS Modul Statistika Universitas Internasional Batam - 2017*. 50.
- Angelina, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use , Brand Image , Word of Mouth , Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Transportasi Online Maxim di Kota Pontianak). *Manajemen*, 4(1), 12–20.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Jia, L., & Wang, Q. (2016). Establishment and application of comprehensive evaluation model for athletes. *Proceedings - 2015 International Conference on Intelligent Transportation, Big Data and Smart City, ICITBS 2015*, 384–387. <https://doi.org/10.1109/ICITBS.2015.101>
- Kim, S., Martinez, B., McClure, C., & Kim, S. H. (2016). eWOM intentions toward social media messages. *Atlantic Marketing Journal*, 5(1), 137–154. <http://proxy.cityu.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=115515578&site=ehost-live&scope=site>
- Muriati 1, R. 2. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Dalam Jurusan Pendidikan Ekonomi , Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Padang. 5(3), 387–399.
- Pelealu, D. R., Widya, U., & Pontianak, D. (2021). REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 10, Nomor 1, Juni 2021. 10(2016), 141–156.
- Pratama, S. (2019). Analisa pengaruh sumberdaya manusia, prasarana dan lingkungan kerja terhadap kinerja studi pada pegawai universitas pembangunan panca budi medan. *Jumant*.
- Ridwan, A., & Listiani, E. (2020). Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 92–97.
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i1.25>
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Electonic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee (studi kasus pada pengguna e-commerce shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Urnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, Dan Penelitian Pendidikan): Vol. xii*. CV. Alfabeta.