

**STUDI TENTANG NILAI PELANGGAN DENGAN  
*POSITIVE WORDS OF MOUTH*  
PADA PENGGUNA MOTOR YAMAHA DI SEMARANG**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :**

**Evi Prasmawati  
NIM C4A008037**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**

## **PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :**

### **STUDI TENTANG NILAI PELANGGAN DENGAN *POSITIVE WORDS OF MOUTH* PADA PENGGUNA MOTOR YAMAHA DI SEMARANG**

yang disusun oleh Evi Prasmawati, NIM.C4A008037  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 Mei 2010  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Ibnu Widiyanto, MA

Dra. Hj. Yoestini, MSi

Semarang, 5 Mei 2010  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA



### *Sertifikasi*

Saya, *Evi Prasmawati*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 5 Mei 2010

Evi Prasmawati

## ABSTRAKSI

Industry kendaraan roda dua saat ini bersaing dengan ketat dimana honda pesaing terbesar Yamaha. Untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah membentuk nilai pelanggan sehingga mampu meningkatkan *Positive Words of Mouth* (WoM). Hal ini menimbulkan pertanyaan “apa pengaruh nilai pelanggan terhadap *Positive Words of Mouth* (WoM)?”, seperti dalam berbagai teori dan jurnal yang ada apakah hal tersebut juga terdapat pada PT. Yamaha motor kencana Indonesia yang merupakan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini.

Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 4 (empat) hipotesis. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Jumlah responden yang di tentukan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 108. Teknik analisis yang di pakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *structural equation model* (SEM) dari *software* AMOS 16. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 108 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variable yang sedang di kembangkan dalam model penelitian ini. Model yang di ajukan dapat diterima setelah asumsi – asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covariance* < 1,96. Sementara nilai *determinant of covariance matrixnya* 98,250.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah di uji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut di analisis dengan *structural equation model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel – variabel yang mempengaruhi dan di pengaruhi oleh reputasi, daya tarik iklan, efek komunitas, nilai pelanggan dan positive wom telah memenuhi criteria *goodness of fit* yaitu *chi square* = 154,579; *probability* = 0,055; *GFI*= 0,866; *AGFI*= 0,821; *CFI*= 0,981; *TLI*= 0,977; *RSMEA*= 0,044; *CMIN/DF*= 1,208. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

**Kata kunci : reputasi, daya tarik iklan, efek komunitas, nilai pelanggan dan *Positive Words of Mouth* (WoM)**

## ***ABSTRACT***

Motorcycle industries experiencing rapid growth, Yamaha and Honda compete closely. In purpose to win competition is to increase customer value with the result that can establish Positive Words of Mouth (WoM). This raises the question “what reputation, attractiveness advertising and community effect increase customer value and customer value to establish Words of Mouth (WoM). As in the theory and various journals and also whether there is PT. Yamaha motor kencana Indonesia is a problem that want to be inspected in this research.

Model studies indicate the existence of 4 (four) hypothetical. Sampling technique in this research carried out by accidental sampling method. The number of respondents as the sample is determined in this research is 108 Yamaha’s motorcycle user. Technical analysis is used to analyze and interpret the data in this research is the engineering structural equation model (SEM) of the software and AMOS 16. In the process of analysis of research carried out on data obtained from 108 respondents. Results of date analysis will be Causality explain the relationship between variables that are developed in this research model. The normalitas standardized residual covariance  $< 1,96$ . While the value determinant of covariance matrix 98,250.

Eksogen measurement model and endogen was tasted by using analysis confirmatory. Measurement model is further analyzed with structural equation model (SEM) to test the model kausalitas relationship between the variables that effect and be affected by reputations, attractiveness advertising, community effect, customer value and positive wom meet the goodness of fit chi square = 154,579; probability = 0,055; GFI= 0,866; AGFI= 821; CFI= 981; TLI= 977; RMSEA= 0,044; CMIN/DF= 1,208. Based on the results of data analysis can be concluded that the model can be accepted.

***Keywords: reputation, attractiveness advertising, community effect, customer value and Positive Words of Mouth (WoM)***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Studi Tentang Nilai Pelanggan Dengan *Positive Words of Mouth* Pada Pengguna Motor Yamaha di Semarang”.

Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nilai pelanggan dalam menciptakan *Positive Words of Mouth* pada pengguna Motor Yamaha di Semarang. Berbagai temuan akan dijabarkan penulis dalam analisis dan pengujian hipotesis untuk selanjutnya memberikan suatu rekomendasi bagi pengembangan nilai pelanggan dalam menciptakan *Positive Words of Mouth*. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan beberapa kritik dan saran.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ibnu Widiyanto, MA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro dan selaku dosen pembimbing utama yang telah membantu pelaksanaan, meluangkan waktunya dan memberi dukungan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
2. Dra. Hj. Yoestini, MSi selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

3. Bapak, Ibu dan adik - adikku yang senantiasa memberikan dukungan sehingga segala hambatan dapat dilalui dengan lancar dan memotivasi penulis.
4. Teman-teman angkatan XXXII Pagi terima kasih untuk saling bagi pengalaman dan limpahan semangatnya.
5. Seluruh staf pengajar dan staf administrasi MM Undip yang telah memberikan semangat dan perhatian kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
6. Para responden yang menjadi target pengisian kuesioner dalam penelitian ini.
7. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini harap dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 5 Mei 2010

Penulis

Evi Prasmawati

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan Tesis .....	ii
Sertifikat .....	iii
Abstrak .....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
 <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
 <b>BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL</b>	
<b>PENELITIAN</b>	
2.1 Penelitian Rujukan .....	10
2.1.1 Penelitian Budiman, Adi Santosa .....	10
2.1.2 Penelitian Oлару, <i>et.al</i> .....	11
2.1.3 Penelitian Joo, Jaehun .....	12
2.1.4 Penelitian Kaffashpor .....	13

2.1.5	Reputasi .....	14
2.1.6	Daya Tarik Iklan .....	16
2.1.7	Efek Komunitas .....	19
2.1.8	Nilai Pelanggan .....	20
2.1.9	<i>Words of Mouth</i> .....	23
2.2	Pengembangan Model Penelitian .....	25
2.3	Dimensasional Variabel .....	26
2.3.1	Variabel Reputasi .....	26
2.3.2	Variabel Daya Tarik Iklan .....	26
2.3.3	Variabel Efek Komunitas .....	27
2.3.4	Variabel Nilai Pelanggan .....	28
2.3.5	Variabel <i>Positive Words of Mouth (WOM)</i> .....	29

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis dan Sumber Data .....	30
3.1.1	Data Primer .....	30
3.1.2	Data Sekunder .....	30
3.2	Populasi dan Sampel .....	31
3.3	Teknik Sampling .....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4.1	Wawancara .....	32
3.4.2	Daftar Pertanyaan.....	33
3.5	Teknik Analisis .....	33

## **BAB IV. ANALISIS DATA**

4.1	Deskripsi Responden .....	51
4.1.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	52
4.1.2	Responden Menurut Usia .....	53
4.1.3	Responden Menurut lamanya menggunakan motor.....	54
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
4.3	Proses Analisis Data .....	56
4.3.1	Deskripsi Persepsi Responden.....	56
4.3.2	Persepsi Reputasi.....	57
4.3.3	Persepsi Daya Tarik Iklan.....	59
4.3.4	Persepsi Efek Komunitas.....	60
4.3.5	Persepsi Nilai Pelanggan .....	61
4.3.6	Persepsi <i>Positive Words of Mouth</i> .....	62
4.4	Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	64
4.5	Analisis Faktor Konfirmatori .....	65
4.5.1	Analisis Faktor Konfirmatori eksogen.....	66
4.5.2	Analisis Faktor Konfirmatori endogen.....	79
4.5.3	Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	82
4.5.4	Analisis Problem Identifikasi .....	85
4.5.5	Evaluasi kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	85
4.5.5.1	Evaluasi <i>Univariate Outlier</i> .....	86
4.5.5.2	Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> .....	87
4.5.5.3	Uji Normalitas Data.....	88

4.5.5.4	Evaluasi atas Multolinearitas dan Singularitas .....	90
4.5.5.5	Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.....	90
4.5.5.6	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	91
4.6	Uji Reliabilitas dan <i>Variance extract</i> .....	92
4.6.1	Uji Reliability .....	92
4.6.2	<i>Variance extract</i> .....	93
4.7	Pengujian Hipotesis Penelitian .....	95
4.7.1	Uji Hipotesis 1.....	95
4.7.2	Uji Hipotesis 2.....	96
4.7.3	Uji Hipotesis 3.....	96
4.7.4	Uji Hipotesis 4.....	97

## **BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

5.1	Ringkasan Penelitian .....	99
5.2	Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian .....	101
5.2.1	Pengaruh Reputasi Terhadap Nilai Pelanggan.....	101
5.2.2	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Nilai Pelanggan...	102
5.2.3	Pengaruh Efek Komunitas Terhadap Nilai Pelanggan...	103
5.2.4	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap <i>WoM</i> .....	104
5.3	Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	106
5.4	Implikasi Teoritis.....	108
5.5	Implikasi Manajerial.....	111
5.6	Keterbatasan Penelitian.....	114
5.7	Agenda Penelitian Mendatang.....	115

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Motor Nasional .....	3
Tabel 1.2	Penjualan Jawa Tengah .....	4
Tabel 2.1	Konsepsi Budiman Adi Santoso (2003) .....	10
Tabel 2.12	Konsepsi Oлару <i>et.al</i> (2007) .....	11
Tabel 2.3	Konsepsi Joo, Jaehun (2007) .....	12
Tabel 2.4	Konsepsi Kaffashpor, Azar and Behead (2009) .....	13
Tabel 3.1	Tabel Indikator-indikator Variabel.....	38
Tabel 3.2	Model Pengukuran .....	40
Tabel 3.3	<i>Goodness of Fit Index</i> .....	46
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2	Responden Menurut Usia .....	53
Tabel 4.3	Responden Menurut Lama Menggunakan Motor .....	54
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner.....	55
Tabel 4.5	Indeks Reputasi .....	58
Tabel 4.6	Indeks Daya Tarik Iklan .....	59
Tabel 4.7	Indeks Efek Komunitas .....	61
Tabel 4.8	Indeks Nilai Pelanggan .....	62
Tabel 4.9	Indeks <i>Words of Mouth</i> .....	63
Tabel 4.10	<i>Sample Covariances</i> .....	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Konfirmatori Reputasi dan Daya Tarik Iklan.....	68
Tabel 4.12	Hasil <i>Regression Weight</i> Reputasi dan Daya Tarik Iklan....	69

Tabel 4.13	Hasil Uji Konfirmatori Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas	71
Tabel 4.14	Hasil <i>Regression Weight</i> Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas	72
Tabel 4.15	Hasil Uji Konfirmatori Reputasi dan Efek Komunitas .....	74
Tabel 4.16	Hasil <i>Regression Weight</i> Reputasi dan Efek Komunitas .....	75
Tabel 4.17	Hasil Uji Konfirmatori Eksogen.....	77
Tabel 4.18	Hasil <i>Regression Weight</i> Eksogen .....	78
Tabel 4.19	Hasil Uji Konfirmatori Endogen .....	80
Tabel 4.20	Hasil <i>Regression Weight</i> Endogen .....	81
Tabel 4.21	Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i> .....	83
Tabel 4.22	Hasil <i>Regression Weight Structural Equation Model</i> .....	84
Tabel 4.23	Statistik Deskriptif .....	86
Tabel 4.24	Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> .....	88
Tabel 4.25	Normalitas Data .....	89
Tabel 4.26	<i>Standardized Residual Covariance</i> .....	91
Tabel 4.27	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	94
Tabel 4.28	Kesimpulan Hipotesis .....	98
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis .....	110
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial .....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan Sepeda Motor .....	4
Gambar 2.1	Model Pemikiran Teoritis .....	25
Gambar 2.2	Indikator Reputasi .....	26
Gambar 2.3	Indikator Daya Tarik Iklan .....	26
Gambar 2.4	Indikator Efek Komunitas .....	27
Gambar 2.5	Indikator Nilai Pelanggan .....	28
Gambar 2.6	Indikator <i>Positive Words of Mouth (WOM)</i> .....	29
Gambar 3.1	Diagram Alur .....	37
Gambar 4.1	Konfirmatori Reputasi dan Daya Tarik Iklan .....	67
Gambar 4.2	Konfirmatori Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas .....	70
Gambar 4.3	Konfirmatori Reputasi dan Efek Komunitas .....	73
Gambar 4.4	Konfirmatori Eksogen.....	76
Gambar 4.5	Konfirmatori Endogen.....	79
Gambar 4.6	Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i> .....	82
Gambar 5.1	Alur Proses Mekanisme Srtategi Peningkatan <i>Positive Words of Mouth</i> Proses 1.....	106
Gambar 5.2	Alur Proses Mekanisme Srtategi Peningkatan <i>Positive Words of Mouth</i> Proses 2.....	107
Gambar 5.3	Alur Proses Mekanisme Srtategi Peningkatan <i>Positive Words of Mouth</i> Proses 1.....	108

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Jawaban Kuesioner
Lampiran 3	<i>Confirmatory</i> Reputasi dan Daya Tarik Iklan
Lampiran 4	<i>Confirmatory</i> Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas
Lampiran 5	<i>Confirmatory</i> Reputasi dan Efek Komunitas
Lampiran 6	<i>Confirmatory Eksogen</i>
Lampiran 7	<i>Confirmatory Endogen</i>
Lampiran 8	<i>Confirmatory Full Model</i>
Lampiran 9	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 10	Perhitungan ZScore
Lampiran 11	Data Pribadi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Sama halnya persaingan yang terjadi di dunia otomotif, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat pabrikan semakin meningkatkan inovasinya dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan nilai pelanggan sekaligus dalam penguasaan pasarnya. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar yang di ajukan oleh woodruff (1997) bahwa pada prinsipnya tujuan dari perusahaan adalah mempertahankan dan mengembangkan pemahaman dan pengetahuan yang cukup baik akan pelanggan. Dengan kata lain kesuksesan perusahaan di ukur dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan sebuah perwujudan atas segala upaya perusahaan yang diarahkan pada memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta tercermin dalam barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan (Huber, *et.al*, 2001).

Studi nilai pelanggan merujuk pada temuan Woodruff (1997); Budiman (2003); Smith dan Colgate (2007). Meskipun nilai pelanggan telah ditemukan dan diterapkan oleh banyak perusahaan lebih dari 2 (dua) dekade lalu, namun kenyataannya menurut Woodruff (1997) masih banyak perusahaan belum dapat mewujudkan nilai pelanggan dalam aktivitas pemasaran mereka secara menyeluruh.

Temuan Smith dan Colgate (2007) membenarkan dan sekaligus mengidentifikasi penyebab kegagalan perusahaan dalam mengimplementasikan nilai pelanggan. Hasil temuan menunjukkan bahwa penyebab kegagalan mereka adalah (1) Perusahaan tidak memahami akan teori dan konsep nilai pelanggan. (2) Perusahaan tidak memahami bagaimana mewujudkan nilai atas produk mereka sesuai dengan keinginan pelanggan. Bagi Smith dan Colgate (2007) pengukuran nilai pelanggan menjadi sebuah studi lanjutan yang penting demikian halnya dengan Budiman (2003) yang menyatakan bahwa dibutuhkan penelitian lanjutan untuk memperkuat antecedent dan konsekuensi nilai pelanggan, khususnya terhadap minat mereferensikan produk. Oleh sebab itu, topik nilai pelanggan merupakan sebuah topik yang layak untuk diangkat dan dilanjutkan dalam sebagai agenda penelitian yang akan datang.

Persaingan antara Yamaha dan Honda untuk menguasai pasar sepeda motor di Indonesia semakin seru. Berdasarkan data yang diterima Kompas.com, Honda masih unggul dibanding Yamaha. Namun bedanya sekitar 5 persen dengan kompetitor utamanya tersebut. Data penjualan motor Nasional selama 3 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Motor Nasional**  
**(2007 – 2009)**

Merek	Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009	
	Total	Pangsa	Total	Pangsa	Total	Pangsa
Honda	2.141.015	45,67%	2.874.576	46,3 %	380.171	48,6 %
Yamaha	1.833.506	39,11%	2.465.546	39,7 %	342.858	43,8 %
Suzuki	637.031	13,59%	793.758	12,8 %	51.972	6,6 %
Kawasaki	38.314	0,82%	44.690	0,7 %	6.235	0,8 %
Others	38.397	0,82%	37.295	0,50 %	1.114	0,1 %
Total	4.688.263	100	6.215.856	100	782.323	100

Sumber : AISI 2009

\* data penjualan tahun 2009 hanya tersedia dalam 2 bulan.

Dari tabel 1.1, diketahui bahwa penjualan Yamaha berada pada urutan kedua. Walaupun penjualan Yamaha mengalami peningkatan setiap periode dan pangsa pasarnya juga meningkat. Akan tetapi secara keseluruhan penjualannya masih dibawah Honda. Hal serupa juga terjadi di Jawa Tengah, berdasarkan data yang di himpun suara merdeka 12 februari 2009, Honda masih unggul di Jawa Tengah. Data penjualan motor Jawa Tengah selama 3 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Motor Jawa Tengah**  
**2006 - 2008**

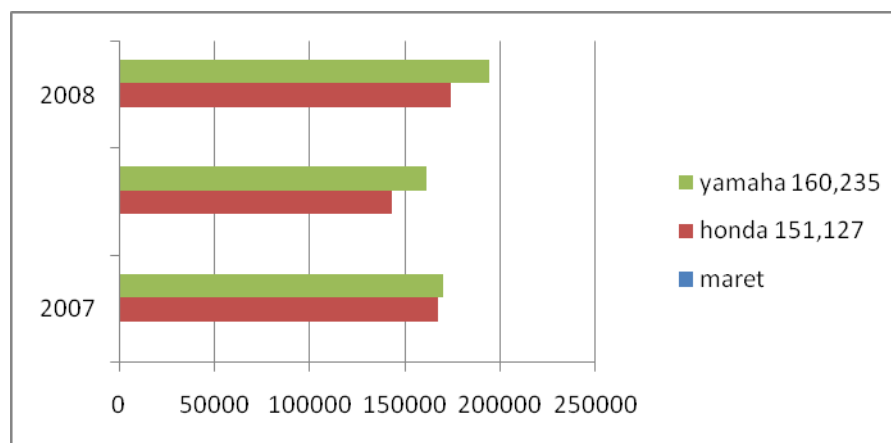
Merek	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008
Honda	339.504	401.012	449.422
Yamaha	250.770	311.843	367.910
Others	52.726	64.342	83.579

Sumber: Samsat Jateng 2009

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa penjualan Yamaha di Jateng berada di bawah Honda. Data memperkuat bahwa secara keseluruhan penjualan Yamaha di Jateng maupun Nasional masih berada di bawah kompetitor utamanya.

Berdasarkan data yang diperoleh otomotifnet, pada bulan – bulan tertentu Yamaha lebih unggul dibandingkan Honda. Data tersebut tersaji pada gambar berikut.

**Gambar 1.1**  
**Penjualan Yamaha dan Honda (2007-2008)**



Sumber : AISI 2008

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, pada bulan Maret, Mei, dan Juli serta Desember 2008 Yamaha mampu meraih penjualan tertinggi. Meskipun sepanjang

waktu penjualan Honda lebih unggul dibandingkan Yamaha, akan tetapi ada kalanya Yamaha lebih unggul pada bulan – bulan tertentu. Gale (1994) berpendapat bahwa persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Nilai pelanggan dapat digunakan untuk menganalisis konsumen sebelum atau sesudah pembelian. Dengan kata lain bahwa konsumen yang belum membeli produk perusahaan (konsumen potensial) dapat dimintai respon atau tanggapannya dalam menilai produk perusahaan (Wahyuningsih dan Palampanga, 2007). Jika seseorang konsumen merasa bahwa ia akan memperoleh nilai yang tinggi (manfaat lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan), maka ia akan membeli produk perusahaan. Dan sebaliknya, jika pengorbanannya lebih besar dari manfaat maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Dari penjelasan diatas, adanya keterkaitan nilai pelanggan volume penjualan. Tinggi rendahnya penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat menunjukkan tinggi rendahnya nilai pelanggan pada Yamaha. Tercapainya penjualan tertinggi Yamaha dalam empat bulan pada periode 2007 – 2008, hal ini dapat menunjukkan bahwa nilai pelanggan menjadi tinggi dibandingkan kompetitor utamanya. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan bagaimana sebenarnya penilaian pelanggan terhadap Yamaha.

Salah satu kunci sukses Yamaha adalah dengan meluncurkan banyak model daripada dalam perang diskon. Yamaha hanya ingin berkompetisi dalam hal kualitas dan produk demi memuaskan pelanggan. Yamaha malah melawan arus dengan rajin

berpromosi agar konsumen tidak tergoda diskon besar – besaran yang ditawarkan produsen lain. Dengan menjaga harga, terbukti *resale value* terhadap Yamaha lebih tinggi ketimbang merek lainnya. Selain itu, kekonsistenan Yamaha mempertahankan citranya sebagai motor kencang dan keberhasilannya mencapai prestasi tertinggi di sirkuit memberikan nilai tambah kepada konsumennya (Hidayat, 2008). Dari hal inilah nilai pelanggan terhadap Yamaha timbul sehingga diharapkan mampu meningkatkan *positive words of mouth (WoM)*. Fokus penelitian ini pada responden pengguna motor Yamaha di Semarang.

Studi minat mereferensikan lahir dari kritikan DeCarlo *et.al* (2007) pada penelitian terdahulu, yang mana kurang memperoleh perhatian khusus oleh para peneliti, terlebih pengukuran anteseden dari minat mereferensikan produk masih sangat terbatas. Penelitian yang dilakukan Mangold *et.al* (1999). menunjukkan bahwa pemahaman akan pentingnya minat mereferensikan produk masih sangat terbatas di kaji dalam penelitian.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Yamaha untuk mengkomunikasikan produk – produknya dipasaran yaitu salah satunya dengan melakukan *Words-of-Mouth (WOM)* marketing. *Words-of-Mouth (WOM)* marketing layak dipilih, selain karena biayanya relatif murah juga karena berdasarkan riset oleh Herr *et.al* (1991), menemukan bahwa *WOM* memiliki impact yang lebih besar daripada informasi tertulis. Selanjutnya informasi dalam *WOM* dipercaya dapat menarik perhatian kepada informasi, menahan orang untuk tidak berpaling dan meningkatkan aksesibilitas sehingga dapat meningkatkan penilaian pelanggan (Herr *et.al*, 1991).

Diduga *customer value* terhadap merek Yamaha timbul karena keagresifan Yamaha dalam beriklan. Keagresifan tersebut tidak hanya di tandai dengan iklan produk Yamaha yang begitu gencar muncul di media elektronik dan media cetak. Namun mereka juga sukses dengan slogannya sebagai sepeda motor yang mengandalkan kecepatan, bintang iklan yang dipilih Yamahapun cukup mampu meyakinkan persepsi pasar bahwa produk Yamaha merupakan yang terbaik. Keagresifan Yamaha dalam beriklan juga diungkapkan oleh Bambang Asmarabudi (dalam Banu Astono, Kompas, Jumat, 27 April 2007) “promosi harus terus dilakukan dengan kreasi – kreasi yang mampu menusuk titik harapan sehingga tertancap citra baik dalam arti yang luas tentang produk tersebut.

Selain itu, dikenalnya Yamaha oleh masyarakat dunia dikarenakan partisipasi Yamaha dalam mengikuti kompetisi balap motor dunia (moto GP) dan hebatnya lagi, pembalap yang di sponsori Yamaha berhasil mencapai prestasi tertinggi. Hal ini yang membuat konsumen *confident* dengan Yamaha. Fombrun (1996) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang – orang baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan. Partisipasi Yamaha dalam berbagai kompetisi dunia akan meningkatkan reputasinya di benak konsumen.

Terciptanya komunitas di tengah-tengah masyarakat akan sangat bermanfaat bagi perusahaan. Efek komunitas (*community effect*) atau sering disebut *Bandwagon effect* (kawanan insting) orang – orang sering mengikuti orang banyak tanpa memeriksa manfaat hal tertentu. Komunitas dapat dijadikan alat untuk jejaring maupun mempertahankan pelanggan. Tantangan bagi perusahaan untuk memajukan

komunitasnya adalah membangun *value-value* baru yang terus menerus. Dengan demikian komunitas akan semakin merasakan benefit dari produk dan kemudian menyebarkan pengaruh-pengaruh positif produk kepada orang lain (Rahmat, 2008).

## 1.2. Rumusan Masalah

Walaupun kinerja pemasaran Yamaha sudah menunjukkan fenomena yang luar biasa dengan peningkatan penjualan, akan tetapi Yamaha hanya unggul dalam empat bulan saja, ini menunjukkan nilai pelanggan terhadap Yamaha belum optimal sehingga belum mampu mencapai prestasi penjualan tertinggi terus-menerus. Hal inilah yang menjadi masalah penelitian ini sehingga perlu diteliti studi tentang nilai pelanggan dengan *positive words of mouth*. Diduga faktor – faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan terhadap Yamaha adalah adanya rangsangan dari reputasi, daya tarik iklan, dan efek komunitas. Dari uraian permasalahan diatas, bagaimana meningkatkan nilai pelanggan guna menciptakan *positive words of mouth* (*WoM*)?

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian :

1. Apa pengaruh reputasi terhadap nilai pelanggan?
2. Apa pengaruh daya tarik iklan terhadap nilai pelanggan?
3. Apa pengaruh efek komunitas terhadap nilai pelanggan?
4. Apa pengaruh nilai pelanggan terhadap *positive Words of Mouth* (*WOM*)?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh reputasi terhadap nilai pelanggan
2. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap nilai pelanggan
3. Menganalisis pengaruh efek komunitas terhadap nilai pelanggan
4. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap *positive words of mouth (WOM)*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap *positive words of mouth (WOM)*
2. Secara praktis, merupakan bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang pentingnya *positive words of mouth (WOM)* suatu produk dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

#### 2.1. Penelitian Rujukan

##### 2.1.1. Penelitian Budiman, Adi Santosa (2003)

Tujuan penelitian ini adalah berusaha untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya persepsi pelanggan terhadap kinerja produk pada masa awal edukasi pasar serta pengaruhnya terhadap minat mereferensikan.

**Tabel 2.1**  
**Konsepsi Budiman Adi Santoso (2003)**

<b>Nama peneliti</b>	<b>Budiman, Adi Santosa</b>
<b>Tahun dan judul jurnal</b>	<b>(2003) "Minat Mereferensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart di Surabaya"</b>
<b>Metode penelitian</b>	<b>Analisis data menggunakan SEM</b>
<b>Permodelan</b>	<pre>graph LR; A(Kegunaan Produk) --&gt; B(Nilai Konsumen); C(Kemudahan Penggunaan produk) --&gt; B; D(Pengaruh Pergaulan Sosial) --&gt; B; B --&gt; E(Minat Mereferensikan)</pre>
<b>Temuan dan kesimpulan</b>	<b>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara nilai konsumen (pelanggan) dengan minat mereferensikan</b>
<b>Sumber bagi penelitian ini</b>	<b>Nilai pelanggan dan minat mereferensikan (wom)</b>

### 2.1.2. Penelitian Olaru, *et.al* (2007)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah dalam konteks variabel tertentu, seperti jenis organisasi dan panjangnya kontrak, perubahan evaluasi nilai pelanggan, dan nilai itu sendiri, intensitas pembelian ulang dan sistem rekomendasi.

**Tabel 2.2**  
**Konsepsi Olaru *et.al* (2007)**

<b>Nama peneliti</b>	<b>Olaru, Doina, Sharon Purchase, and Nathan Peterson</b>
<b>Tahun dan Judul jurnal</b>	<b>(2007) "From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations"</b>
<b>Metode Penelitian</b>	<b>Analisis data menggunakan SEM</b>
<b>Model penelitian</b>	<pre> graph LR     MS(Monetary Sacrifice) --&gt; V(Value)     SB(Service Benefit) --&gt; V     RB(Relationship Benefit) --&gt; V     V --&gt; RI(Repurchase Intention)     V --&gt; RO(Recommendations to Others)     SB -.-&gt; MS     RB -.-&gt; SB     </pre>
<b>Temuan studi dan kesimpulan</b>	<b>Manfaat hubungan, manfaat layanan dan pengorbanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Efisiensi penggunaan waktu sulit untuk mengevaluasi pengorbanan. Manfaat hubungan akan lebih besar untuk organisasi pemerintahan dibandingkan organisasi swasta. Pentingnya nilai untuk merekomendasikan organisasi lain untuk pelanggan pemerintah dan kontrak yang lebih panjang.</b>
<b>Sumber bagi penelitian ini</b>	<b>Nilai pelanggan dan Minat Merekomendasikan</b>

### 2.1.3. Penelitian Joo, Jaehun (2007)

Tujuan penelitian ini adalah pentingnya menganalisis hubungan antara nilai pelanggan dan nilai bisnis dalam pesanan dengan menyediakan petunjuk dari kesuksesan e-bisnis.

**Tabel 2.3**  
**Konsepsi Joo, Jaehun (2007)**

<b>Nama peneliti</b>	<b>Joo, Jaehun</b>	
<b>Tahun dan Judul jurnal</b>	<b>(2007) "An Empirical Study On The Relationship Between Customer Value and Repurchase Intention In Korean Internet Shopping Malls</b>	
<b>Metode Penelitian</b>	<b>Analisis data menggunakan SEM</b>	
<b>Model penelitian</b>	<pre> graph TD     A["The Expectation Level of Customer Value • Economy • Convenience • Speed • Personalization • Community • Emotion • Trust"]     B["The Service Level of Customer Value • Economy • Convenience • Speed • Personalization • Community • Emotion • Trust"]     C["Customer Value • Economy • Convenience • Speed • Personalization • Community • Emotion • Trust"]     D["Trust Value"]     E["Business Value Repurchase"]          A --- H1  B     C --&gt; H2-H7  D     B --&gt; H8-H13  D     D --&gt; H14  E     </pre>	
<b>Temuan studi dan kesimpulan</b>	<b>Tingkat layanan dari nilai pelanggan berpengaruh signifikan lemah dibandingkan harapan pelanggan, dan faktor – faktor nilai pelanggan secara positif mempengaruhi intensitas pembelian ulang.</b>	
<b>Sumber bagi penelitian ini</b>	<b>Komunitas dan nilai pelanggan</b>	

#### 2.1.4. Penelitian Kaffashpor, Azar and Behead (2009)

Tujuan penelitian ini adalah meneliti konsep nilai yang di rasakan sebagai dasar pokok bahasan dalam layanan asuransi Business to business.

**Tabel 2.4**  
**Konsepsi Kaffashpor, Azar and Behead (2009)**

<b>Nama peneliti</b>	<b>Kaffashpor, Azar and Behead</b>
<b>Tahun dan judul jurnal</b>	<b>(2009) "Factors Affecting Customer Perceived Value of Insurance B-t-B Service and its Outcomes"</b>
<b>Metode penelitian</b>	<b>Lisrel Structural Equation Modelling</b>
<b>Permodelan</b>	<pre> graph LR     CR(Corporate reputation) --&gt; PCV(Perceived customer value)     DF(Distributive fairness) --&gt; PCV     F(Flexibility) --&gt; PCV     PCV --&gt; WOM(Word-of-mouth)     PCV --&gt; SFA(Search for alternatives)         </pre>
<b>Temuan dan kesimpulan</b>	<b>Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan, keadilan distributif dan fleksibilitas berpengaruh positif terhadap pada persepsi nilai pelanggan dan juga berpengaruh positif terhadap <i>Words of Mouth</i> dan berpengaruh negatif pada pencarian alternatif.</b>
<b>Sumber bagi penelitian ini</b>	<b>Reputasi, nilai pelanggan dan <i>words of mouth (WOM)</i></b>

### 2.1.5. Reputasi

Reputasi adalah suatu konsep berhubungan dengan citra perusahaan dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu perusahaan yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau. Reputasi perusahaan dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan tersebut (Bennet dan Helen, 2001). Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan *public relations* yang dimiliki perusahaan.

Fombrun (1996) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang – orang baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah *customer* atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer di samping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank, dan partner kerja (Miles dan Covin, 2000).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jin, *et.al* (2007) menentukan dimensi reputasi adalah: dikenal oleh setiap orang dan perusahaan dikenal dengan sangat baik. Sedangkan pada penelitian Bannet dan Helen (2001) pada perusahaan *shipping company* menentukan dimensi dari reputasi adalah: perusahaan memiliki kualitas manajemen yang baik, perusahaan memiliki masa depan yang baik, inovasi perusahaan, perusahaan sering diliput oleh media dan perusahaan memiliki tanggung jawab lingkungan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim, *et.al*

(2007) pada industri e-bisnis mengembangkan tiga variabel yang mempengaruhi reputasi, yaitu: dikenali, terkenal, dan *image*.

Weiss, Anderson dan Mac Innis (1999) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang di nilai baik atau tidak yang di pandang secara global atas hal – hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Reputasi merupakan suatu *intangibile asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai reputasi baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai reputasi buruk (Dowling, 2004).

Reputasi perusahaan sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam berhubungan dengan para pelanggannya, tetapi juga dengan *stakeholders* yang lainnya. Reputasi yang baik akan memberi keuntungan dan meningkatkan penjualan. Reputasi tidak hanya sebagai atribut dalam suatu perusahaan tetapi juga bagaimana reputasi tersebut akan terus ada di masa depan. Reputasi perlu untuk dikembangkan dari waktu ke waktu (Bennett dan Helen, 2001). Hal itu dikarenakan reputasi perusahaan dapat memiliki dampak yang besar atas penjualan pendapatan, dan penilaian. Reputasi perusahaan yang baik pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Ini berarti reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H1 : Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.**

#### **2.1.6. Daya tarik Iklan**

Daya tarik iklan didefinisikan sebagai sesuatu yang membuat produk perusahaan dapat menarik dan diperhatikan oleh konsumen (Wells *et.al*, 1995). Menurut Johar dan Sirgy (1991) ekspresi nilai dari daya tarik iklan adalah ajakan ketika produk tersebut mengandung ekspresi nilai, sebaliknya daya tarik manfaat merupakan ajakan ketika produk tersebut bermanfaat. Sedangkan Shavitt (1990) mempelajari bahwa perilaku konsumen terhadap produk dan pelayanannya akan berbeda – beda tergantung tanggapan dan tipe dari daya tarik iklan (Drossoss, Dimitri *et.al*, 2007).

Daya tarik menunjukkan suatu keuntungan produk, baik itu secara langsung maupun tidak langsung menggunakan emosi. Daya tarik yang mereka katakan berasal dari isi iklan tersebut (Davies, Mark, 1992).

Daya tarik pesan biasanya dipisahkan dalam pendekatan rasional, pendekatan emosional (Johar and Sirgy, 1991) dan pendekatan moral (M.Anisa Y dan Adi.Z.A, 2007).

- Daya tarik rasional biasanya berdasarkan pada fakta informasi dan fokus terhadap kelengkapan produk. Daya tarik rasional dikatakan lebih efektif

ketika konsumen mempunyai masukan yang tinggi terhadap merek dan iklan (Baker and Lutz, 2000). Dalam daya tarik rasional dikatakan lebih efektif ketika konsumen mempunyai masukan yang tinggi terhadap merek dan iklan (Baker and Lutz, 2000). Dalam daya tarik rasional juga disebut sebagai daya tarik informatif. Hal ini meliputi komponen dan variasi produk. Dan juga berisi tentang penjelasan harga atau nilai seperti harga dengan penawaran khusus dan jaminan yang disebut sebagai penawaran insentif (Davies, Mark, 1992).

- Daya tarik emosional biasanya berdasarkan penciptaan emosi yang positif dan mengembangkan *brand personality*. Daya tarik emosional ditemukan bahwa hal ini bisa lebih positif ketika adanya masukan tanggapan terhadap merek dan masukan terhadap pesan iklan tidak ada yang negatif (Baker and Lutz, 2000). Daya tarik emosi berhubungan dengan kebutuhan jiwa dalam hal ini mengkonsumsi yang merupakan timbal balik yang positif. Sebagai contoh keinginan status (Davies, Mark, 1992).
- Daya tarik moral, menurut Fandi Tjiptono (1997) pendekatan daya tarik iklan juga dipengaruhi oleh pendekatan moral yaitu pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat atau apa yang seharusnya. Biasanya daya tarik moral digunakan untuk mendukung gerakan sosial seperti gerakan anti narkoba atau perlakuan lebih baik terhadap pasien AIDS (M.Anisa Y dan Adi.Z.A, 2007).

Dalam kaitannya dengan daya tarik iklan, terdapat beberapa hal yang terdapat dalam daya tarik iklan antara lain (pelsmacker *et.al*, 2002; Cutler dan Javalgi, 1993; Gabriel *et.al*, 2006):

1. Daya tarik tema yang berasal dari isi iklan.
2. Daya tarik visual (gambar) merupakan gambar – gambar menarik yang di sajikan.
3. Daya tarik verbal (kalimat) merupakan kata – kata atau kalimat yang digunakan dalam iklan.
4. Daya tarik *endorser* (bintang iklan) yang digunakan dalam iklan.

Sedangkan menurut Belch dan Belch (2004) daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan merek terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sedangkan bagaimana daya tarik tersebut diubah menjadi pesan iklan untuk dipresentasikan kepada pemirsa maupun konsumen sasaran tersebut *the creative execution style*. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa.

Lebih lanjut menurut Wells *et.al* (1995), melalui iklan orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang di iklankan. Selain itu Wells *et.al* (1995) juga mengatakan iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang di iklankan menjadi menarik bagi konsumen. Mereka juga mengatakan bahwa pesan dalam suatu iklan

dapat dipengaruhi pengetahuan dan kesan/kesukaan seseorang secara bersamaan. Hal ini serupa juga di katakan Sabardini (1997) bahwa konsumen menyukai iklan yang menarik dan mudah diingat. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa sehingga daya tarik iklan dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H2 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.**

#### **2.1.7. Efek Komunitas (*Community effect*)**

Menurut Syahyuti (2003), komunitas adalah sekelompok orang yang hidup bersama pada lokasi yang sama, sehingga mereka telah berkembang menjadi sebuah kelompok hidup (*group lives*) yang diikat oleh kesamaan kepentingan (*common interes*). Dalam sosiologi secara harfiah maknanya adalah masyarakat setempat (Soekanto, 1999) yaitu kelompok masyarakat yang hidup bersama sedemikian rupa sehingga merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan – kepentingan hidup yang utama. Artinya ada *social relationship* yang kuat diantara mereka, pada suatu geografis tertentu. Faktor yang menjadi dasar adanya interaksi yang intensif diantara para anggotanya, dibandingkan dengan orang – orang diluar batas wilayahnya. Jadi ukurannya adalah derajat hubungan sosial.

Efek komunitas (*community effect*) atau sering disebut *Bandwagon effect* (kawanan insting) orang – orang sering mengikuti orang banyak tanpa memeriksa manfaat hal tertentu ([http://en.wikipedia.org/wiki/bandwagon\\_effect](http://en.wikipedia.org/wiki/bandwagon_effect)). Sedangkan

menurut Rohlff (2001), *Bandwagon effect* yaitu suatu manfaat yang dinikmati seseorang sebagai hasil orang lain yang melakukan hal yang sama dengan yang kita kerjakan. Khususnya, suatu konsumen menikmati manfaat *bandwagon* ketika orang lain lain mengkonsumsi produk atau jasa yang sama dengan yang kita kerjakan. Secara umum ada dua jenis *Bandwagon effect* yaitu berkaitan dengan jaringan luar (*network externalities*) dan pelengkap (*complementary*). *Network externalities* dapat memberikan manfaat apabila berasal dari pengguna yang sedang atau mampu menggunakan jaringan untuk berkomunikasi dengan lebih dari satu orang. *Complementary Bandwagon effect* berhubungan dengan peningkatan penawaran (penyediaan) produk komplementer ketika pengguna menetapkan untuk memperluas permintaan. Sedangkan Singgih (2007), mempelajari bahwa *prestige dan reward* di ciptakan oleh komunitas. Lebih lanjut Joo (2007), mengatakan bahwa nilai diperoleh dari komunitas yang sebetulnya diberikan kepada pelanggan dan mencari pengetahuan dan pengalaman dan berkomunikasi dengan yang lain. Dengan adanya efek komunitas di masyarakat mampu meningkatkan respon positif dan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H3 :Efek komunitas berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan**

### **2.1.8. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)**

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan

percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). Konsep *customer value* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau konsumen (Woodruff, 1997).

Studi nilai pelanggan merujuk pada temuan Woodruff (1997); Budiman (2003); Smith dan Colgate (2007). Meskipun nilai pelanggan telah ditemukan dan diterapkan oleh banyak perusahaan lebih dari 2 (dua) dekade lalu, namun kenyataannya menurut Woodruff (1997) masih banyak perusahaan belum dapat mewujudkan nilai pelanggan dalam aktivitas pemasaran mereka secara menyeluruh. Temuan Smith dan Colgate (2007) membenarkan dan sekaligus mengidentifikasi penyebab kegagalan perusahaan dalam mengimplementasikan nilai pelanggan. Hasil temuan menunjukkan bahwa penyebab kegagalan mereka adalah (1) Perusahaan tidak memahami akan teori dan konsep nilai pelanggan. (2) Perusahaan tidak memahami bagaimana mewujudkan nilai atas produk mereka sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dalam kaitannya penilaian pelanggan terhadap produk, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan antara lain (Gale, 1994, Dodds *et.al*, 1991, dan Afiff., Rifelly, 2001):

1. *Performance Value*

Merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kegunaan terutama yang menyangkut kualitas dari produk itu sendiri.

2. *Price Value*

Merupakan nilai yang menunjukkan besarnya uang dan pengorbanan yang harus di bayar pelanggan untuk produk.

### 3. *Social Benefit*

Merupakan manfaat sosial yang diperoleh dari produk.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang *customer value*. *Customer value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Hal serupa juga dikatakan oleh (Slater dan Narver, 1994), bahwa *Customer value* merupakan kualitas yang dirasakan konsumen yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan *customer value* atau konsumen kita dapat mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Butz dan Goodstein, 1996). Hal ini di indikasikan bahwa hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dengan produsen dapat menciptakan *positive WOM*.

Bagi Budiman (2003) dalam permodelan dan hasil studinya menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pelanggan

untuk mereferensikan produk perusahaan, misal kepada teman, atasan, dan orang yang dikasihi. DeCarlo *et.al* (2007) mempertegas bahwa nilai pelanggan dan dilanjutkan dengan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di kembangkan dan di bangun dari sebuah proses mereferensikan produk tersebut. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan kepada pihak – pihak lain (Mangold *et.al*, 1999).

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H4 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap *Positive WOM***

#### **2.1.9. *Words-of-Mouth (WOM)***

*Words of Mouth (WOM) Marketing Association (WOMMA)*, merupakan usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain ([www.womma.com](http://www.womma.com)) *WOM* marketing menurut WOMMA adalah memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan anda, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. *Words-of-Mouth (WOM)* tidak dapat di buat – buat atau di ciptakan. Berusaha membuat – buat *WOM* sangat tidak etis dan dapat memberikan efek sebaliknya. Lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak reputasi perusahaan. *WOM* marketing adalah seni atau ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari konsumen ke konsumen maupun konsumen ke produsen. Dalam arti yang luas komunikasi *WOM* termasuk beberapa informasi tentang suatu target objek (misalnya perusahaan atau merek) yang dipindahkan dari satu individu kepada

individu lain baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lain (Brown *et.al*, 2005).

Lebih lanjut Brown *et.al* (2005) mengatakan *Words of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai positif *WOM*; tetapi bila pelanggan menyebar luaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai negatif *WOM*.

Positif *WoM* dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan memuji kualitas perusahaan tersebut (Brown *et.al*, 2005). Pada studi sebelumnya menyatakan bahwa positif *WoM* sembilan kali lebih efektif dan merupakan bentuk periklanan tradisional yang dapat merubah ketidaksenangan atau kenetralan seseorang menjadi sikap positif terhadap suatu produk/ jasa.

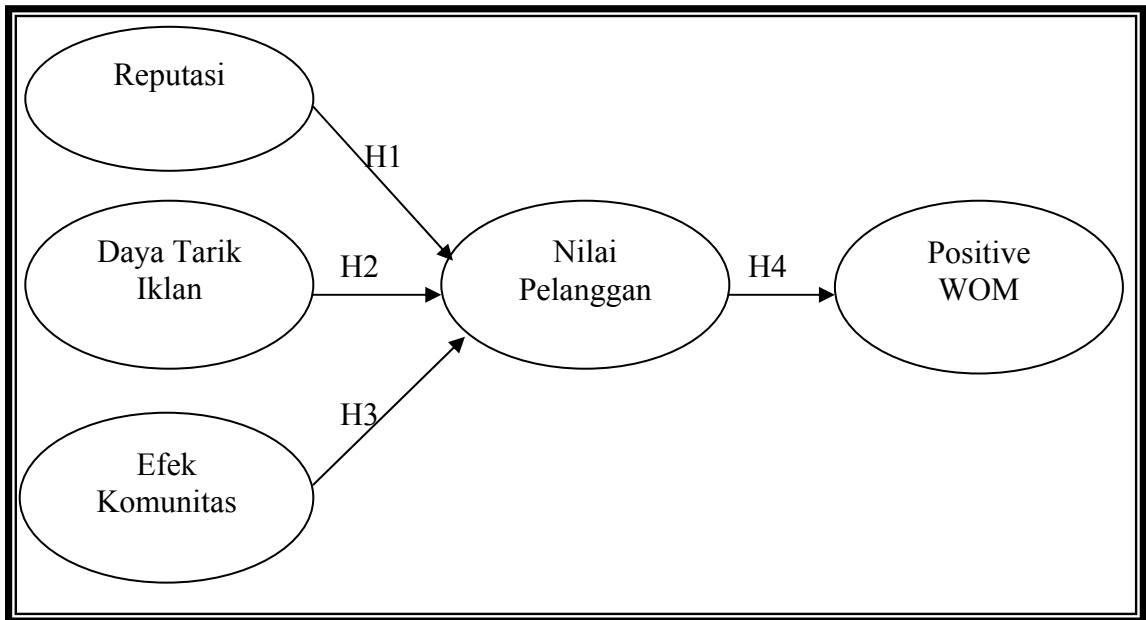
Studi minat mereferensikan lahir dari kritikan DeCarlo *et.al* (2007) pada penelitian terdahulu, yang mana kurang memperoleh perhatian khusus oleh para peneliti, terlebih pengukuran anteseden dari minat mereferensikan produk masih sangat terbatas. Ada sebuah pandangan yang berkembang dan menjadi pedoman para peneliti dan praktisi, dimana minat pelanggan mereferensikan produk perusahaan adalah sebuah proses dan tahapan penting. Ketika produk tersebut diperkenalkan di pasar dan di saat yang sama pelanggan berusaha mengenal dan menganalisis produk tersebut. Timbulnya minat pelanggan mereferensikan yang tinggi menunjukkan

pelanggan menyukai produk tersebut. Rasa suka dan kemudian dilanjutkan dengan merekomendasikan produk tersebut pada pihak lain, dapat diartikan pelanggan puas dan menilai produk tersebut superior (Allen, 2001).

## 2.2. PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Model pemikiran teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Model Pemikiran Teoritis**

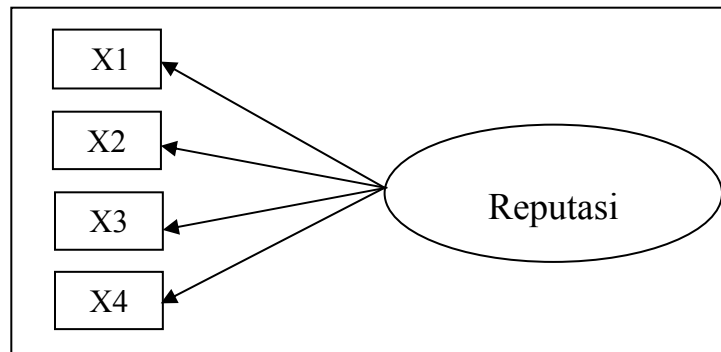


Sumber : Kaffashpor, Azar and Behead (2009); Joo, Jaehun (2007); Budiman, Adi Santosa (2003); Olaru *et.al* (2007); Jin *et.al* (2007); Johar dan Sirgy (1991); Rohlf, Jeffrey H (2001); DeCarlo *et.al* (2007); dan Model yang di kembangkan dalam penelitian ini

## 2.3. Dimensasional Variabel

### 2.3.1. Variabel Reputasi

**Gambar 2.2**  
**Indikator Reputasi**



Sumber : Kim., *et al* (2007) Jin *et.al* (2007), dikembangkan untuk penelitian ini

X1 = Terkenal yaitu Yamaha sudah terkenal

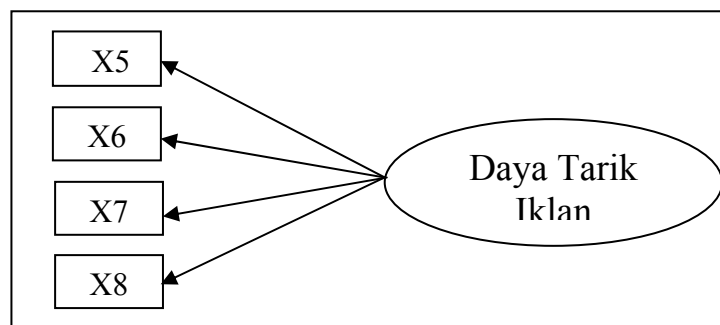
X2 = Kredibilitas yaitu Yamaha dapat diandalkan (memiliki kredibilitas)

X3 = Nama baik yaitu Yamaha memiliki nama baik

X4 = Ciri khas yaitu Yamaha memiliki perbedaan dengan perusahaan lain

### 2.3.2. Variabel Daya Tarik Iklan

**Gambar 2.3**  
**Indikator Daya Tarik Iklan**

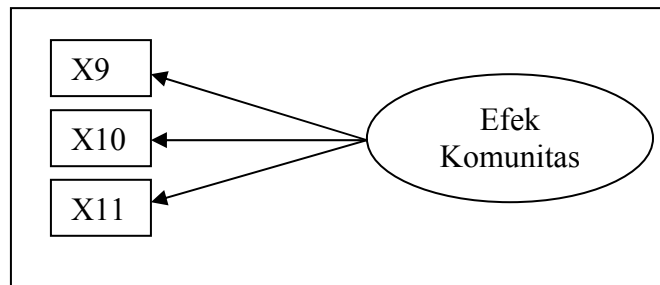


Sumber : Davies, Mark (1992), Javalgi (1993), Gabriel (2006), dikembangkan untuk penelitian ini

- X5 = Isi Materi Iklan Yang Mudah di Pahami
- X6 = Pemakaian Selebritis Sebagai Bintang Iklan Yang Menarik
- X7 = Jargon Yamaha Yang Mudah Diingat
- X8 = Gaya Iklan Atraktif

### 2.3.3. Efek Komunitas

**Gambar 2.4**  
**Indikator Efek Komunitas**

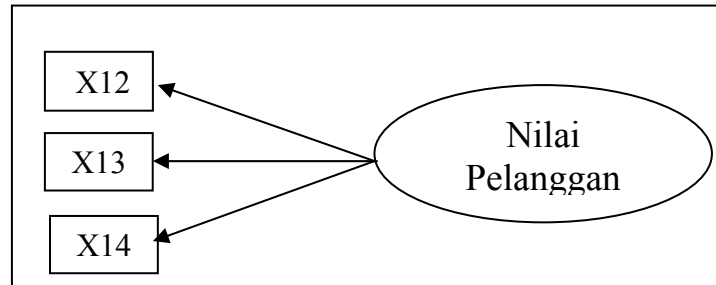


Sumber : Rohlfs, Jeffrey H (2001), dikembangkan untuk penelitian ini

- X9 = Relasi (menunjukkan hubungan dengan orang lain)
- X10 = Gaya (merupakan suatu ekspresi mendasar dan berbeda yang muncul dalam hidup manusia)
- X11 = Penghargaan (menunjukkan faktor penghormatan diri)

#### 2.3.4. Nilai Pelanggan

**Gambar 2.5**  
**Indikator Nilai Pelanggan**



Sumber : Gale, 1994; Dodds *et.al*, 1991; Affif, Rifelly, 2001; dikembangkan untuk penelitian ini

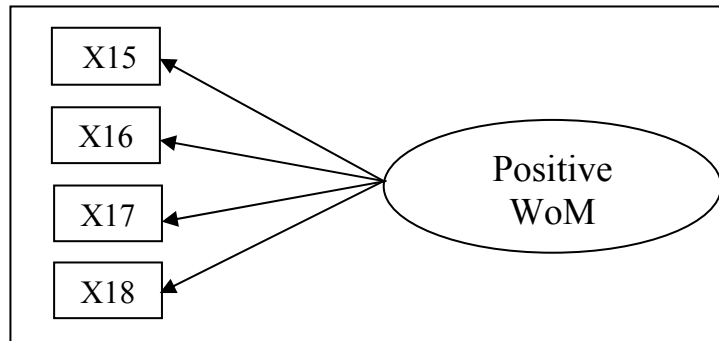
X12 = *Performance Value* (Nilai kinerja) Merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kegunaan terutama yang menyangkut kualitas dari produk itu sendiri.

X13 = *Pricee Value* (Nilai harga) Merupakan nilai yang menunjukkan besarnya uang dan pengorbanan yang harus di bayar pelanggan untuk produk.

X14 = *Social Benefit* (Manfaat sosial) Merupakan manfaat sosial yang diperoleh dari produk.

### 2.3.5. *Positive Words-of-Mouth (WoM)*

**Gambar 2.6**  
**Indikator *Positive Words-of-Mouth***



Sumber : Brown *et.al* (2005), Allen (2001), dikembangkan untuk penelitian ini

X15 = Senang Menceritakan Pengalaman Kepada Orang Lain

X16 = Senang Merekomendasikan Kepada Orang Lain untuk Menggunakan

X17 = Intensitas Komunikasi *WOM*

X18 = Meyakinkan Orang Lain Untuk Melakukan Pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa sikap, opini, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian atau responden (Indriantoro dan Supomo,1999). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

##### **3.1.1. Data Primer**

Menurut Cooper dan Emory (1995), data primer adalah data yang berasal dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Untuk penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran koesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah para pemilik Sepeda Motor Yamaha di kota Semarang.

##### **3.1.2. Data Sekunder**

Menurut Cooper dan Emory (1995), data sekunder adalah data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari: literatur – literatur, jurnal – jurnal pemasaran, data dokumen yang berasal dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).

### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas – kualitas serta ciri – ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory,1999). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen motor Yamaha di Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sampel pada penelitian ini adalah Pengguna Motor Yamaha di Semarang yang berusia minimal 16 tahun, dimana pada usia tersebut sudah memenuhi syarat untuk mengendarai sepeda motor. Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) maka penentuan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair *et.al* (1998) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Ukuran Sampel Minimum} = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$\begin{aligned} \text{Ukuran Sampel Minimum} &= 18 \times 5 \\ &= 90 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ukuran sampel maksimum} &= 18 \times 10 \\ &= 180 \end{aligned}$$

Selanjutnya menurut Hair *et.al* (1998) meskipun tidak ada ukuran sampel yang benar maka menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200 sampel. Jadi, sesuai dengan persyaratan SEM seperti yang telah ditentukan maka jumlah responden minimum untuk sampel penelitian ini adalah 90 responden dan sampel maksimumnya sebanyak 108 responden. Akan tetapi pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 108 responden pengguna motor Yamaha di Semarang, yang didapat dari 18 x 6.

### **3.3. Teknik *Sampling***

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pengguna motor Yamaha yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan:

#### **3.4.1. Wawancara**

Data yang diperoleh peneliti langsung dari pengguna motor Yamaha di Semarang sebagai responden dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan yang sistematis.



konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya.

Untuk membuat permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut (Hair *et.al*, 1998):

### **1. Pengembangan model teoritis**

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas dapat berarti hubungan yang ketat seperti ditemukan dalam proses fisik seperti reaksi kimia atau dapat juga hubungan yang kurang ketat seperti dalam riset perilaku yaitu alasan seseorang membeli produk tersebut. Pada langkah pertama ini yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui pemrograman SEM. Sehingga peneliti dapat mengembangkan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. SEM tidak digunakan untuk membentuk atau menghasilkan sebuah teori kausalitas, tetapi digunakan untuk membenarkan adanya kausalitas teori yang sudah ada. Oleh karena itu, pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah adalah syarat utama dalam menggunakan permodelan SEM ini.

## 2. Menyusun diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibangunnya pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram* yang akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Didalam permodelan SEM, peneliti biasanya bekerja dengan “*construct*” atau “*factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini seorang peneliti akan menentukan diagram alur dalam artian berbagai *construct* yang akan digunakan dan atas dasar itu akan variabel-variabel untuk mengukur *construct* itu akan dicari.

Didalam menggambar *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen yang diuraikan sebagai berikut:

### a. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*)

Konstruk eksogen atau independen variabel yang tidak terprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Secara diagramatis konstruk eksogen adalah konstruk yang dihubungkan dengan garis panah ke konstruk

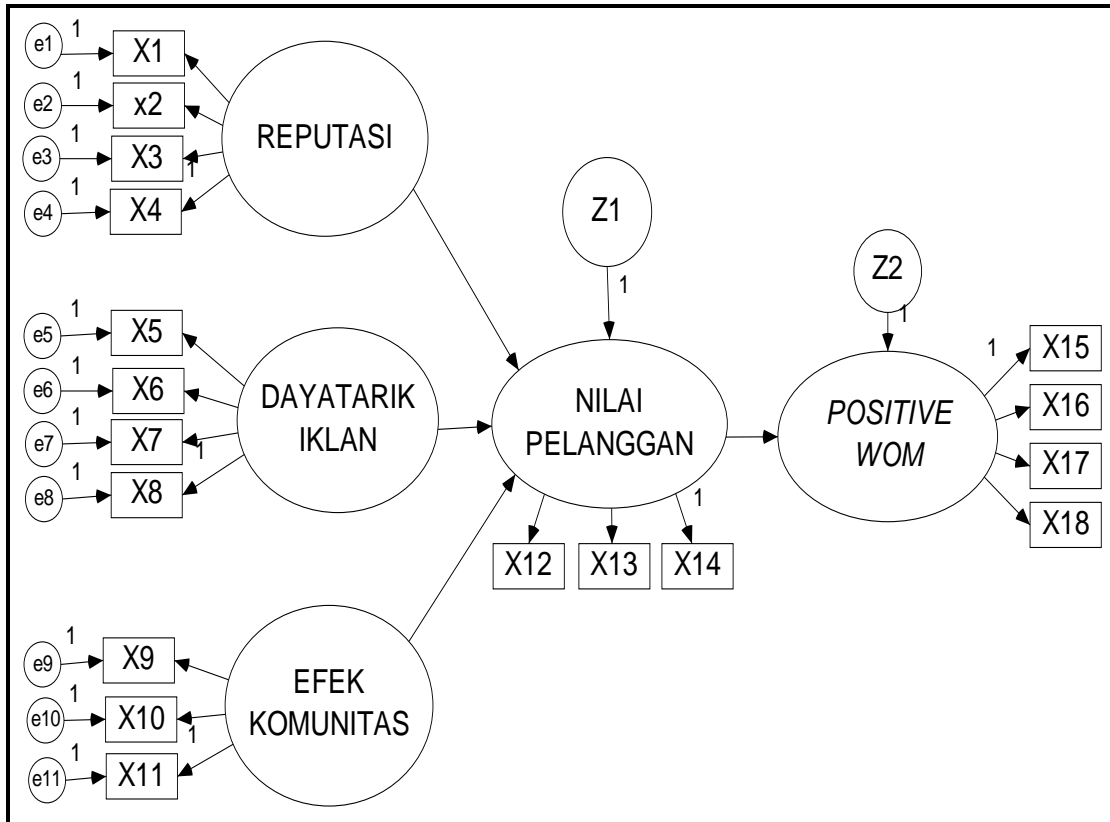
lain, dan konstruk yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

**b. Konstruk endogen (*endogenous constructs*)**

Konstruk endogen merupakan faktor – faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya.

Berikut ini disajikan dalam gambar 3.1 *Path Diagram* yang dikembangkan dalam penelitian ini :

**Gambar 3.1**  
**Path Diagram**



Keterangan: e = error tems

X = indikator variabel

Z1 = error tems pada variabel nilai pelanggan

Z2 = error tems pada variabel *Positive WOM*

Dengan indikator – indikator sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Tabel indikator – indikator variabel**

No.	Variabel	Indikator
1	Reputasi	X1 = Terkenal X2 = Kredibilitas X3 = Nama Baik X4 = Ciri Khas
2	Daya Tarik Iklan	X5 = Isi Materi Iklan Yang Mudah Di Pahami X6 = Pemakaian Artis Sebagai Bintang Iklan yang Menarik X7 = Jargon Yamaha Yang Mudah di Ingat X8 = Gaya Iklan Atraktif
3	Efek Komunitas	X9 = Relasi X10 = Gaya X11 = Penghargaan
4	Nilai Pelanggan	X12 = Nilai kinerja X13 = Nilai Harga X14 = Nilai Sosial
5	<i>Word-of-Mouth</i>	X15 = senang menceritakan pengalaman X16 = senang merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan X17 = Intensitas komunikasi <i>WOM</i> X18 = meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian Yamaha

### 3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Pada langkah ketiga ini, setelah model teoritis digambarkan dalam diagram alur, maka peneliti dapat mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan tersebut terdiri dari:

- a. Persamaan – persamaan struktural (*structural equation*), persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel eksogen} + \text{Variabel endogen} + \text{error (z)}$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural berikut:

$$\text{Nilai Pelanggan} = \beta_1 \text{ Reputasi} + \beta_2 \text{ Daya Tarik Iklan} + \beta_3 \text{ Efek Komunitas} + z_1$$

$$\text{Positive Words of Mouth} = \beta_4 \text{ Nilai Pelanggan} + z_2$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ditentukan variabel mana mengukur variabel mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar variabel.

**Tabel 3.2**  
**Model Pengukuran**

Kosep eksogen	Konsep endogen
$X_1 = \lambda_1 \text{ Reputasi} + e_1$	$X_{10} = \lambda_{10} \text{ Efek Komunitas} + e_{10}$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Reputasi} + e_2$	$X_{11} = \lambda_{11} \text{ Efek Komunitas} + e_{11}$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Reputasi} + e_3$	$Y_{12} = \lambda_{12} \text{ Nilai Pelanggan} + e_{12}$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Reputasi} + e_4$	$Y_{13} = \lambda_{13} \text{ Nilai Pelanggan} + e_{13}$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Daya Tarik Iklan} + e_5$	$Y_{14} = \lambda_{14} \text{ Nilai Pelanggan} + e_{14}$
$X_6 = \lambda_6 \text{ Daya Tarik Iklan} + e_6$	$Y_{15} = \lambda_{15} \text{ Positive Words of Mouth} + e_{15}$
$X_7 = \lambda_7 \text{ Daya Tarik Iklan} + e_7$	$Y_{16} = \lambda_{16} \text{ Positive Words of Mouth} + e_{16}$
$X_8 = \lambda_8 \text{ Daya Tarik Iklan} + e_8$	$Y_{17} = \lambda_{17} \text{ Positive Words of Mouth} + e_{17}$
$X_9 = \lambda_9 \text{ Efek Komunitas} + e_9$	$Y_{18} = \lambda_{18} \text{ Positive Words of Mouth} + e_{18}$

#### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

##### a. Kovarians atau Korelasi

SEM hanya menggunakan matriks varians/ kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena ia memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal tersebut tidak dapat disajikan oleh korelasi. Matriks kovarians umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, karena *standard error*

yang dilaporkan dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input.

**b. Ukuran Sampel**

Ukuran sampel mempunyai peranan penting dalam mengestimasi hasil-hasil SEM. Ukuran sampel menghasilkan dasar dalam mengestimasi kesalahan sampling. Hair *et.al* (1998) menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif adalah antara 100 – 200. Selain itu memberi saran bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter. Berdasarkan batasan tersebut, bila menggunakan model dengan indikator berjumlah 18 maka jumlah sampel minimum adalah sebanyak 90.

**c. Estimasi Model**

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, selanjutnya adalah memiliki komputer yang digunakan untuk mengestimasi model, dalam hal ini digunakan program AMOS 16. Program AMOS 16 dianggap sebagai salah satu program yang handal untuk menganalisis model kausalitas, serta program yang terancang dan mudah untuk digunakan.

**5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi**

Mengidentifikasi kemungkinan munculnya masalah yang ditemui pada saat mengoperasikan komputer. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah

problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat ditemui apabila didapat gejala – gejala seperti:

- a. Standar error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka – angka aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

## **6. Evaluasi kriteria *Goodnes of Fit***

Pada langkah keenam ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi – asumsi SEM:

### **a. Asumsi-Asumsi SEM**

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan menggunakan permodelan SEM adalah sebagai berikut :

#### **1) Ukuran sampel**

Ukuran sampel untuk permodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 atau menggunakan perbandingan 5 – 10 observasi untuk setiap

estimasi parameter. Misalkan, bila menggunakan model dengan 18 indikator dan pengali 5 maka minimum sampel yang digunakan adalah 90 sampel.

## **2) Normalitas dan linearitas**

Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Sedangkan linearitas dapat diuji dengan mengamati pola penyebaran data untuk menduga ada tidaknya linearitas. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan bantuan program SEM.

## **3) *Outlier***

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai – nilai ekstrim, yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya.

## **4) *Multicollinearity dan Singularity***

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Cara mengatasinya dengan melihat kembali data yang digunakan apakah terdapat kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

## **b. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik**

Setelah asumsi – asumsi SEM diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh – pengaruh yang ditampilkan dalam model. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*nya yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak adalah sebagai berikut:

### **1) *Chi Square***

$\chi^2$  *chi-square statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,005$  atau  $p > 0,1$

### **2) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)**

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (*Hair et.al., 1998*). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom*.

### **3) GFI (*Goodness of Fit Index*)**

Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang

dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 hingga 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.

#### **4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)**

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah analog dari  $R^2$  dalam regresi berganda. dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,9.

#### **5) CMIN/ DF**

CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom* yang akan menghasilkan indeks CMIN/ DF. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square,  $\chi^2$  dibagi DFnya disebut  $\chi^2$  relatif. Nilai  $\chi^2$ -relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

#### **6) TLI (*Tucker Lewis Index*)**

TLI (*Tucker Lewis Index* merupakan *incremental index*) yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

### 7) CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI (*Comparative Fit Index*), Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel 3.3 berikut ini:

**Tabel 3.3**  
*Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
$\chi^2$ - <i>Chi Square</i>	$\chi^2_{\text{hitung}} < \chi^2_{\text{tabel}}$
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,00$
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,00$
<i>CMIN/ DF</i>	$\leq 2,00$
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,00$
CFI	$0,95 \leq CFI < 1,00$

## 8) Uji reliabilitas dan Validitas

- **Uji reliabilitas**

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,8. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum_{ij}}$$

Keterangan:

- *Standard Loading* diperoleh dari *standard loading* untuk tiap –tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum_{ij}$  adalah *measurement error* dari tiap indikator.  
*Measurement error* dapat diperoleh dari 1 – error

- **Variance extract**

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,5. Rumus yang digunakan:

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum \epsilon_j^2}$$

Dimana:

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS).
- $\epsilon_j$  adalah pengukuran error dari tiap-tiap indikator.

Nilai *Variance extracted* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50 untuk tiap konstruk.

## 9) Uji Validitas

- ***Convergent Validity***

Validitas konvergen dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya. Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya, hal ini menunjukkan bahwa tiap indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

- ***Discriminant Validity***

Validitas diskriminan dapat dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk atau faktor yang diuji memang berbeda dan masing-masing merupakan sebuah *independent construct* (konstruk bebas). Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan konstrain pada parameter korelasi antar kedua konstruk yang diestimasi sebesar 1,0 dan setelah itu dilakukan “*chi-square different test*” terhadap nilai-nilai yang diperoleh dari model yang dikonstrain serta model yang tidak dikonstrain.

## **7. Interpretasi dan modifikasi model**

Langkah ketujuh adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model – model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair *et.al* (1998), memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar atau lebih dari 2,58, maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan

untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu, *cut of value* sebesar 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

### 3.2.2 BAB IV

### 3.2.2 ANALISIS DATA

Pada bab IV ini akan disajikan profil dari data hasil penelitian dan proses analisis data – data tersebut, untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada Bab II dan Bab III. Dengan harapan, dari permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan jawaban yang memberikan implikasi akademik maupun implikasi manajerial yang berguna bagi praktisi bisnis.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model of Structural Equation Modelling* ( SEM ), yang lazimnya meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi *criteria goodness of fit*, yaitu tingkat kesesuaian antara realitas hasil penelitian di lapangan yang didukung oleh kerangka pemikiran teoritis dengan model penelitian yang dikembangkan dengan kriteria – kriteria yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna motor Yamaha di Semarang, yang berjumlah 108 responden.

#### 4.1. Deskripsi Responden

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden, yaitu pengguna motor Yamaha di Semarang. Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pengguna motor Yamaha di Semarang yang dijadikan obyek penelitian berjumlah 108 responden.

Data diperoleh melalui metode wawancara dan pembagian kuesioner secara langsung kepada responden, yaitu Pengguna motor Yamaha. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian.

#### 4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	69	63,9
2.	Wanita	39	36,1
	Jumlah	108	100

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 108 responden yang tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebesar 63,9 persen sedangkan jenis kelamin wanita adalah 36,1 persen. Secara umum pengguna motor Yamaha di Semarang, antara jenis kelamin pria dibandingkan dengan wanita adalah lebih banyak yang berjenis kelamin pria. Hal ini menunjukkan bahwa motor Yamaha lebih ditujukan untuk laki-laki.

#### 4.1.2. Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	16 – 23 tahun	26	24,1
2.	>23 – 30 tahun	42	38,9
3.	>30 – 37 tahun	23	21,3
4.	>37 – 44 tahun	12	11,1
5.	>44 – 51 tahun	5	4,6
	Jumlah	108	100

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 108 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia antara >23 sampai dengan 30 tahun yaitu sebesar 38,9 persen sedangkan yang terendah adalah berusia >44 – 51 tahun yaitu

sebanyak 4,6 persen. Secara umum pengguna motor Yamaha di Semarang adalah mereka yang berusia lebih dari usia 23 tahun sampai rentang umur 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa motor Yamaha ditujukan untuk usia antara lebih dari 23 tahun sampai 30 tahun.

#### 4.1.3. Responden Menurut Lamanya Menggunakan Motor

Karakteristik responden berdasarkan lamanya perusahaan beroperasi dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Lamanya Menggunakan Motor**

No.	Lamanya menggunakan	Jumlah	Persentase
1.	Sampai dengan 1 tahun	17	15,7
2	> 1 sampai dengan 2 tahun	31	28,7
3	>2 sampai dengan 4 tahun	46	42,6
4	>5 tahun	14	13
	Jumlah	108	100

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 108 responden yang tertinggi adalah responden yang mempunyai umur penggunaan >2 sampai dengan 4 tahun yaitu sebesar 42,6 persen sedangkan yang terendah adalah yang mempunyai umur penggunaan lebih dari 5 tahun yaitu sebesar 13 persen. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum lama penggunaan motor Yamaha di Semarang lebih dari 2 tahun sampai rentang 4 tahun.

#### 4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data kuesioner sebagai data primer, sehingga diperlukan langkah uji coba pertanyaan (kuesioner) untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut layak atau tidak Uji untuk mengetahui layak (sahih) dan tidaknya pertanyaan digunakan uji validitas. Uji ini digunakan untuk mengukur kesahihan dan kevalidan suatu item pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item - Total Correlation* dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel (108) dengan tingkat ( $\alpha$ ) 0,05 yaitu sebesar 0,195. Kriteria keputusan, apabila

nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari *r* tabel maka indikator layak (sahih) dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005).

Sedangkan uji instrumen yang lain adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha dengan dibandingkan nilai 0,60. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha diatas 0,60 dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner**

<b>Konstruk/Variabel Laten</b>	<b>Reliabilitas (Cronbach <math>\alpha</math>)</b>	<b>Item (Indikator)</b>	<b><i>Corrected Item - Total Correlation</i></b>
<b>Reputasi</b>	0,889	X <sub>1</sub>	0,816
		X <sub>2</sub>	0,808
		X <sub>3</sub>	0,736
		X <sub>4</sub>	0,673
<b>Daya Tarik Iklan</b>	0,900	X <sub>5</sub>	0,846
		X <sub>6</sub>	0,742
		X <sub>7</sub>	0,797
		X <sub>8</sub>	0,724
<b>Efek Komunitas</b>	0,890	X <sub>9</sub>	0,823
		X <sub>10</sub>	0,768
		X <sub>11</sub>	0,770
<b>Nilai Pelanggan</b>	0,848	X <sub>12</sub>	0,710
		X <sub>13</sub>	0,696
		X <sub>14</sub>	0,743
<b><i>Positive Words of Mouth</i></b>	0,891	X <sub>15</sub>	0,783
		X <sub>16</sub>	0,773
		X <sub>17</sub>	0,710
		X <sub>18</sub>	0,775

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > *r* tabel (0,195). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel reputasi, daya tarik iklan, efek komunitas, nilai pelanggan dan *positive words of*

*mouth* adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

### **4.3. Proses Analisis Data**

#### **4.3.1. Deskripsi Persepsi Responden**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan deskripsi mengenai pendapat responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menghitung mean dari indikator yang dimiliki oleh tiap variabel, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Penggunaan penghitungan mean dalam analisis ini dilakukan karena kuesioner ini menggunakan *interval scale* (skala interval) dengan teknik *continuous scale* dimana teknik *continuous scale* ini merupakan salah satu teknik pengukuran data untuk menghasilkan data interval dimana responden akan memberikan jawabannya pada satu garis lurus yang telah ditentukan dan setelah itu mengukur posisi yang dipilih oleh responden untuk menghasilkan score (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu hasil angka dari jawaban responden tidak selalu berupa bilangan bulat, sehingga hasil analisis deskripsi persepsi responden akan sulit diketahui bila menggunakan teknik perhitungan analisis indeks.

Rentang jawaban responden tidak dimulai dari angka 0 tetapi dimulai dari angka 1 hingga 10. Maka hasil perhitungan mean yang didapatkan akan memiliki nilai mulai dari angka 1 hingga 10 dengan rentang 9 (tanpa angka 0). Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*). Maka rentang sebesar 9 tersebut dibagi tiga (*Three-box Method*), sehingga menghasilkan rentang sebesar 3 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai mean yaitu:

- Nilai indeks 1-4 = Interpretasi Rendah
- Nilai indeks 4,01-7 = Interpretasi Sedang
- Nilai indeks 7,01-10 = Interpretasi Tinggi

Berdasarkan kriteria – kriteria di atas, ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **4.3.2. Reputasi**

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap reputasi, yaitu: terkenal, kredibilitas, nama baik dan ciri khas. Perhitungan angka indeks reputasi adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Indeks Reputasi**  
**Descriptive statistic**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Interpretasi	Persepsi responden
x1	108	2.20	10.00	7.1185	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merupakan motor dengan kualitas tinggi.</li> <li>• Terkenal di Indonesia</li> </ul>
x2	108	2.10	10.00	7.0694	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan teknologi tinggi</li> <li>• Tidak mudah rusak</li> </ul>
x3	108	1.00	10.00	6.7222	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering mendapatkan penghargaan</li> <li>• Selalu menjadi juara dunia moto gp</li> </ul>
x4	108	2.10	10.00	6.7167	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarikan mesinnya ringan</li> <li>• Mudah dikenali dari logonya</li> </ul>
Reputasi	108	2.40	9.45	6.9067		
Valid N (listwise)	108					

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umumnya Yamaha memiliki reputasi sedang-tinggi yang ditunjukkan oleh indikator terkenal (X1) sebesar (7,118) dan kredibilitas (X2) sebesar (7,069) sedangkan nama baik (X3) sebesar (6,722) serta ciri khas (X4) sebesar (6,716) masih berada pada tingkatan sedang. Nilai indeks rata-rata sebesar (6,906), yang berarti relatif sedang tinggi. Jawaban terbuka responden mengenai konstruk melalui indikator yang ada diungkap dengan cara merangkum

dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri.

### 4.3.3. Daya Tarik Iklan

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap daya tarik iklan, yaitu: Isi materi iklan yang mudah di pahami, pemakaian *endorser* sebagai bintang iklan yang menarik, jargon Yamaha yang mudah diingat, dan gaya iklan atraktif. Perhitungan angka indeks daya tarik iklan adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Indek Daya Tarik Iklan**  
**Descriptive statistic**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Interpretasi	Persepsi responden
x5	108	2.20	9.90	6.6787	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan yang mudah dimengerti dan dipahami</li> <li>• Memberikan gambaran sebenarnya mengenai produk</li> </ul>
x6	108	3.00	10.00	6.7713	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bintang iklan yang digunakan cukup menarik</li> <li>• Menggunakan sang juara sebagai icon produk Yamaha</li> </ul>
x7	108	2.80	10.00	6.9259	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slogan Yamaha mudah di ingat</li> </ul>
x8	108	3.40	10.00	6.9380	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan yang di tampilkan cukup mempengaruhi psikologis.</li> </ul>
Daya Tarik Iklan	108	2.98	9.85	6.8285		

	N	Minimum	Maximum	Mean	Interpretasi	Persepsi responden
x5	108	2.20	9.90	6.6787	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan yang mudah dimengerti dan dipahami</li> <li>• Memberikan gambaran sebenarnya mengenai produk</li> </ul>
x6	108	3.00	10.00	6.7713	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bintang iklan yang digunakan cukup menarik</li> <li>• Menggunakan sang juara sebagai icon produk Yamaha</li> </ul>
x7	108	2.80	10.00	6.9259	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slogan Yamaha mudah di ingat</li> </ul>
x8	108	3.40	10.00	6.9380	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan yang di tampilkan cukup mempengaruhi psikologis.</li> </ul>
Daya Tarik Iklan	108	2.98	9.85	6.8285		
Valid N (listwise)	108					

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umumnya Yamaha memiliki daya tarik iklan sedang dan hampir mendekati tinggi yang ditunjukkan dengan nilai indeks rata-rata sebesar (6,828), yang berarti sedang mendekati tinggi. Gaya iklan atraktif (X4) menduduki peringkat tertinggi, selanjutnya diikuti Jargon Yamaha yang mudah diingat (X3), pemakaian *endorser* sebagai bintang iklan yang menarik (X2) serta isi materi iklan mudah di pahami (X1). Jawaban terbuka responden mengenai konstruk melalui indikator yang ada diungkap dengan cara merangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri.

#### 4.3.4. Efek Komunitas

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap efek komunitas, yaitu: Relasi, gaya, dan penghargaan. Perhitungan angka indeks efek komunitas adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.7 berikut ini.

**Tabel 4.7**  
**Indek Efek Komunitas**  
**Descriptive statistic**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Interpretasi	Persepsi responden
x9	108	1.80	10.00	6.7907	Sedang	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dapat memperluas pergaulan</li><li>• Dapat tukar menukar informasi</li></ul>
x10	108	1.00	10.00	6.5380	Sedang	<ul style="list-style-type: none"><li>• Adanya tambahan asesoris</li><li>• Adanya <i>road show</i> ke berbagai daerah</li></ul>
x11	108	1.00	10.00	6.6963	Sedang	<ul style="list-style-type: none"><li>• Meningkatkan pemberian penghargaan</li></ul>
Efek Komunitas	108	1.37	9.63	6.6750		
Valid N (listwise)	108					

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umumnya Yamaha memiliki efek komunitas sedang dan mendekati tinggi yang ditunjukkan dengan nilai indeks rata-rata sebesar (6,675), yang berarti sedang. Relasi (X1) menduduki peringkat tertinggi, selanjutnya diikuti oleh penghargaan (X3) serta gaya (X2). Jawaban terbuka responden mengenai konstruk melalui indikator yang ada diungkap dengan cara merangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri.

### 4.3.5. Nilai Pelanggan

Tiga indikator telah digunakan dalam kajian terhadap nilai pelanggan, yaitu: nilai kinerja, nilai harga, dan nilai sosial. Perhitungan angka indeks nilai pelanggan adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.8 berikut ini.

**Tabel 4.8**  
**Indek Nilai Pelanggan**  
**Descriptive statistic**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Interpretasi	Persepsi responden
x12	108	1.90	10.00	6.6657	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki kinerja tinggi ketika digunakan</li> <li>• Memperoleh manfaat ketika berkendara</li> </ul>
x13	108	1.80	10.00	6.5509	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk yamaha cukup terjangkau</li> </ul>
x14	108	2.10	10.00	6.9000	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering berpartisipasi dalam berbagai kegiatan</li> </ul>
Nilai Pelanggan	108	1.97	9.60	6.7056		
Valid N (listwise)	108					

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umumnya Yamaha memiliki nilai pelanggan sedang dan hampir mendekati tinggi yang ditunjukkan dengan nilai indeks rata-rata sebesar sebesar (6,705), yang berarti sedang mendekati tinggi. Nilai sosial (X3) menduduki peringkat tertinggi, selanjutnya diikuti nilai kinerja (X1), serta nilai harga (X2). Jawaban responden mengenai apa yang dipertanyakan melalui kuesioner terbuka dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri.

### 4.3.6. *Positive Words of Mouth (WOM)*

Empat indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *positive words of mouth*, yaitu : senang menceritakan pengalaman, senang merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan, intensitas komunikasi *words of mouth* dan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian. Perhitungan angka indeks *positive words of mouth* adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.9 berikut ini.

**Tabel 4.9**  
**Indek *Positive WOM***  
**Descriptive statistic**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Intepretasi	Persepsi responden
x15	108	1.80	10.00	6.6250	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saling bertukar pengalaman</li> <li>• Bangga menggunakan motor Yamaha</li> </ul>
x16	108	1.00	10.00	6.2176	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan merekomendasikan kepada orang lain</li> </ul>
x17	108	1.70	10.00	6.6889	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering menceritakan keunggulan motor Yamaha</li> </ul>
x18	108	2.10	9.30	6.5565	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering membujuk orang lain untuk membeli.</li> </ul>
Positif WOM	108	1.65	9.28	6.5220		
Valid N (listwise)	108					

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umumnya Yamaha memiliki *positive words of mouth* sedang yang ditunjukkan dengan nilai indeks rata-rata sebesar (6,522), yang berarti sedang. Intensitas komunikasi *WoM* (X3) menduduki peringkat tertinggi, selanjutnya diikuti senang menceritakan pengalaman (X1), meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian (X4) serta senang merekomendasikan kepada orang lain (X2). Jawaban responden mengenai apa yang dipertanyakan melalui kuesioner terbuka dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai poin tersendiri.

#### **4.4. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi**

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. *Hair et.al.* (1998) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam Tabel 4.10 di bawah ini.

**Tabel 4.10**  
*.1.1.1.1 Sample Covariances (Group number 1)*

	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X18	2,485								
X17	1,808	2,751							
X16	1,849	1,735	3,000						
X15	1,716	1,648	2,125	2,585					
X14	1,439	1,426	1,440	1,565	3,001				
X13	1,267	1,456	1,421	1,565	1,896	2,754			
X12	1,382	1,376	1,683	1,586	2,099	1,834	3,216		
X11	1,791	1,571	1,528	1,479	1,761	1,591	1,891	3,608	
X10	1,702	1,846	1,584	1,664	1,627	1,864	1,894	2,477	3,578
X9	1,629	1,576	1,571	1,611	1,484	1,503	1,639	2,420	2,404
X8	,860	,963	1,016	1,003	1,220	1,111	1,198	1,002	1,239
X7	,974	1,164	1,361	1,214	1,231	1,405	1,527	1,546	1,469
X6	1,130	1,119	1,208	1,195	1,278	1,201	1,325	1,348	1,432
X5	,924	1,189	1,242	1,141	1,453	1,392	1,482	1,402	1,436
X4	1,032	1,288	1,208	1,161	1,450	,999	1,724	1,435	1,539
X3	1,624	1,748	1,984	1,593	1,737	1,532	1,827	1,796	1,771
X2	1,332	1,678	1,628	1,550	1,871	1,670	1,909	1,467	1,707
X1	1,478	1,592	1,690	1,425	1,668	1,454	1,532	1,672	1,758

Dilanjutkan...

**Tabel 4.10 (lanjutan)**

*.1.1.1.2 Sample Covariances (Group number 1)*

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X9	2,832								
X8	1,106	2,203							
X7	1,421	1,487	2,563						
X6	1,141	1,382	1,771	2,422					
X5	1,290	1,682	1,903	1,643	2,318				
X4	1,389	1,179	1,094	1,040	1,178	2,778			
X3	1,630	,927	1,283	1,328	1,396	1,672	3,804		
X2	1,439	1,259	1,486	1,284	1,438	2,087	2,423	3,291	
X1	1,544	1,124	1,246	1,314	1,300	1,850	2,571	2,338	3,073

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian sebagaimana tampak pada Tabel 4.10 adalah menentukan teknik estimasi. Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100 - 200. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model*

dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

#### **4.5. Analisis Faktor Konfirmatori**

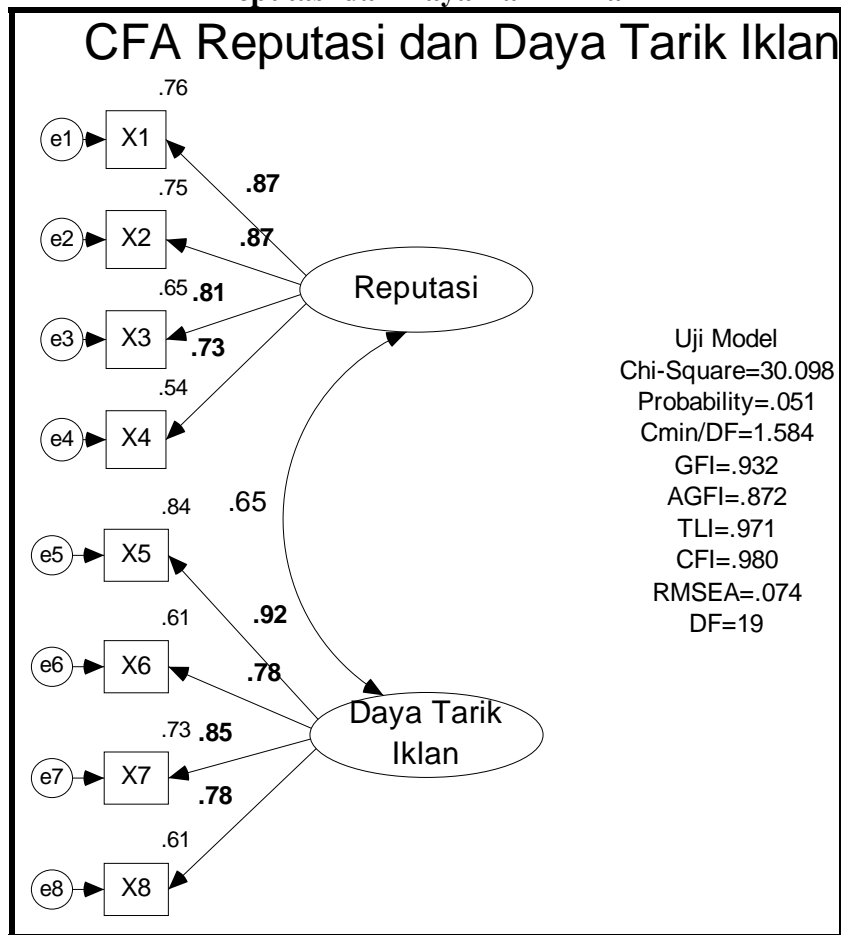
Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruksi laten dalam model penelitian, yaitu: reputasi, daya tarik iklan dan efek komunitas sebagai konstruksi eksogen. Sedangkan nilai pelanggan dan *positive words of mouth (WOM)* sebagai konstruksi endogen. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori.

##### **4.5.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen**

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruksi eksogen bertujuan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruksi eksogen ini terdiri dari 11 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, Tabel 4.11, 4.12, 4.13, 4.14, 4.15, 4.16, 4.17 dan Tabel 4.18.

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruksi eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model.

**Gambar 4.1.**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen**  
**Reputasi dan Daya Tarik Iklan**



Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan gambar 4.1, berupa analisis konfirmatori faktor reputasi dan daya tarik iklan dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,051 menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang di estimasi tidak dapat di tolak. Hasil tersebut menunjukkan di terimanya hipotesis nol ( $H_0$ ) atau model ini dapat diterima yaitu terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator – indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga di perkuat nilai – nilai lain, seperti pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

### Reputasi dan Daya Tarik Iklan

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	30,144	30,098	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,051	Baik
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	0,932	Baik
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,872	Marginal
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	0,971	Baik
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	0,980	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,584	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,074	Baik

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Keterangan  $\chi^2$  dengan df : 19 ; p : 5 % = 30,144

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 30,098 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 19 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 30,144. Nilai probabilitas sebesar 0,051 yang mana nilai tersebut di atas 0,05, disamping itu kriteria - kriteria yang lain juga terpenuhi (fit). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk endogen memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*).

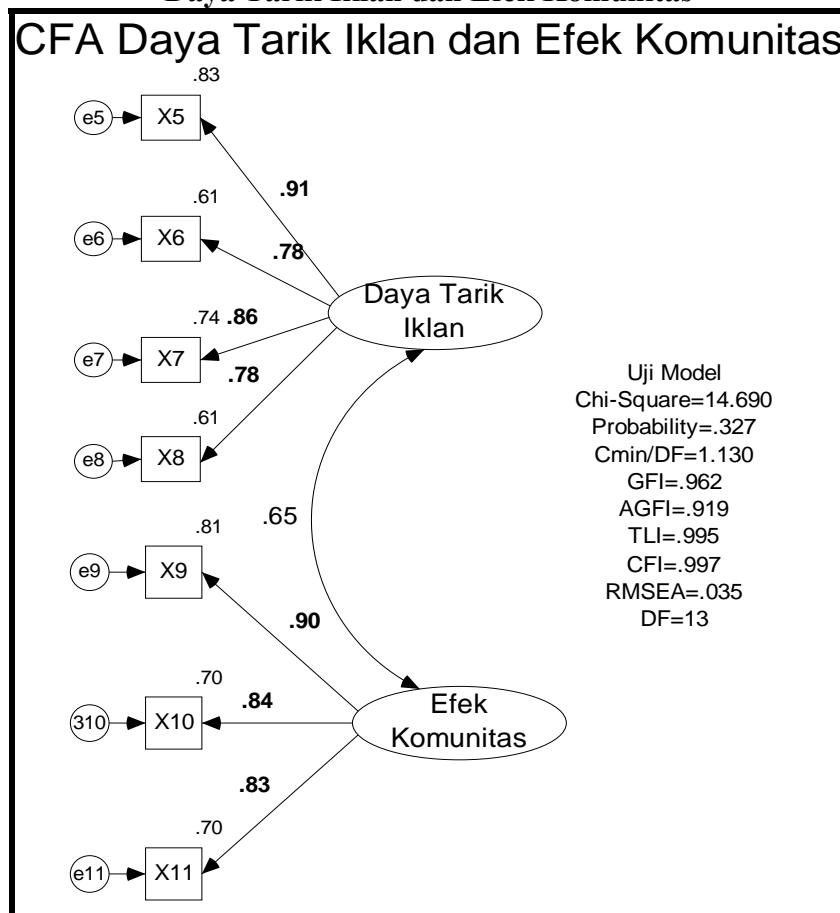
**Tabel 4.12**  
**Hasil Regression Weights Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen**  
**Reputasi dan Daya Tarik Iklan**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Reputasi	1.000				
X2 <--- Reputasi	1.013	.093	10.877	***	par_1
X3 <--- Reputasi	1.014	.096	10.521	***	par_2
X4 <--- Reputasi	.789	.092	8.591	***	par_3
X5 <--- Daya Tarik_Iklan	1.000				
X6 <--- Daya Tarik_Iklan	.873	.086	10.174	***	par_4
X7 <--- Daya Tarik_Iklan	.977	.081	12.113	***	par_5
X8 <--- Daya Tarik_Iklan	.833	.078	10.686	***	par_6

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan uni-dimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

**Gambar 4.2.**  
**Analisis faktor Konfirmatori Eksogen**  
**Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas**



Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan gambar 4.2, berupa analisis konfirmatori faktor daya tarik iklan dan efek komunitas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,327 menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang di estimasi tidak dapat di tolak. Hasil tersebut menunjukkan di terimanya hipotesis nol ( $H_0$ ) atau model ini dapat diterima yaitu terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator – indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga di perkuat nilai – nilai lain, seperti pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**  
**Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas**

<b>Kriteria</b>	<b>Cut of Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi</b>
<i>Chi-Square</i>	22,362	14,690	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,327	Baik
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	0,962	Baik
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,919	Baik
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	0,995	Baik
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	0,997	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,130	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,035	Baik

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Keterangan  $\chi^2$  dengan df : 13 ; p : 5 % = 22,362

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 14,690 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 13 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 22,362. Nilai probabilitas sebesar 0,327 yang mana nilai tersebut di atas 0,05, disamping itu kriteria - kriteria yang lain juga terpenuhi (fit). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk endogen memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*).

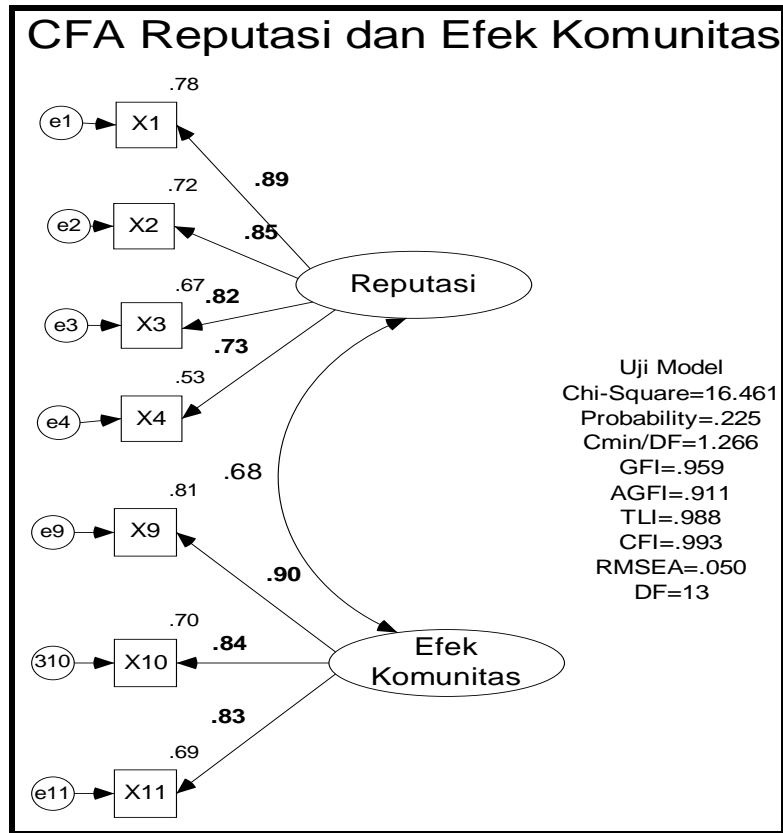
**Tabel 4.14**  
**Hasil Regression Weights Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen**  
**Daya Tarik Iklan dan Efek komunitas**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X5 <--- Daya Tarik_Iklan	1.000				
X6 <--- Daya Tarik_Iklan	.879	.086	10.169	***	par_1
X7 <--- Daya Tarik_Iklan	.993	.082	12.139	***	par_2
X8 <--- Daya Tarik_Iklan	.833	.079	10.542	***	par_3
X9 <--- Efek_Komunitas	1.000				
X10 <--- Efek_Komunitas	1.043	.094	11.057	***	par_4
X11 <--- Efek_Komunitas	1.044	.094	11.090	***	par_5

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.14 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan uni-dimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

**Gambar 4.3.**  
**Analisis faktor konfirmatori Eksogen**  
**Reputasi dan Efek Komunitas**



Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan gambar 4.3, berupa analisis konfirmatori faktor reputasi dan efek komunitas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,225 menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang di estimasi tidak dapat di tolak. Hasil tersebut menunjukkan di terimanya hipotesis nol ( $H_0$ ) atau model ini dapat diterima yaitu terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator – indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga di perkuat nilai – nilai lain, seperti pada tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**  
**Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	22,362	16,461	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,225	Baik
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	0,959	Baik
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,911	Baik
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	0,988	Baik
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	0,993	Baik

CMIN/DF	≤ 2,00	1,266	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,050	Baik

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Keterangan  $\chi^2$  dengan df : 13 ; p : 5 % = 22,362

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 16,461 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 13 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 22,362. Nilai probabilitas sebesar 0,225 yang mana nilai tersebut di atas 0,05, disamping itu kriteria - kriteria yang lain juga terpenuhi (fit). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk endogen memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*).

**Tabel 4.16**  
**Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen Reputasi dan Efek komunitas**

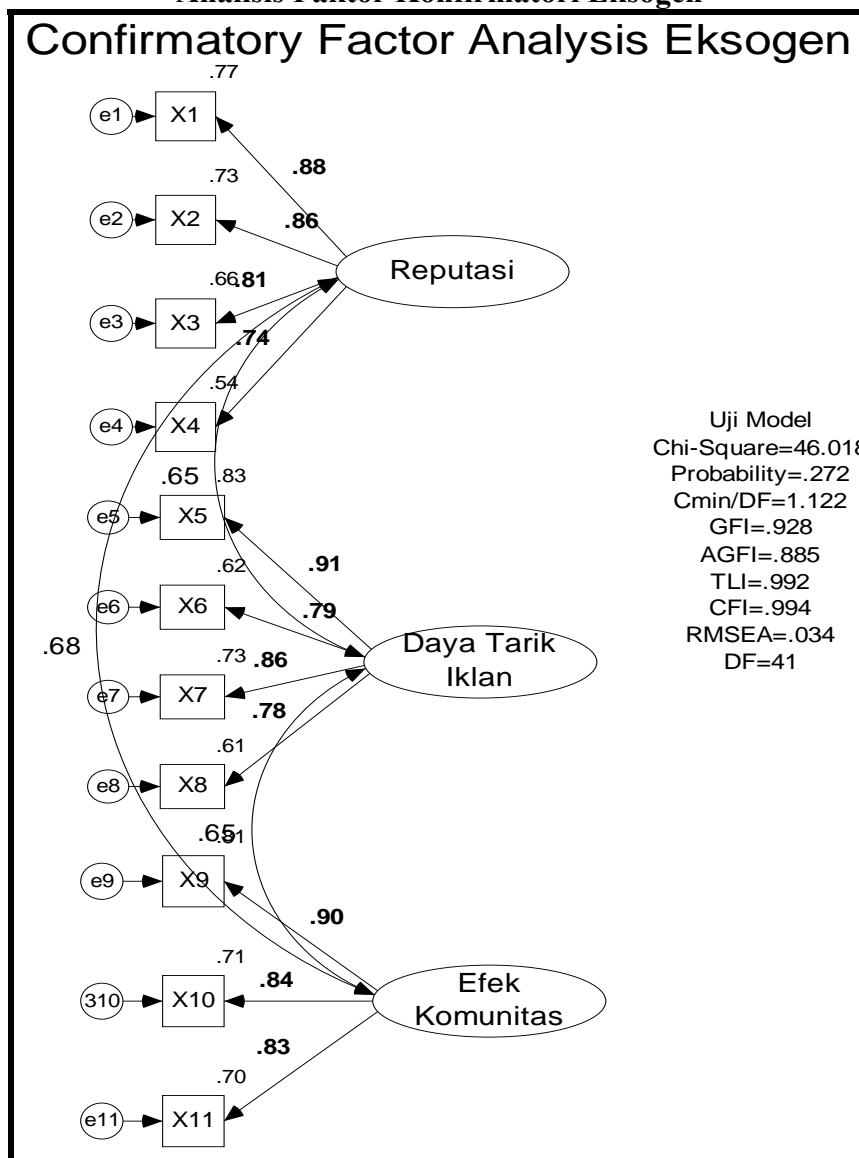
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Reputasi	1.000				
X2 <--- Reputasi	.978	.089	10.953	***	par_1
X3 <--- Reputasi	1.014	.093	10.872	***	par_2
X4 <--- Reputasi	.775	.089	8.661	***	par_3
X9 <--- Efek_Komunitas	1.000				
X10 <--- Efek_Komunitas	1.048	.094	11.100	***	par_4
X11 <--- Efek_Komunitas	1.044	.094	11.117	***	par_5

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.16 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan uni-dimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat

diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

**Gambar 4.4.**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen**



Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan gambar 4.4, berupa analisis konfirmatori faktor reputasi, daya tarik iklan dan efek komunitas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,272

menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang di estimasi tidak dapat di tolak. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol ( $H_0$ ) atau model ini dapat diterima yaitu terdapat tiga konstruk yang berbeda dengan indikator – indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga di perkuat nilai – nilai lain, seperti pada tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

<b>Kriteria</b>	<b>Cut of Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi</b>
<i>Chi-Square</i>	56,942	46,018	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,272	Baik
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	0,928	Baik
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,885	Marginal
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	0,992	Baik
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	0,994	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,122	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	Baik

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Keterangan  $\chi^2$  dengan df : 41 ; p : 5 % = 56,942

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model.

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 46,018 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 41 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 56,942. Nilai probabilitas sebesar 0,272 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Kriteria – kriteria lainnya juga menunjukkan atau lebih banyak yang masuk dalam kategori baik (fit). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria di atas observed (indikator) dari konstruk eksogen 1 ( reputasi), eksogen 2 ( daya tarik iklan ), dan eksogen 3 ( efek komunitas ) valid karena mempunyai nilai *loading* di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

**Tabel 4.18**  
**Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Reputasi	1.000				
X2 <--- Reputasi	.996	.090	11.064	***	par_1
X3 <--- Reputasi	1.015	.095	10.720	***	par_2
X4 <--- Reputasi	.786	.090	8.741	***	par_3
X5 <--- Daya Tarik_Iklan	1.000				
X6 <--- Daya Tarik_Iklan	.881	.086	10.265	***	par_4
X7 <--- Daya Tarik_Iklan	.988	.081	12.229	***	par_5
X8 <--- Daya Tarik_Iklan	.833	.079	10.599	***	par_6
X9 <--- Efek_Komunitas	1.000				
X10 <--- Efek_Komunitas	1.053	.094	11.235	***	par_7
X11 <--- Efek_Komunitas	1.048	.093	11.219	***	par_8

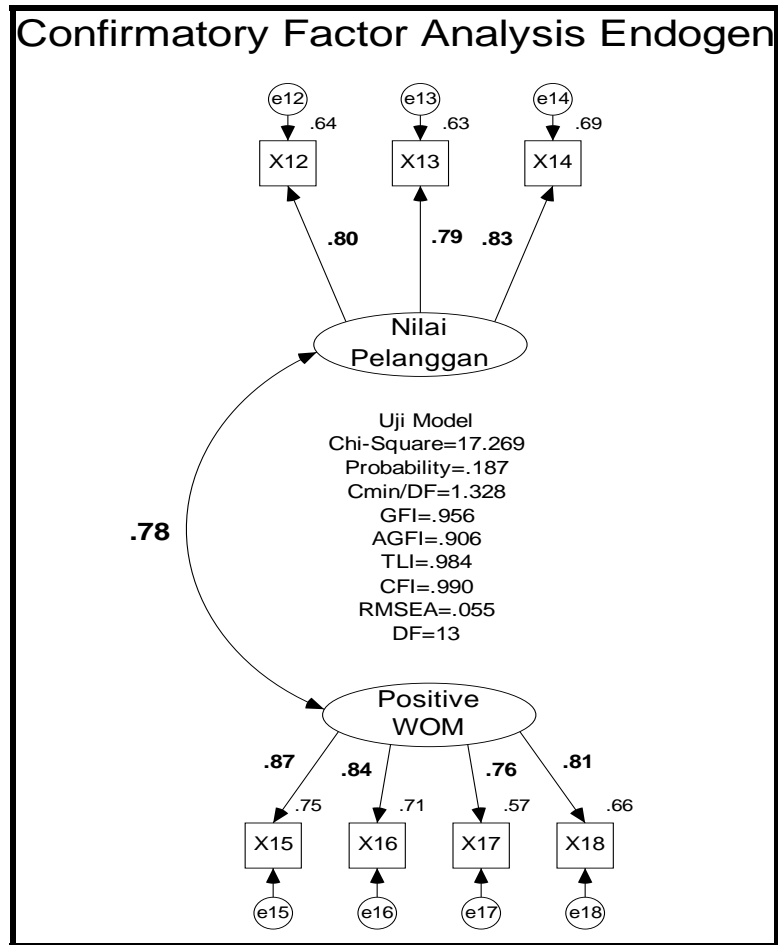
Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.18 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan uni-dimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

#### **4.5.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji uni-dimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk endogen ini terdiri dari 2 *variable* dengan 7 *observed variable* sebagai pembentuknya. Adapun hasil pengujian terhadap faktor konfirmatori konstruk endogen selanjutnya ditampilkan pada Gambar 4.5, Tabel 4.19 dan Tabel 4.20.

**Gambar 4.5.**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Endogen**



Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan gambar 4.5, berupa analisis konfirmatori faktor nilai pelanggan dan *positive words of mouth* dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,187 menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang di estimasi tidak dapat di tolak. Hasil tersebut menunjukkan di terimanya hipotesis nol ( $H_0$ ) atau model ini dapat diterima yaitu terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator – indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga di perkuat nilai – nilai lain, seperti pada tabel 4.19 berikut.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	22,362	17,269	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,187	Baik
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	0,956	Baik

AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,906	Baik
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	0,984	Baik
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	0,990	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,328	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,055	Baik

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Keterangan:  $\chi^2$  dengan df : 13 ; p : 5 % = 22,362

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 17,269 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 13 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 22,362. Nilai probabilitas sebesar 0,187 yang mana nilai tersebut di atas 0,05, disamping itu kriteria - kriteria yang lain juga terpenuhi (fit). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk endogen memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria di atas observed (indikator) dari konstruk endogen 1 (nilai pelanggan) dan endogen 2 (*positive WoM*) juga mempunyai nilai (*loading factor*) di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Regression Weights Faktor Konfirmatori Kontruk Endogen**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X12 <--- Nilai_Pelanggan	1.000				
X13 <--- Nilai_Pelanggan	.916	.110	8.339	***	par_1
X14 <--- Nilai_Pelanggan	1.003	.112	8.948	***	par_2
X17 <--- Positive_WOM	1.000				
X16 <--- Positive_WOM	1.163	.134	8.695	***	par_3
X15 <--- Positive_WOM	1.112	.125	8.897	***	par_4
X18 <--- Positive_WOM	1.023	.117	8.741	***	par_5

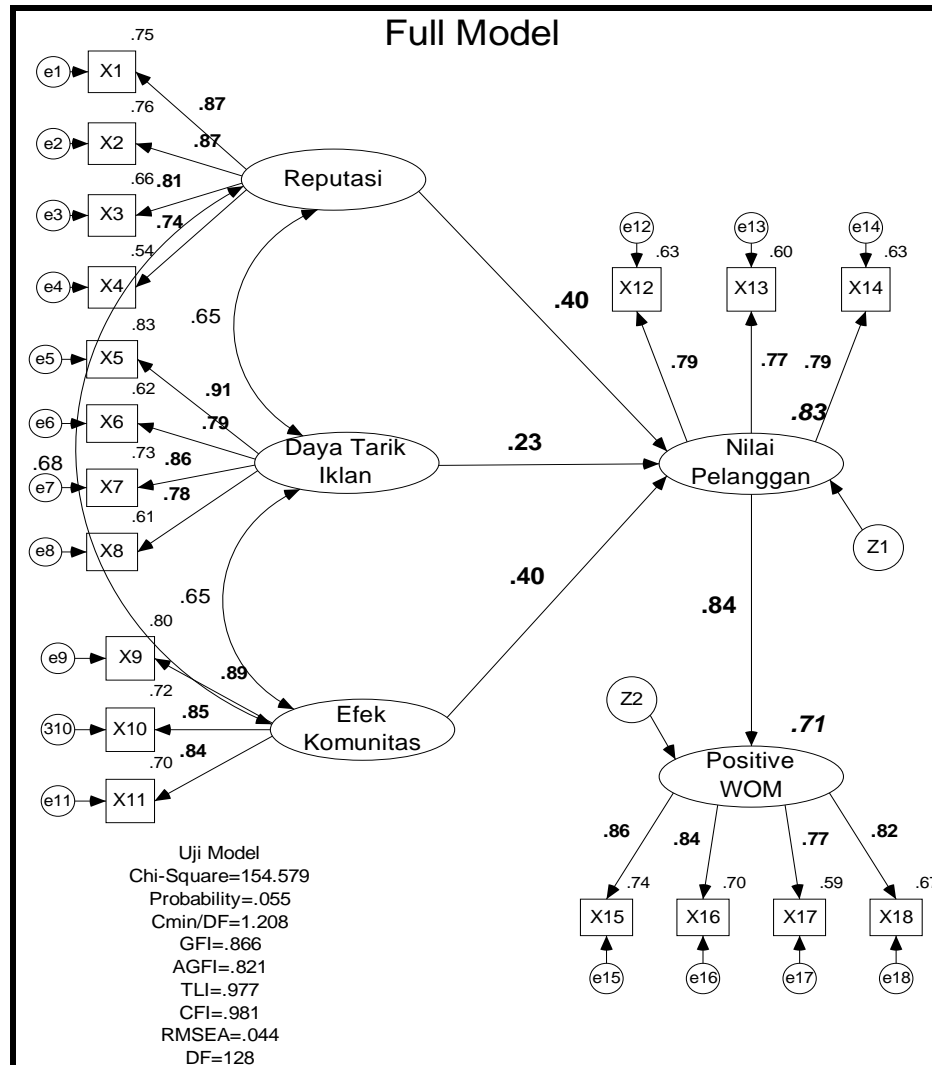
Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.20 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan uni-dimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor endogen terjadi uni-dimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

#### **4.5.3. Analisis *Structural Equation Model***

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.6, Tabel 4.20 dan Tabel 4.21 berikut:

#### **Gambar 4.6. Hasil Uji *Structural Equation Model***



Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan gambar 4.6, berupa analisis full model dapat dilihat bahwa reputasi mempengaruhi nilai pelanggan sebesar 0,4, daya tarik iklan mempengaruhi nilai pelanggan sebesar 0,23 dan efek komunitas mempengaruhi nilai pelanggan sebesar 0,4. Selain itu model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil uji dari full model tersebut disajikan secara ringkas pada Tabel 4.21 berikut.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Full Model**

<b>Kriteria</b>	<b>Cut of Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi</b>
<i>Chi-Square</i>	155,405	154,579	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,055	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI \leq 1$	0,866	Marjinal

AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,821	Marjinal
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	0,977	Baik
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	0,981	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,208	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	Baik

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Keterangan:  $\chi^2$  dengan df :128 ; p : 5% = 155,405

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 154,579 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 128 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 155,405. Nilai probabilitas sebesar 0,055 yang mana nilai tersebut di atas 0,05 serta kriteria lain yang sebagian besar memenuhi dengan baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria di atas *observed* (indikator) dari reputasi, daya tarik iklan, efek komunitas, nilai pelanggan dan *positive words of mouth* adalah valid karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang).

**Tabel 4.22**

**Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai_Pelanggan	<--- Reputasi	.370	.098	3.767	***	par_11
Nilai_Pelanggan	<--- Daya Tarik_Iklan	.236	.097	2.422	.015	par_12
Nilai_Pelanggan	<--- Efek_Komunitas	.378	.099	3.803	***	par_13
Positive_WOM	<--- Nilai_Pelanggan	.822	.103	7.995	***	par_14
X1	<--- Reputasi	1.000				
X2	<--- Reputasi	1.028	.092	11.222	***	par_1
X3	<--- Reputasi	1.029	.098	10.548	***	par_2
X4	<--- Reputasi	.800	.091	8.746	***	par_3
X5	<--- Daya Tarik_Iklan	1.000				
X6	<--- Daya Tarik_Iklan	.879	.085	10.327	***	par_4
X7	<--- Daya Tarik_Iklan	.985	.080	12.299	***	par_5
X8	<--- Daya Tarik_Iklan	.833	.078	10.647	***	par_6
X9	<--- Efek_Komunitas	1.000				
X10	<--- Efek_Komunitas	1.065	.093	11.425	***	par_7
X11	<--- Efek_Komunitas	1.057	.093	11.342	***	par_8
X12	<--- Nilai_Pelanggan	1.000				
X13	<--- Nilai_Pelanggan	.906	.105	8.616	***	par_9
X14	<--- Nilai_Pelanggan	.967	.108	8.953	***	par_10
X15	<--- Positive_WOM	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X16	<---	Positive_WOM	1.052	.096	10.970	***	par_16
X17	<---	Positive_WOM	.922	.101	9.092	***	par_17
X18	<---	Positive_WOM	.933	.093	10.081	***	par_18

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Keterangan: \*\*\* artinya kurang dari 0,001

Berdasarkan pada Gambar 4.6 dan Tabel 4.22 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

#### 4.5.4. Analisis Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (>0,9).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

#### 4.5.5. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

##### 4.5.5.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya *outlier univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Zscore* yang lebih besar  $\pm 3,0$  maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Pengujian *univariate outlier* ini menggunakan bantuan program SPSS.

**Tabel 4.23**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	108	-2.75674	1.62327	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	108	-2.72653	1.60788	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	108	-2.92030	1.67279	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	108	-2.75682	1.96063	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	108	-2.92781	2.10582	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	108	-2.41183	2.06483	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	108	-2.56503	1.91111	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	108	-2.37266	2.05349	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	108	-2.95210	1.89832	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	108	-2.91417	1.82178	.0000000	1.0000000

Zscore(x11)	108	-2.98499	1.73121	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	108	-2.64533	1.85076	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	108	-2.84956	2.06872	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	108	-2.75791	1.78115	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	108	-2.98728	2.08955	.0000000	1.0000000
Zscore(x16)	108	-2.99832	2.17358	.0000000	1.0000000
Zscore(x17)	108	-2.99402	1.98712	.0000000	1.0000000
Zscore(x18)	108	-2.81398	1.73235	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* ada pada Tabel 4.23 di atas dapat ditunjukkan bahwa data tidak terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai *Zscore* dibawah 3 atau tidak berada pada rentang 3 sampai dengan 4.

Apabila pada data terdapat *outlier univariate* tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006).

#### 4.5.5.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et.al*, 1998). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair *et.al*, 1998).

*Outlier* pada tingkat multivariate dapat dilihat dari jarak *Mahalanobis* (*Mahalanobis Distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 6. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalanobis* minimal adalah 9,159 dan maksimal adalah 34,526. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 18 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 yaitu 42,312 maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 42,312 pada Tabel *mahalanobis* (Ferdinand, 2005) terdapat *Outlier*. Sehingga disimpulkan tidak terdapat *Outlier* pada pengolahan data ini. Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam Tabel 4.24 di bawah ini.

**Tabel 4.24**  
**Evaluasi Multivariate Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	34,526	,011	,692
54	32,284	,020	,648
23	31,262	,027	,557
80	30,187	,036	,540
48	28,509	,055	,710
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
64	10,396	,918	,897
58	10,133	,927	,908
51	10,095	,929	,853
26	9,578	,945	,925
87	9,159	,956	,951

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

#### 4.5.5.3. Uji Normalitas Data

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan

*multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.25.

Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.25. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Berdasarkan Tabel 4.25 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar  $\pm 2,58$ . jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali, 2004), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal.

**Tabel 4.25**  
**Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X18	2.100	9.300	-.601	-2.550	-.342	-.725
X17	1.700	10.000	-.540	-2.289	-.128	-.272
X16	1.000	10.000	-.396	-1.680	.467	.991
X15	1.800	10.000	-.379	-1.610	-.072	-.153
X14	2.100	10.000	-.378	-1.603	-.363	-.769
X13	1.800	10.000	-.600	-2.547	.162	.343
X12	1.900	10.000	-.473	-2.007	-.021	-.045
X11	1.000	10.000	-.382	-1.619	-.244	-.518
X10	1.000	10.000	-.544	-2.307	-.054	-.115
X9	1.800	10.000	-.395	-1.675	-.211	-.449
X8	3.400	10.000	-.130	-.552	-.146	-.309
X7	2.800	10.000	-.341	-1.449	-.243	-.515
X6	3.000	10.000	-.257	-1.089	-.512	-1.085
X5	2.200	9.900	-.368	-1.562	-.254	-.539
X4	2.100	10.000	-.607	-2.576	.139	.296
X3	1.000	10.000	-.451	-1.915	-.397	-.842
X2	2.100	10.000	-.598	-2.539	-.277	-.587
X1	2.200	10.000	-.556	-2.359	-.156	-.330
Multivariate					3.507	.679

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari 2,58, dengan demikian data tersebut terbukti terdistribusi

secara normal. Studi Hair, et.al (1998) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

#### 4.5.5.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Guna melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol.

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh  $Determinant\ of\ sample\ covariance\ matrix = 98,250$  penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

#### 4.5.5.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari delapan kriteria yang ada, enam diantaranya yang berada pada kondisi baik dan dua (yaitu GFI dan AGFI) masih dalam kondisi marjinal. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

#### 4.5.5.6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka  $\pm 2,58$  merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan

(Ferdinand, 2006). Hasil *Standardized Residual Covariance* ditampilkan pada Tabel 4.26.

**Tabel 4.26**  
***Standardized Residual Covariance***

	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X18	.000								
X17	.569	.000							
X16	-.066	-.338	.000						
X15	-.207	-.349	.368	.000					
X14	-.177	-.152	-.725	-.109	.000				
X13	-.460	.251	-.487	.226	.413	.000			
X12	-.517	-.458	-.163	-.209	.437	.036	.000		
X11	1.155	.505	-.206	-.131	-.080	-.248	.108	.000	
X10	.843	1.298	-.085	.393	-.490	.501	.075	-.147	.000
X9	.989	.833	.177	.574	-.644	-.269	-.334	.095	.003
X8	-.360	.107	-.193	-.049	.096	-.028	-.129	-.653	.115
X7	-.553	.204	.332	.048	-.603	.284	.214	.408	.136
X6	.505	.490	.286	.468	.061	.073	.070	.278	.516
X5	-.835	.245	-.142	-.297	.067	.174	-.003	-.107	-.035
X4	-.240	.710	-.095	-.053	.217	-1.005	.918	.345	.626
X3	.644	1.033	1.085	.233	-.117	-.388	-.038	.242	.144
X2	-.258	.887	.112	.120	.268	.014	.196	-.620	-.011
X1	.360	.742	.488	-.104	-.223	-.473	-.728	.086	.257

Dilanjutkan...

**Tabel 4.26 (Lanjutan)**  
***Standardized Residual Covariance***

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X9	.000								
X8	-.093	.000							
X7	.289	-.356	.000						
X6	-.193	-.127	.332	.000					
X5	-.242	.270	-.004	-.204	.000				
X4	.469	.998	.005	.240	.254	.000			
X3	.058	-.868	-.374	.226	-.102	-.723	.000		
X2	-.500	.251	.262	.099	.039	.443	-.157	.000	
X1	-.010	-.121	-.257	.364	-.217	-.095	.463	-.142	.000

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi  $\pm 2,58$  (Ferdinand, 2006). Hasil di atas menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

#### 4.6. Uji Reliability dan Variance Extract

##### 4.6.1. Uji Reliability

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,8 (Hair *et.al*, 1998).

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,70$ .

##### 4.6.2. Variance Extract

*Variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* minimum dari dimensi

pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,50 (*Hair et.al*, 1998)

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan : - *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

- $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. Tingkat *Variance extract* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ .

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada Tabel 4.27 berikut ini.

**Tabel 4.27**  
***Uji Reliability dan Variance Extract***

	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1-ERROR	( $\Sigma$ LOADING) <sup>2</sup>	RELIABEL.	VARE.XT
X1	0.87	0.7569	0.77	0.23	10.8241	0.9131	0.7252
X2	0.87	0.7569	0.73	0.27			
X3	0.81	0.6561	0.65	0.35			
X4	0.74	0.5476	0.82	0.18			
JUMLAH	3.29	2.7175	2.970	1.03			
X5	0.91	0.8281	0.53	0.47	11.1556	0.8808	0.6497
X6	0.79	0.6241	0.62	0.38			
X7	0.86	0.7396	0.73	0.27			
X8	0.78	0.6084	0.61	0.39			
JUMLAH	3.34	2.8002	2.490	1.51			
X9	0.89	0.7921	0.80	0.20	6.6564	0.8951	0.7400
X10	0.85	0.7225	0.72	0.28			
X11	0.84	0.7056	0.70	0.30			
JUMLAH	2.58	2.2202	2.220	0.78			
X12	0.79	0.6241	0.63	0.37	5.5225	0.8289	0.6176

X13	0.77	0.5929	0.60	0.40			
X14	0.79	0.6241	0.63	0.37			
JUMLAH	2.35	1.8411	1.860	1.14			

X15	0.86	0.7396	0.74	0.26	10.8241	0.8928	0.6759
X16	0.84	0.7056	0.70	0.30			
X17	0.77	0.5929	0.59	0.41			
X18	0.82	0.6724	0.67	0.33			
JUMLAH	3.29	2.7105	2.700	1.30			

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 4.27 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,80. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator-indikator (*observed*) pada konstruk ( reputasi, daya tarik iklan, efek komunitas, nilai pelanggan dan *positive words of mouth* ) yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

#### 4.7. Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.22 (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*).

Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu di atas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan empat hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

##### 4.7.1 Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap nilai pelanggan, yang artinya semakin tinggi reputasi, maka semakin tinggi nilai pelanggan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel reputasi terhadap nilai pelanggan adalah sebesar

3,767 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel reputasi terhadap nilai pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

#### **4.7.2 Uji Hipotesis II**

Hipotesis 2 pada penelitian ini daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai pelanggan, yang artinya semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi nilai pelanggan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel daya tarik iklan terhadap nilai pelanggan adalah sebesar 2,422 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.015. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel daya tarik iklan terhadap nilai pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

#### **4.7.3 Uji Hipotesis III**

Hipotesis 3 pada penelitian ini efek komunitas mempunyai pengaruh positif terhadap nilai pelanggan, yang artinya semakin tinggi efek komunitas, maka semakin tinggi nilai pelanggan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel efek komunitas terhadap nilai pelanggan adalah sebesar 3,803 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel efek komunitas terhadap nilai pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

#### **4.7.4 Uji Hipotesis IV**

Hipotesis 4 pada penelitian ini nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap *positive words of mouth*, yang artinya semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi *positive words of mouth*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel nilai pelanggan terhadap *positive words of mouth* adalah sebesar 7,995 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh

variabel nilai pelanggan terhadap *positive words of mouth* dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.28 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

**Tabel 4.28**  
**Kesimpulan Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Nilai CR dan P</b>	<b>Hasil Uji</b>
H <sub>1</sub>	Reputasi berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan	CR = 3,767 P = 0,000	Diterima
H <sub>2</sub>	Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan	CR = 2,422 P = 0,015	Diterima
H <sub>3</sub>	Efek komunitas berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan	CR = 3,803 P = 0,000	Diterima
H <sub>4</sub>	Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>positive words of mouth</i>	CR = 7,995 P = 0,000	Diterima

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. Ringkasan Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan Nilai Pelanggan. Variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal yaitu : Budiman (2003); DeCarlo *et.al* (2007); Olaru., *et.al* (2007); dan Joo *et.al*, (2007), Kaffashpor, Azar dan Behead (2009).

Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 4 (empat) hipotesis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kaffashpor, Azar dan Behead (2009) didapatkan model penelitian yang menunjukkan *reputation* (reputasi) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Value* (nilai pelanggan), daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *Customer Value* (nilai pelanggan) (hipotesis 2), Efek Komunitas berpengaruh positif terhadap *Customer Value* (nilai pelanggan) (hipotesis 3), *Customer Value* (nilai pelanggan) berpengaruh positif terhadap *Positive WoM* (hipotesis 4).

Hasil penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana meningkatkan nilai pelanggan guna menciptakan *Positive Words of Mouth (WoM)*?” Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode *accidental sampling*, yaitu siapa saja pengguna motor Yamaha yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel

(responden), bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 108 pengguna motor Yamaha. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 16. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 108 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan nilai *Standardized Residual Covariance* yang melebihi  $\pm 2,58$  dan nilai *Determinant of Covariance Matrix*nya diatas nol yaitu 98,250

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi yaitu variabel reputasi, daya tarik iklan, efek komunitas, nilai pelanggan, dan *Positive WoM* (*Words of Mouth*) memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* =154,579; dan *probability* = 0,055. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara Reputasi dengan nilai pelanggan sebesar 3,767 dengan P (*Probability*) sebesar

0,000, sedangkan hubungan antara daya tarik iklan dengan nilai pelanggan sebesar 2,422 dengan P (*Probability*) sebesar 0,015, nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel efek komunitas dengan nilai pelanggan sebesar 3,803 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000. Kemudian nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel nilai pelanggan dengan *Positive WoM* sebesar 7,995 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000. Setelah dilakukan penelitian, yang menguji keempat hipotesis yang dilakukan, maka diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut ini kesimpulan penelitian atas keempat hipotesis penelitian yang digunakan.

## **5.2. Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian**

### **5.2.1. Pengaruh Reputasi terhadap Nilai Pelanggan**

H1 : Reputasi berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan (0,40)

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “Reputasi berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset yang telah dilakukan Kaffashpor, Azar dan Behead (2009).

Indikator-indikator dari reputasi adalah terkenal ; kredibilitas; nama baik; dan ciri khas. Sedangkan nilai pelanggan dibentuk dari indikator: Nilai kinerja (motor Yamaha memiliki mutu yang baik); nilai harga (nilai yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan); nilai sosial (lebih dihargai ketika menggunakan motor Yamaha);

Indikator-indikator tersebut didapatkan berdasarkan hasil telaah pustaka dan kemudian dikembangkan dan disesuaikan dengan keadaan yang ada pada Yamaha. Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dan nilai *loading factor* yang didapatkan maka dapat diketahui bahwa indikator terkenal dan kredibilitas merupakan indikator yang paling dominan dari reputasi. Hal tersebut bermakna bahwa terkenalnya dan dapat diandalkannya Yamaha merupakan kunci nilai dalam menentukan tingginya reputasi pada Yamaha. Dalam penelitian pada Yamaha didapatkan hasil bahwa semakin terkenalnya dan motor tidak mudah rusak, maka akan menciptakan reputasi perusahaan yang lebih baik. Atau bisa dikatakan bahwa bila Yamaha terkenal dengan kualitas tinggi dan tidak mudah rusak maka pelanggan akan menilai bahwa Yamaha memiliki reputasi yang baik.

### **5.2.2. Pengaruh Daya Tarik terhadap Nilai Pelanggan**

H2 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan (0,23)

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua berbunyi “Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap terhadap nilai pelanggan” dapat diterima. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang relatif sama dan sejalan dengan apa yang telah dirumuskan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti: Johar dan Sirgy (1991).

Indikator-indikator dari daya tarik iklan adalah isi materi iklan yang mudah dipahami, pemakaian selebritis sebagai bintang iklan yang menarik, jargon Yamaha mudah di ingat, gaya iklan yang atraktif. Sedangkan nilai pelanggan dibentuk dari

indikator: Nilai kinerja (motor Yamaha memiliki mutu yang baik); nilai harga (nilai yang di peroleh dari biaya yang dikeluarkan); dan nilai sosial (lebih dihargai ketika menggunakan motor Yamaha).

Indikator-indikator tersebut didapatkan berdasarkan hasil telaah pustaka dan kemudian dikembangkan dan disesuaikan dengan keadaan yang ada pada Yamaha. Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dan nilai *loading factor* yang didapatkan maka dapat diketahui bahwa indikator isi materi iklan yang mudah di pahami merupakan indikator yang paling dominan dari daya tarik iklan. Hal tersebut bermakna bahwa isi materi iklan yang mudah di pahami merupakan kunci nilai dalam menentukan tingginya daya tarik iklan motor Yamaha. Dalam penelitian pada Yamaha didapatkan hasil bahwa semakin baik nilai dari isi materi iklan dari motor Yamaha, maka akan menciptakan daya tarik iklan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa kehandalan para karyawan motor Yamaha dalam memberikan informasi produk melalui iklan mudah di pahami oleh pelanggan. Dengan memberikan informasi yang jelas melalui iklan dan tanpa kesalahan maka pelanggan akan menilai bahwa motor Yamaha memiliki daya tarik iklan yang tinggi.

### **5.2.3. Pengaruh Efek Komunitas terhadap Nilai Pelanggan**

H3 : Efek komunitas berpengaruh positif terhadap Nilai pelanggan (0,40)

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga berbunyi “Efek komunitas berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan” dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian

ini sepenuhnya sejalan dan sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu seperti: Joo, Jaehun., (2007).

Indikator-indikator dari efek komunitas terdiri dari relasi (menunjukkan hubungan dengan orang lain), gaya (merupakan suatu ekspresi mendasar dan berbeda yang muncul dalam hidup manusia) dan penghargaan. Sedangkan nilai pelanggan dibentuk dari indikator: Nilai kinerja (motor Yamaha memiliki mutu yang baik); nilai harga (nilai yang di peroleh dari biaya yang dikeluarkan); dan nilai sosial (lebih dihargai ketika menggunakan motor Yamaha).

Indikator-indikator tersebut didapatkan berdasarkan hasil telaah pustaka dan kemudian dikembangkan dan disesuaikan dengan keadaan yang ada pada motor Yamaha. Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dan nilai *loading factor* yang didapatkan maka dapat diketahui bahwa indikator relasi merupakan indikator yang paling dominan dari Efek komunitas. Hal tersebut bermakna bahwa relasi merupakan kunci nilai dalam menentukan tingginya efek komunitas pada motor Yamaha. Semakin baik nilai relasi dari motor Yamaha, maka akan menciptakan efek komunitas yang lebih baik. Atau bisa dikatakan bahwa pelanggan (pengguna motor Yamaha) akan memperoleh relasi yang luas ketika menggunakan motor Yamaha.

#### **5.2.4. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap *Positive WoM***

H4: Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap *Positive WoM* (0,84)

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat berbunyi “Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap *Positive WoM*”

dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset yang dilakukan oleh Budiman (2003); Olaru *et.al*; (2007) dan kaffashpor (2009).

Indikator-indikator dari *Positive WoM* terdiri: Senang menceritakan pengalaman; Senang merekomendasikan kepada orang lain; Intensitas Komunikasi *WoM* dan Meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan nilai pelanggan dibentuk dari indikator: Nilai kinerja (motor Yamaha memiliki mutu yang baik); nilai harga (nilai yang di peroleh dari biaya yang dikeluarkan); dan nilai sosial (lebih dihargai ketika menggunakan motor Yamaha).

Indikator-indikator tersebut didapatkan berdasarkan hasil telaah pustaka dan kemudian dikembangkan dan disesuaikan dengan keadaan yang ada pada motor Yamaha. Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dan nilai *loading factor* yang didapatkan maka dapat diketahui bahwa indikator nilai kinerja dan nilai sosial merupakan indikator yang dominan dari nilai pelanggan. Hal tersebut bermakna bahwa nilai kinerja dan nilai sosial merupakan hal yang penting dan kunci nilai dalam menentukan tingginya nilai pelanggan pada motor Yamaha.

Hal ini memberikan pemahaman bahwa nilai kinerja dan nilai sosial sangat dibutuhkan oleh para pelanggan (pengguna motor Yamaha) dan dengan adanya nilai kinerja dan nilai sosial yang diperoleh ketika menggunakan motor Yamaha maka dapat meningkatkan nilai pelanggan terhadap motor Yamaha.

Pada variabel *Positive WoM* dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dan nilai *loading factor* yang didapatkan maka dapat diketahui bahwa indikator senang menceritakan pengalaman merupakan indikator yang paling dominan dari *Positive WoM*. Hal ini memberikan pemahaman bahwa pelanggan lebih senang menceritakan pengalaman kepada orang lain ketika menggunakan motor Yamaha agar mereka dapat mendengarkan pengalaman yang menyenangkan langsung dari pelanggan sehingga secara tidak langsung telah menciptakan *Positive WoM*.

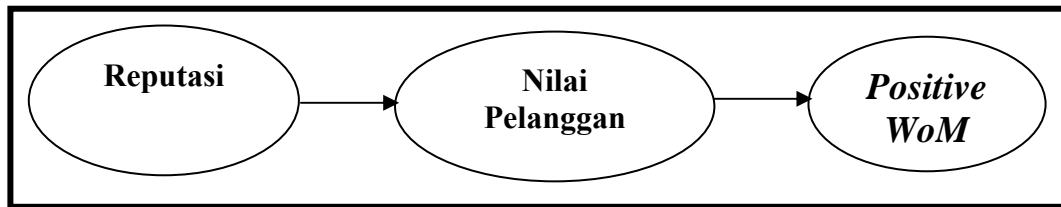
### **5.3. Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian**

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada Bab 1. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana meningkatkan nilai pelanggan guna menciptakan *Positive Words of Mouth (WoM)*?” Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab persoalan tersebut yang secara singkat menghasilkan 3 (tiga) proses dasar untuk meningkatkan *Positive WoM* antara lain, yaitu:

Pertama, Reputasi merupakan elemen pertama yang penting dalam mengimplemetasikan nilai pelanggan berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.6). Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh reputasi terhadap *Positive WoM* diawali dengan bagaimana reputasi memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan

nilai pelanggan. Proses alur dan mekanisme strategi yang pertama dalam upaya mewujudkan *Positive WoM* tersaji dalam Gambar 5.1

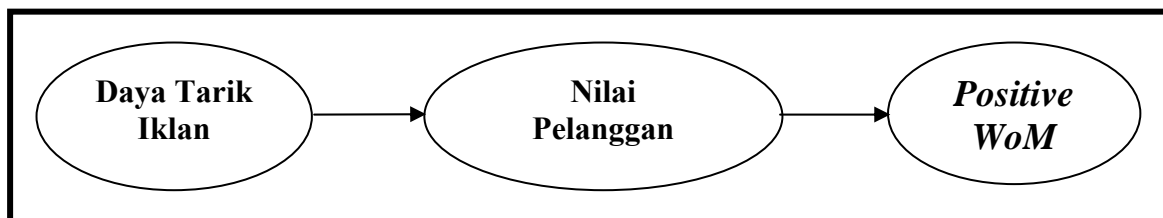
**Gambar 5.1**  
**Proses Alur dan Mekanisme Strategi Peningkatan *Positive WoM***  
**Proses 1**



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Kedua, Daya tarik iklan berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.6) dapat ditunjukkan bahwa daya tarik iklan merupakan variabel kedua yang mempengaruhi terwujudnya *Positive WoM* melalui sebuah proses dan mekanisme strategi yang bertahap, terarah dan berkesinambungan. Karena pihak manajemen Yamaha harus memahami proses dasar ini, apabila ingin mempertahankan dan meningkatkan *Positive WoM*. Berikut ini proses alur dan mekanisme strategi yang kedua dalam upaya mewujudkan *Positive WoM* tersaji dalam Gambar 5.2

**Gambar 5.2**  
**Proses Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan *Positive WoM***  
**Proses 2**



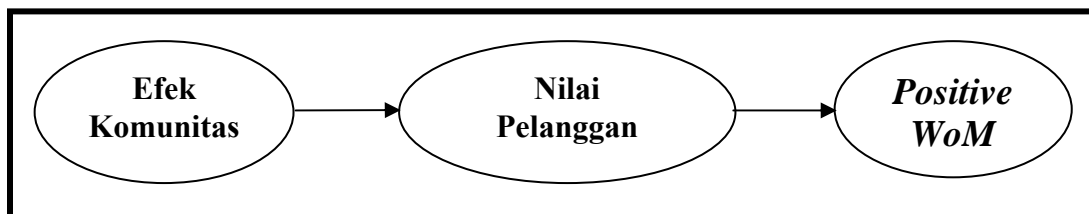
Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Ketiga, efek komunitas merupakan elemen ketiga yang penting dalam mengimplemetasikan *Positive WoM* berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.6). Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh efek komunitas terhadap *Positive WoM* diawali dengan bagaimana efek komunitas memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan *Positive WoM*. Proses alur dan mekanisme strategi yang ketiga dalam upaya mewujudkan *Positive WoM* tersaji dalam Gambar 5.3

**Gambar 5.3**

**Proses Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan *Positive WoM***

**Proses 3**



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa proses efek komunitas memberikan dampak strategis yang paling dominan pada pencapaian *Positive WoM*. Efek komunitas diharapkan menjadi bahan pihak Yamaha untuk membentuk *Positive WoM*. Ketika efek komunitas ini mampu dibangun dan diperkuat oleh Yamaha, maka nilai pelanggan akan meningkat dan dengan sendirinya *Positive WoM* akan meningkat. Untuk memperkuat efek komunitas, Yamaha harus selalu meningkatkan relasi, gaya dan penghargaan.

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana meningkatkan nilai pelanggan guna menciptakan *Positive Words of Mouth (WoM)*?” Paling sedikit dapat diwujudkan sedikitnya melalui 3 (tiga) proses dasar, yaitu melalui reputasi, daya tarik iklan dan efek komunitas.

#### **5.4. Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu.

Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel reputasi yang dikembangkan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari penelitian Kaffashpor (2009), dan Kim, *et.al* (2007). Kinerja dari reputasi dapat diukur dari indikator-indikator reputasi perusahaan adalah Terkenal; kredibilitas; Nama baik; dan Ciri khas. Penelitian terdahulu yang menjadi studi akan dimensionalisasi dari reputasi perusahaan adalah Jin, *et.al* (2007), dan Kim, *et.al* (2007).

Variabel Daya tarik iklan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan dari Johar dan Sirgy (1991) dan Ekanti (1997). Kinerja dari daya tarik iklan dapat diukur melalui indikator-indikator isi materi iklan yang mudah di pahami, pemakaian selebritis sebagai bintang iklan yang menarik, jargon Yamaha yang mudah di ingat, dan gaya iklan yang atraktif.

Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel efek komunitas yang dikembangkan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari penelitian Joo, Jaehun (2007) dan Rohalf (2001). Kinerja dari efek komunitas dapat diukur melalui indikator relasi, gaya dan penghargaan. Studi akan dimensionalisasi efek komunitas dalam penelitian ini merupakan adaptasi dan pengembangan teoritis dan permodelan dari penelitian yang dilakukan oleh Rohalf (2001).

Kinerja dari nilai pelanggan dapat diukur melalui indikator-indikator nilai kinerja (Yamaha memiliki mutu yang baik); nilai harga (manfaat yang diperoleh sesuai dengan biaya yang di keluarkan); Dan Nilai Sosial (pergaulan yang diperoleh ketika menggunakan motor Yamaha). Penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam

penentuan indikator pada penelitian ini adalah Affif, Rifely (2001), dan Budiman (2003).

Kinerja dari *Positive WoM* dapat diukur melalui indikator Keinginan untuk membicarakan hal yang positif dari motor Yamaha kepada orang lain; Senang menceritakan pengalaman; Senang merekomendasikan kepada orang lain; Intensitas komunikasi WoM dan Meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian. Nilai pelanggan dari Yamaha dapat dibentuk melalui reputasi, daya tarik iklan dan efek komunitas.

Variabel *Positive WoM* dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari teoritis dan pengembangan permodelan dari penelitian yang dilakukan oleh Brown, *et. al* (2005); dan DeCarlo (2007) Selanjutnya dasar dari pengembangan permodelan pada penelitian ini akan disajikan secara ringkas pada Tabel 5.1.

**Tabel 5.1**  
**Implikasi Teoritis**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
Model konseptual dari Kaffashpor ; serta indikator yang di kembangkan dari Kim, <i>et.al</i> (2007) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini. Penelitian tersebut menyelidiki hubungan antara reputasi perusahaan dengan nilai pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian sekarang melahirkan kesamaan pola pikir dimana reputasi perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap nilai pelanggan</li> <li>- Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah reputasi berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan</li> <li>- Hasil penelitian ini menunjukkan sebuah rujukan bagi Motor Yamaha untuk dapat menciptakan reputasi sekolah, yang baik yang dapat diukur dari Yamaha terkenal; Yamaha memiliki Kredibilitas; Yamaha memiliki nama baik; dan Yamaha memiliki ciri khas.</li> </ul>	Studi ini memperkuat penelitian Kaffashpor (2007) bahwa terdapat hubungan positif antara reputasi dengan nilai pelanggan. Reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang diluar dan didalam perusahaan. telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik.

Dilanjutkan...

Tabel 5.1 (Lanjutan...)

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<p>Studi Johar dan Sirgy (1991) dan Davies, Mark (1992), Wells <i>et.al</i> (1995) memberikan landasan bagi pengembangan teoritis yang menyelidiki hubungan antara daya tarik iklan dan nilai pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian sekarang melahirkan kesamaan pola pikir dimana daya tarik iklan dapat memberikan pengaruh terhadap nilai pelanggan</li> <li>- Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan</li> <li>- <b>Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukan sebuah rujukan bagi Motor Yamaha untuk dapat menciptakan Iklan yang menarik baik yang, dapat diukur dari isi pesan iklan mudah dipahami, pemakaian selebriti sebagai bintang iklan yang menarik, jargon Yamaha mudah di ingat, gaya iklan atraktif.</b></li> </ul>	<p>Studi ini memperkuat penelitian Johar dan Sirgy (1991) bahwa terdapat hubungan positif antara daya tarik iklan dengan nilai pelanggan. Daya tarik iklan adalah sesuatu yang membuat produk perusahaan dapat menarik dan diperhatikan oleh konsumen.</p>
<p>Model konseptual dari oleh Budiman (2003); Oлару, <i>et.al</i>; (2007); dan Kaffashpor, Azar dan Behead(2009); serta indikator yang dikembangkan dari Gale, (1994)., Doods <i>et. al</i> (1994) dan Afiff, Rifely (2001) menjawab peran penting nilai pelanggan terhadap <i>positive WOM</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian sekarang merupakan pengembangan dari justifikasi penelitian terdahulu.</li> <li>- Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>Positive Words of mouth</i> .</li> <li>- Dimensionalisasi yang digunakan dalam mengukur konstruk nilai pelanggan adalah <i>performance value</i> (Yamaha memiliki mutu yang baik); <i>Price value</i> (manfaat yang didapat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, dan <i>Social value</i> (pergaulan yang lebih luas ketika menggunakan Yamaha)</li> </ul>	<p>Studi ini memperkuat penelitian oleh Budiman (2003); dan Kaffashpor (2009) bahwa terdapat hubungan positif antara nilai pelanggan dan <i>Words of Mouth</i>. Dan telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Nilai pelanggan adalah kualitas yang dirasakan konsumen yang di sesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.</p>

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini, 2010

## 5.5. Implikasi Manajerial

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian (gambar 4.6, hasil pengujian SEM). Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis yaitu:

**Tabel 5.2**  
**Implikasi Manajerial**

NO	VA R	INDIKATO R	<i>CUSTOMER NEEDS &amp; WANTS</i>	SARAN/ KEBIJAKAN	JANGKA WAKTU
1	R E P U T A S I	Terkenal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dikenal sebagai perusahaan sepeda motor yang memiliki kualitas tinggi.</li> <li>Terkenal di semua wilayah indonesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk motor Yamaha memenuhi uji kelayakan dan memprioritaskan bagian R &amp; D dalam berinovasi.</li> <li>Produk mudah di jumpai di berbagai wilayah misalnya dengan menambah jumlah dealer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menengah</li> </ul>
2		Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sepeda motor tidak mudah rusak dan mesin tidak cepat panas.</li> <li>Pengetahuan di bidang otomotif yang tinggi dan teknologi yang digunakan canggih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hendaknya terus meningkatkan kualitas, misalnya menggunakan sistem pendingin mesin.</li> <li>Melakukan inovasi terus menerus, misalnya meluncurkan produk baru yang ramah lingkungan dan teknologi <i>fuel-injection</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menengah</li> </ul>
3		Nama baik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sering mendapatkan penghargaan</li> <li>Memenangkan juara moto gp dunia dan <i>road race</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan Top Brand, ICSEA,</li> <li>Mempertahankan dan meningkatkan prestasi di sirkuit, misalnya meningkatkan pelatihan pada tim yang sudah ada dan mencari orang yang memiliki bakat balap motor untuk bergabung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menengah</li> </ul>
4		Ciri Khas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logo Yamaha mudah dikenali</li> <li>Tarikan mesinnya ringan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motor Yamaha menggunakan logo yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain.</li> <li>Mempertahankan dan meningkatkan kualitas mesin dengan misalnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menengah</li> </ul>

				menggunakan supplay bahan bakar elektronik injeksi.	
5	<b>D A Y A</b>	Isi materi iklan yang mudah di pahami	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan yang mudah di mengerti dan di pahami</li> <li>• Iklan yang dapat memberikan gambaran sebenarnya mengenai suatu produk bagi konsumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat iklan dengan bahasa yang mudah di pahami, misalnya menggunakan bahasa yang sedang trend dan adanya penambahan bahasa daerah untuk iklan di tiap-tiap daerah.</li> <li>• Informasi yang di berikan cukup jelas dalam iklan, misalnya mencantumkan kapasitas mesin (CC), kebutuhan bahan bakar per 1 Km</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panjang</li> </ul>

Dilanjutkan.....

Tabel 5.2. (Lanjutan...)

6	<b>T A R I K  I K L A N</b>	Pemakaian endorser sebagai bintang iklan yang menarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memakai selebritis yang menarik sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen akan produk tersebut.</li> <li>• Memakai orang yang berdedikasi tinggi di dunia otomotif</li> <li>• Menggunakan sang juara dunia sebagai icon produk yamaha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan artis yang sedang populer misalnya Komeng, Lunamaya, Ida Kusuma</li> <li>• Mencari orang berkompeten di bidang otomotif khususnya sepeda motor.</li> <li>• Mempertahankan Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo sebagai bintang iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panjang</li> </ul>
7		Jargon yamaha yang mudah di ingat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slogan selalu yang terdepan tidak hanya menjadi sebuah slogan tetapi merupakan janji yang harus ditepati Yamaha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciptakan slogan motor Yamaha yang lebih kreatif. Contoh: slogan jupiter MX yang memberikan gambaran motor yang kencang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panjang</li> </ul>
8		Gaya iklan atraktif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan yang di tampilkan Yamaha mampu mempengaruhi psikologis konsumen yang melihat iklan tersebut.</li> <li>• Iklan mampu memberi gambaran bahwa Yamaha motor yang kencang dan lincah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kekeatraktifan iklan yang dapat menyentuh hati pelanggan. Misalnya membuat gambar iklan yang tidak terduga misalnya motor bisa terjun dari gedung.</li> <li>• Iklan menggambarkan motor yang sangat kencang. Misalnya ketika ada motor Yamaha, motor lain akan tersingkir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panjang</li> </ul>

9	E F E K  K O M U N I T A S	Relasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat meningkatkan pergaulan</li> <li>• Dapat saling tukar menukar informasi</li> <li>• Sebagai wadah untuk berkembang dan meningkatkan pengetahuan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yamaha sebagai tempat berkumpul, misalnya mengadakan momen silaturahmi sesama member Yamaha.</li> <li>• Mempertahankan dan meningkatkan <i>consumer sharing</i></li> <li>• Meningkatkan kegiatan. Misalnya bekerjasama dengan lembaga pendidikan di bidang teknologi dan jambore petualang Indonesia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>
10		Gaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tampilan desain model dan tambahan asesoris yang menarik sehingga meningkatkan gaya</li> <li>• Dapat membedakan dengan komunitas Motor lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengeluarkan varian model motor. Contoh: meluncurkan produk limited edition untuk Mio Soul dan X-vision.</li> <li>• Untuk meningkatkan gaya Club Yamaha dapat memberikan Id Card, Jaket, maupun PIN.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendek</li> </ul>

Dilanjutkan.....

Tabel 5.2. (Lanjutan...)

11		Penghargaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motor Yamaha dapat memberikan penghargaan kepada penggunanya</li> <li>• Adanya ucapan selamat bahkan pemberian hadiah jika pelanggan berulang tahun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan penghargaan secara berkala dan kepada pelanggan. Misalnya memberikan hadiah 1 unit motor untuk pembeli ke 1000, memberikan kesempatan pada pelanggan terpilih untuk bertemu Valentino Rossi, mengadakan <i>customer gatering</i></li> <li>• Lebih <i>care</i> terhadap pelanggan, misalnya dengan mengundang pelanggan terpilih yang berulang tahun,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pendek</li> </ul>
----	--	-------------	---	---	--

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini, 2010.

Penentuan jangka waktu saran/ kebijakan implikasi manajerial dilakukan berdasarkan atas nilai *loading*. Berdasarkan tabel diatas dan nilai *loading* yang didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Model*) maka saran kebijakan efek komunitas menjadi prioritas utama.

Setelah efek komunitas, kemudian menyusul kebijakan dari reputasi dan daya tarik iklan juga dapat dijalankan.

## **5.6. Keterbatasan Penelitian**

Dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil uji kelayakan full model *Structural Equation Model* (SEM) ada beberapa kriteria *goodness of fit* yang marginal yakni AGFI yakni sebesar 0,821 dan GFI sebesar 0,866 . karena disebabkan adanya beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel penelitian yang belum dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini.

## **5.7. Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal hal ini berarti masih ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel penelitian yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel yang dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya seperti komitmen, kegunaan produk, dan kepercayaan (Brown, *et.al*, 2005; Budiman, 2003 dan Joo, 2007).

2. Penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang lebih luas, misalnya industri otomotif sehingga dapat melakukan generalisasi dari *Positive Words of Mouth* pelanggan ke konsumen lain.

## Daftar Referensi

- Afiff, Adi Zakaria and Riffely Dewi Astuti, (2009), The Additional of Spiritual Dimension on customer Value to Investigate The Relationship of Customer Value, Customer Satisfaction and Behavior Intention on Satisfaction and Behavior Intention on Islamic Banks Saving Products in Indonesia, **Asean Marketing Journal**, Vol. 1 No. 1.
- Allen, Michael W., (2001) "A Practical Method for Uncovering The Direct and Indirect Relationship Between Human Values and Consumer Purchase, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18.
- Baker, W.E., Lutz, R.J. (2000), "An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness", **Journal of Advertising**, Vol. 29 No.1, pp.1-14.
- Belch, George, E. and Belch, Michael A. (2004), **Advertising and Promotion**, New York : McGraw-Hill.
- Bennet, Roger and Helen, Gabriel, 2001, Reputation, Trust and Supplier Commitment : The Case of Shipping Company / Seaport Relation, **The Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 16.
- Brown, Tom J., Thomas E Barry., Peter A Dacin., Richard F Gunst, 2005, Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context, **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 33 No. 2.
- Budiman, Adi Santosa, 2003, Minat Mereferensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart di Surabaya, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. II No. 1.
- Butz, Howard E & Goodstein, Leonard D, 1996, Marketing Customer Value : Gaining the Strategic advantage, **Organizational Dynamic**, Vol. 24.
- Cooper, Donald R and C. William Emory (1995), **Business Research Methods**, Chicago: Ricard D. Irwin, Inc.
- Cutler, Bob D and Javalgi Rajshekhar, 1993, Analysis of Print Ad Features : Services Versus Products, **Journal of Advertising Research**.

- Davies, Mark, 1992, Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management, **European Journal of Marketing**, Vol. 27.
- DeCarlo, Thomas E; Russel N. Laczniak; Carol M. Montley; Sridhar Maraaswami, 2007, Influence of Image and Familiarity on Consumer Response to Negative Word of Mouth Communication About Retail Entities, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 15.
- Dodds, William B; Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, 1991, Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, **Journal of Marketing**.
- Dowling, Grahame R, 2004, **Journalists' Evaluation of Corporate Reputations**, Corporate Reputation Review, Vol. 7
- Drossos, Diminitri; George M. Giaglis; George, Lekakos; Flora, Kokkinaki; Maria G. Stavrou, 2007, Determinants of Effective SMS Advertising : An Experimental Study, **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 7.
- Ferdinand A, 2006, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fombrun Charles and Mark Shanley, 1990, What's in A Name? Reputation Building and Corporate Strategy, **Academy of Management Journal**, Vol. 33.
- Gabriel, Helen; Rita Kottasz and Roger Bennett, 2006, Advertising Planning, Ad-agency Use of Advertising Models, and The Academic Practitioner Divide, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 24. No. 5.
- Gale, Bradley, 1994, **Managing Customer Value**, The Free Press New York.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1998), **Multivariate Data Analysis**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Herr PM; Kardes FR & Kim J (1991), Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion : An Accessibility-diagnostics Perspective, **Journal of Consumer Research**, Vol. 17.
- Huber, Frank Andreas Hermann, Robert E. Morgan, 2001, Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18.

- Indriantoro, dan Bambang Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis; untuk Akuntansi dan Manajemen**, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Jin, Byoung-ho., Jin Yong Park and Jiyoung Kim, 2007, Cross – Cultural Examination on The Relationship Among Firm Reputations, e – Satisfaction, e-Trust and e-Loyalty, **International Marketing Review**, Vol. 25.
- Joo, Jaehun, 2007, An Empirical Study on The Relationship Between Customer Value and Repurchase Intention in Korean Internet Shopping Malls, **The Journal Computer Information Systems**, Fall 48.
- Kaffashpor, Azar and Behead, 2009, "**Factors Affecting Customer Perceived Value of Insurance B-t-B Service and its Outcomes**" Ferdosi University.
- Kim, Myoung-Soo and Jae-Hyeon Ahn, 2007, Management of Trust in The e Market Place : The Role of The Buyer's Experience in The Building Trust, **Journal of Information Technology**.
- Mangold, W. Glynn, Fred Miller, and Gary R Brockway, 1999, Word of Mouth Communication in the Service Market Place, **The Journal of Service Marketing**, Vol. 13, No.1
- Miles, Morgan p & Jeffrey G. Covin, 2000, Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage, **Journal of Business Ethics** Vol. 23.
- M. Anisa Y dan Adi Z.A, 2007, Analisis Efektivitas Iklan Komparatif : Industri Minuman dalam Botol, **Usahawan**, Februari.
- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). **Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Olaru, Doina, Sharon Purchase, and Nathan Peterson, 2007, From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations, **Journal of Business & Industrial Marketing**.
- PJ, Rahmat, Susanta, 2008, **Merangkul Komunitas Demi Kesuksesan di Pasar**, Marketing, 09/VIII.
- Rohlf, Jeffrey H, 2001, Striking Up The Band : A Review of Bandwagon Effects in High – Technology Industries, **MIT Press, Cambridge**.

Singgih, Doddy Sumbodo, 2007, **Prosedur Analisis Stratifikasi Sosial dalam Perspektif Sosiologi**, Universitas Airlangga.

Sirgy M. Joseph and J.S Johar, 1992, Value Expressive Versus Utilitarian Appeals : A Reply to Shavitt, **Journal of Advertising**, Vol. 21. No. 2.

Slater, Stanley F. & John C. Narver, 1994, "Does Competitive Enviroment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship" **Journal of Marketing**, Vol. 58.

Smith, J. Brock and Mark Colgate, 2007, Customer Value Creation : A Practical Framework, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 15. No. 1

Soekanto, Soejono, 1999 "**Sosiologi: Suatu Pengantar**", Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sri, Sukanti Sabardini, 1997, **Iklan** dalam Pandangan Konsumen dan Dampaknya terhadap anak, **Telaah** Vol. 1. No. 2.

Syahyuti, 2005, Pembangunan Pertanian dengan Pendekatan Komunitas, **Forum Penelitian Agro Ekonomi**, Vol. 23.

Tjiptono, Fandy, 2007, **Strategi Pemasaran**, Andi Offset, Yogyakarta.

Weiss, Anderson and MacInnis (1999), Managing Corporate Identity : An Internal Perspective, **Journal of The Academy of Marketing Science**.

Wells, William, Jhon Burnett, Sandra Moriarty, 1995, **Advertising: Principles and Practice; Third Edition**, New Jorsey: Prentice Hall, Inc.

Woodruff, Robert B, 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, **Journal Academy of Marketing Science**, Vol. 25

Yoshiteru, Takahashi, 2006, **Yamaha Tancap Gas**, Swa 08/XXII/20

Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end modeland synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Vol.52, 2-22.

<http://www.kapanlagi.com>

<http://www.seputar-indonesia.com>

[www.womma.com](http://www.womma.com)

STUDI TENTANG NILAI PELANGGAN DENGAN  
*POSITIVE WORDS OF MOUTH*  
PADA PENGGUNA MOTOR YAMAHA DI SEMARANG

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG 2009

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth: RESPONDEN  
di tempat  
Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang mengenai “Studi Tentang Nilai Pelanggan Dengan *Positive Words of Mouth (WOM)*” maka saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya dan jawaban yang anda berikan akan **dijamin kerahasiaannya** dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner ini, diucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

Kuesioner ini hanya untuk tujuan studi dan tidak dipublikasikan selain dalam penyusunan tesis mahasiswa. Semua data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan akan kami perlakukan **secara rahasia**. Terima kasih atas kepercayaan Bapak/Ibu memberikan informasi kepada kami.

**TUJUAN RISET:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Nilai Pelanggan\* dalam meningkatkan *Positive Words of Mouth* (kasus pada Motor Yamaha di Semarang)

**\*(yang dimaksud pelanggan di sini adalah orang yang menggunakan Motor Yamaha di Semarang)**

**IDENTITAS PRIBADI**

*Keterangan :*

\* Coret yang tidak perlu

\*\* beri *check* (  $\checkmark$  ) pada kotak sesuai jawaban anda

1. Nama .....(L / P)\*

2. Alamat : .....
3. Usia : .....
4. Pekerjaan\*\* :  PNS (selain yang disebutkan jenis pekerjaan berikut)  
 TNI/Polri  
 Guru  
 Pelajar/Mahasiswa  
 Wiraswasta  
 Lainnya (sebutkan).....

**Mohon untuk dijawab pertanyaan-pertanyaan berikut dengan member *check* (√) pada kotak sesuai jawaban Saudara.**

1. Berapa lama Saudara menjadi Pelanggan Yamaha?
  - kurang dari setahun
  - >1 – 2 tahun
  - >2 – 4 tahun
  - 5 tahun lebih
2. Mengapa Saudara memilih Motor Yamaha untuk transportasi Anda?
  - Teman/kerabat menggunakan Motor Yamaha
  - Harga terjangkau
  - Dealer dekat rumah
  - Lainnya, sebutkan.....

Untuk pertanyaan-pertanyaan berikut ini, Saudara dimohon untuk memberikan jawaban dengan nilai 1-10 pada garis yang sudah tersedia dengan tanda silang ( X ). Dimana nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, kemudian berturut-turut akan meningkat hingga nilai 10 untuk jawaban sangat setuju.

Sedangkan untuk pertanyaan terbuka, Saudara dipersilahkan mengisi dengan jawaban yang sesuai dengan alasan Saudara pada titik-titik yang telah disediakan.

Saya merasa nyaman ketika mengendarai Motor Yamaha

1 \_\_\_\_\_ 10

Sangat tidak setuju sangat setuju

Kenyamanan apa yang Saudara rasakan

.....

.....

**REPUTASI**

**Sebarapa setujukah Saudara terhadap pertanyaan no. 1 – 4 berikut ini :**

1. Yamaha adalah kendaraan bermotor terkenal
- 1 \_\_\_\_\_ 10

Sangat tidak setuju sangat setuju  
Menurut Saudara, apa yang menyebabkan Yamaha terkenal?

.....  
.....

2. Yamaha dapat diandalkan

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Apa yang Saudara maksud dapat diandalkan?

.....  
.....

3. Yamaha selalu menjuarai lomba balap motor Dunia

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Perlombaan apa saja yang Saudara ketahui yang pernah dimenangkan oleh Yamaha?

.....  
.....

4. Yamaha memiliki Ciri khas sehingga mudah dikenali

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Menurut Saudara, apa yang membedakan Yamaha dengan merek lain?

.....  
.....

### **DAYA TARIK IKLAN**

**Seberapa setujukah Saudara terhadap pertanyaan no. 5 – 8 berikut ini**

5. Iklan Yamaha memberikan pesan yang jelas

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Menurut Saudara, pesan apa yang bisa di dapatkan dari iklan?

.....  
.....  
6. Yamaha menggunakan *endorser* (selebritis) sebagai bintang iklan yang menarik

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Menurut Saudara, siapakah bintang iklan Yamaha yang menarik?

.....  
.....

7. Jargon Yamaha mudah diingat

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Menurut Saudara, jargon Yamaha apakah yang anda ketahui?

.....  
.....

8. Iklan yang di tampilkan secara keseluruhan atraktif

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Menurut Saudara, iklan Yamaha mana yang atraktif?

.....  
.....

### **EFEK KOMUNITAS**

**Seberapa setujukah Saudara terhadap pertanyaan no. 9 – 11 berikut ini**

9. Teman selalu mengajak saya untuk menggunakan Yamaha

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Menurut Saudara, seperti apa ajakannya?

.....  
.....

10. Saya lebih bergaya ketika bergabung dengan klub Yamaha

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Gaya seperti apakah yang anda harapkan?

.....  
.....

11. Dengan mengendarai motor Yamaha mendapatkan penghargaan

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Hal apa saja yang pernah anda dapatkan dari Yamaha?

.....  
.....

**NILAI PELANGGAN**

**Seberapa setujukah Saudara terhadap pertanyaan no. 12 – 14 berikut ini**

12. Yamaha memiliki mutu yang baik

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Menurut Saudara, seperti apakah mutu yang baik?

.....  
.....

13. Saya mendapatkan produk yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan

1 \_\_\_\_\_ 10

Sangat tidak setuju sangat setuju

Menurut Saudara, kesesuaian produk seperti apa yang bisa di dapatkan?

.....  
.....

14. Saya dihargai lebih tinggi ketika mengendarai motor Yamaha

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Hal-hal apa yang menyebabkan anda dihargai ketika mengendarai motor?

.....  
.....

***POSITIVE WORDS OF MOUTH ( WOM )***

**Seberapa setujukah Saudara terhadap pertanyaan no. 15 – 18 berikut ini**

15. Saya senang membicarakan mengenai kebaikan/kelebihan yang dimiliki oleh Yamaha kepada orang lain

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Apa alasan Saudara menceritakan pada orang lain mengenai kebaikan/kelebihan Yamaha?

.....  
.....

16. Saya akan merekomendasikan Yamaha kepada orang lain ketika mereka mencari sepeda motor

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Apa alasan Saudara merekomendasikan Yamaha kepada mereka?

.....

.....  
17. Saya sering membicarakan mengenai kebaikan/kelebihan yang dimiliki oleh Yamaha kepada orang lain

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Apa alasan Saudara sering menceritakan pada orang lain mengenai kebaikan/kelebihan Yamaha?

.....  
.....  
18. Saya akan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian Yamaha

1 \_\_\_\_\_ 10  
Sangat tidak setuju sangat setuju

Apa alasan Saudara meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian Yamaha?

.....  
.....

	Reputasi				Daya Tarik Iklan				Efek Komunitas			Nilai Pelanggan			Positive Words of Mouth			
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
1	6.7	6.4	8	7	6	5	6.8	6.8	6.2	6.8	5.4	7	6.4	5.5	7.5	7.8	5.9	6.5
2	5.6	6.8	3.6	5.6	6.6	8.5	6.5	6.8	4.5	6.3	5.2	6.8	5.6	5.6	7.7	5.6	6.8	6.6
3	7.8	8.9	3.8	8.5	7.6	6.6	7.5	7.5	7.6	7.3	6.8	6.6	5.6	5.6	6.5	6.6	6.6	5.6
4	7.2	7	5.2	6.8	4.2	6.8	4.8	6.1	8.1	8.2	8.8	5.2	7.1	6.1	6.1	5.2	7.8	7.2
5	10	9.2	10	7.8	7.8	9	8.2	10	9	7.4	8.2	7.1	8	8.1	7.9	8.9	9.1	8.1
6	6.1	4.1	6.2	5.5	6.2	3.5	5.1	6.8	4.8	6.2	4	5	6.2	5.4	7.1	6.8	6.3	5.8
7	8.4	9	7	7.6	8.1	8	8.9	7	7.4	6	5.5	8.1	7.8	8.1	8.2	8.2	6.8	6.2
8	7.8	8	6	6.7	6.7	7	7.7	8	3.5	6	4.5	6.7	7	8	6.6	3.8	8	4.6
9	6.8	8	8	7.2	6.5	7	5.6	7	10	10	8.9	9	8.5	9.8	7.5	4.5	7	8.8
10	8.6	8	9	8.5	8.2	7	7.5	8	6	5	7.1	7	6.6	8.5	7	5.5	8	8.8
11	5.8	7.7	6.6	5.6	6.2	5	6.2	6	6.2	3.8	5	5.8	8	6	4.9	3.8	4.7	6
12	6.8	7.8	8.9	8.8	7	9	8.8	6.8	8.2	8.8	10	8.8	7	7	9	8.5	9	8.6
13	8.8	9	7.2	8.8	8.8	8	8.9	9	9	8.2	8.1	10	9.5	8.8	9.2	8.6	10	9.3
14	5.8	7	4	6.8	5.8	5.2	7	6.3	5	4	5.2	7.3	3.5	5	4.5	5.1	5.2	4.1
15	8.2	7.3	9.1	4.5	9.3	9.4	9	8.5	6.5	6.2	8.1	8.8	9.1	10	6.9	8.1	7.8	8.2
16	6.5	7.1	6.2	6.2	6.8	7.2	6.8	9.1	8.1	8.5	8.4	6.2	6.2	7.8	9.5	8.1	7.8	9.3
17	3.8	5.1	5.2	5.8	5.9	7.1	8.1	5.8	4.8	3	5.2	6.2	6.5	7.8	5.6	5.1	5.2	4.8
18	4.2	2.5	4	4.4	5.1	4.2	3.2	3.5	4.1	2.5	3.2	3.5	3.2	3.2	3.5	3.2	4.1	3.2
19	9.2	8.5	8.2	8.2	8.8	9	8.2	7.8	7.1	6.7	7.1	7.1	7.1	8.2	7.1	6.6	7	7.2
20	6	8.8	6.5	7	8.7	8	8.5	7	7.5	8.1	7.1	8.4	6.5	6.5	7.1	6.2	8	6.7
21	9.5	9.2	8.8	7.2	7.8	8.2	10	8.1	6.7	8.8	7.8	8.4	9.2	10	7.1	6.6	6.7	7.2
22	7	8.2	9.1	6	5.2	5.9	7	4.5	6.4	6.7	3.6	6.2	8	7	8.2	6.6	7.1	8
23	7	7.1	8.2	5.5	8.5	8	7.4	9	5	6.6	3.5	5.6	8	3.5	6.2	6.1	4.5	4
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
24	6	7	7.5	6.1	5	6	5	4.5	6.6	7.1	6	8	7.2	6	5.5	5.8	8	7.1
25	3.8	5.2	5.4	2.7	4	5.4	4.2	5.2	4.2	3.9	3.8	4.2	5	4.8	5	5.1	5	4.2
26	6.8	8.8	8.2	7	8	8.1	6.9	6.8	6.9	7.2	6.1	8.2	8	8.1	8.1	7.1	6.8	6.9
27	8.2	9.1	6.8	8.1	8.8	9.3	10	9.5	9	8.2	7.9	8.1	6.9	8.2	6.1	5.7	8.4	6.7
28	7.2	6.8	6	7.1	6.7	6.4	7.8	7.3	7	6.3	6.7	8.8	7.2	7.8	7.8	6.8	5.2	7.2
29	9.2	8.1	8.2	6.8	5.8	8.1	6.1	7.1	4.6	4.2	6.2	4.5	6.2	6.2	7.2	6.2	7.1	6.8
30	8.9	10	8	8.2	7.1	7.1	8	7.8	5	5.2	5.8	9.2	8.1	7.5	7.1	9.1	9.6	8.2
31	10	8	8.8	8.2	9.4	9	8.1	10	8.1	7.1	6.9	8.9	8.1	10	7.8	8.9	7.1	8.1
32	6.1	5.2	5	6.8	8.2	8.2	9.2	9.1	9.1	8.8	8.2	8.2	8.5	7.1	5.4	5.5	5.5	7.4
33	8.2	7.3	9.8	8.1	5.4	6.2	5.2	6.8	7.1	7.4	7.8	8.1	5.8	8.2	5.8	6.9	7	6.2
34	6.7	5.8	5.5	7.1	8.2	8.1	6.8	6.9	4.8	6.8	4.9	5.5	5.4	5.2	4.4	5.6	6.7	3.8

35	6	5.2	6.2	3	8.2	8	8.8	8	9	7.3	8.2	5.4	7.5	6	6.4	6.2	8.2	8
36	9	8.9	8.2	7.2	6.7	6	4.6	7	4	3.7	4.5	5.3	4	6.3	4	6.3	5	6.2
37	7.1	10	8.1	8.2	7.8	4.7	7.8	7.9	8.9	8.6	8.8	7.7	7.9	8.7	8.8	7.8	7.7	6.6
38	6.2	4.1	5.2	3.9	4.9	5.2	6.2	5.1	6.6	6.7	6.2	6.1	5.2	3.6	4.1	6.9	7.8	6.8
39	4.9	7.3	6	6.2	8.9	7.2	8.2	8.8	7.9	9.2	6.7	5.5	6.8	6.2	5.8	5.9	6.1	5.2
40	7.9	10	9.1	6.9	6	6.8	6.1	6.1	8.1	9	6.2	10	7	8.9	8.2	9	9	8.1
41	6.3	9	7.2	8	6.1	5	6.2	6	5.7	5.5	6	8	8.1	5.8	6.2	8	6.8	6
42	9.8	9	9.8	7.4	4.8	6.2	6.8	5.2	8.8	9	10	8	6	6.8	7.8	7	6.8	8
43	7	5	6.8	4.8	6	7	6.2	5.4	4	3.8	5.2	6.7	5	6	5.8	4.6	6.8	5
44	6.4	6	5	5.5	8.1	8	9.2	9	8.5	6.5	8	8	6.2	6.2	7	6.6	4	6.5
45	2.2	5	3	5.2	3.6	3	4.4	4	5	2.8	4.5	6.3	6	5	4	5.3	4	3.2
46	9.5	10	9.8	8.5	8.8	8	8.6	10	6.2	9	6.8	9	10	9.8	7.4	5.6	8.4	6.7
47	6.4	7	4	7.2	6	5	5.8	7.3	8.2	8.3	8.8	6.2	8	7	8.2	4.8	7.4	5
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
48	8.9	7.8	5.5	7.2	6.7	6.2	6.7	5.4	5.8	8	8.8	6.3	6.2	8.2	4	5.2	7	8.2
49	5.9	5	5.8	6	4.9	6.1	5	5.2	4.2	4	4.6	1.9	3.2	4	3.2	3.3	3	4
50	7.6	8.8	8.8	8.1	6.7	5.6	7.1	8.1	7.1	4.5	6.2	9	4.6	7.2	5.2	4.5	4.3	4.1
51	8	9.2	8.2	7	8	7.8	9	6.7	9	7.3	8.2	6.2	7	7	7.8	8	8.8	8
52	7.8	5.6	6.4	6.7	6.7	8.8	7.8	5.6	7	8.9	5.6	7.8	6.8	7.8	6.6	5.6	6.6	5.6
53	7.9	5.6	6.8	8.8	6.8	7.8	6.8	5.6	6.8	8	8.2	7.8	7.8	6.8	7.8	7.5	5.6	8.5
54	9.1	7.8	8.8	6.5	8.5	6	10	7.8	9.5	9.8	8.5	7	7.8	5.6	6.5	6	8.2	4
55	4	5.6	4	5	6	7	8	5.6	4.5	1.8	5	3.6	5	7	5	4.5	7	4.6
56	4.4	4.6	5.3	4.8	6.7	6.7	8.2	5.6	6.3	5.2	6.2	6.7	3.8	3.8	7.3	6.8	6.2	7.2
57	5.2	5	6	4.3	7	6.2	7	7.2	6	5	6.2	3	3.3	4.4	6.3	5.2	7	7.3
58	6.2	6.1	5.2	7	6.2	7.9	7	7.1	6.7	6.3	6.4	5.5	6.7	6.6	7.8	7.9	5.6	6.7
59	7.8	8.2	8.8	4.8	6.3	6.2	5.2	5.3	6.7	7.2	8.3	8.2	9.2	8.8	6.3	6.4	6.2	5.2
60	6.7	6	5.4	6	5.4	4.7	4.8	6.8	6.3	4.2	6.7	7.8	6.8	5.2	6.4	4.8	6.2	7.8
61	9.8	7.8	9.2	7	6.3	5	6.1	6	7	6.2	7	2.8	4	4	4	6.2	6	6.8
62	8.7	7.7	8.2	7.6	7.5	8.2	8.5	7.5	8.5	10	8.5	7.6	7.5	6.7	8.5	7.5	8.5	7.5
63	7.4	5.4	6.4	6.3	5.4	6.2	5.3	6.4	7.4	6.2	6.3	5.7	3.6	5.8	5.8	5.8	5.6	6.6
64	8.4	8.2	7	7	8	8	8	7.2	8	7.4	6.3	6.7	6.8	7.8	7.9	7.7	5.8	7.8
65	7.4	6.4	5	8	4.4	5	6.4	6.2	5.4	4.4	5.4	4.8	5.7	3.8	4	4.8	3.8	3.7
66	8	7	7.5	5.5	6.3	7.8	7	8.2	7.8	8	9.8	6.5	6.2	7	5.8	6.2	7	7.2
67	8.2	7.2	6.6	7.2	7.3	6.9	5.8	7.2	8.4	7.8	8.3	6.8	6.4	8.2	6.4	5.8	6.4	7.4
68	8	7	8.2	8	8	7.8	7	8	10	7	8.2	8	7	9.5	7.5	8.5	6.8	7
69	6	5	6	2.4	6	8	7.5	5.5	5.5	4.5	7	4.5	7	6	7.7	7.8	4.6	6.8
70	7.8	7	6.5	6.7	8.8	8	7.8	9	7.8	5.5	7	9.5	9	9	6.7	6	7	6.4
71	5.7	6	5.4	6.2	6	5.2	6.8	7.2	5.2	4.2	7.8	6.6	5.5	7.8	4.5	5	3.8	5.6

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
72	9.4	7.4	8.4	6.4	6.5	6.2	6.1	6.4	7.8	6.4	8.4	6.5	9.6	8.5	9	8.6	9	7.8
73	8.8	7	7.2	6.4	8	6.2	7	6.8	5.8	7.4	6	5.6	8	10	5.6	5	5.6	4.5
74	4.4	3	5	4.4	4.5	5.6	4.5	3.6	6.4	5.4	7	4.5	3.5	5.6	5.6	3.8	4.8	5.8
75	7	8.2	7.3	6	6.2	10	8.4	7	6.2	8.4	7.2	7	7.8	6.8	5.8	5.9	7	7.8
76	5	4.8	4	4	4.6	4	5.2	6	4.8	3.8	3	5	5.2	6.8	7.8	6.7	3.8	5
77	5.2	7	5	5.3	6.7	7.3	6	7.2	5	7	4.8	3.8	8	6	6	5.3	6.2	5
78	8.3	6	6	7.2	6.4	7.1	5	7.2	6.3	5.4	5	4.4	5	5	8.9	8	8	7.2
79	9.2	8	8	8.8	6	8.7	8	7.8	7.2	8	7.8	7.8	8.2	6	6.7	6.8	7.2	8.8
80	9.2	7.3	8	3	5	5.4	6	3.8	8.8	8.2	9	6.8	8	7.8	9.2	7.8	8	8.8
81	8.2	8.3	8.8	7.8	6.6	6.7	8.2	8.1	8.2	7	6.8	5.5	6.2	4.5	7	6.7	8.8	7.1
82	8.4	9	10	10	7	7	8	7.4	9	7.4	9	8.6	7.5	8	10	9.2	9	7.8
83	6	8.2	3.4	6	6.5	7.8	9	8.2	6.2	5	4.2	5.2	7	6.3	7	5.2	5.2	6.2
84	5.8	4.5	3.8	5.5	3.5	4.6	4.8	5.2	5.8	4.8	5.6	5.6	5.8	4.5	5.6	2.6	4.5	5.6
85	5.1	3	3	5.6	7	5.2	7	6.5	7.8	6.8	6	5	7.8	6	5.8	5.6	8.8	6.7
86	7.4	6	8	8.4	4.4	6	5.4	6.4	6.4	7	5	6.6	4	5.6	5.5	6	7.5	6.5
87	8.2	9.4	8	8	6.4	8.2	7.4	7	8	8	7.8	6	6.6	7.8	8.8	7.8	7.8	8
88	6.4	6	7	8.4	8	6.2	8	8.2	9	9	9.8	6.8	7.9	8.2	6.8	6.6	7.8	8
89	8	8.4	6.4	7.6	6.3	5.2	6.8	5.6	6	4.2	6.8	5	5.8	8.5	7.5	7.8	8.5	7
90	8	8.5	8	9	8	8	8	6.5	8.5	8	9	7.4	6	7	6.6	6	7.5	7
91	7.8	8.8	9.4	8.7	8.9	8	8	5.6	7.4	6.4	8.4	7.8	6.6	7.8	5.6	4.5	8.5	6.5
92	4	4.8	3.2	7	3.8	6	2.8	7	6	6	4.6	5.6	5	8	5	3.8	7	5.6
93	9	7.8	9.8	8	9.9	10	9.5	10	7.2	6.4	9	9.8	6	9	9	10	7	7.8
94	4.5	4	1	4.5	4.5	5	5.5	8	5	5.6	3	4	3.5	5.5	4	4.5	5	5.5
95	3.1	3	2	2.8	3.2	3.2	2.8	4	1.8	2	1.9	2	1.8	2.1	2.7	1	3	2.8
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
96	7.2	8.2	5.6	7.8	5.6	5	5.8	5.6	5.6	5.4	3.6	7.8	5	7	6	4.5	4	4.5
97	6.4	9	7	8.4	8.4	7.4	7	10	6.4	6.3	5.4	6.7	5.6	7.8	7.5	4.6	8.7	7.8
98	8.1	8.3	8.2	10	7.9	8.9	10	7.8	8.8	10	10	10	6.7	8.9	8.8	10	7.7	7.9
99	9.1	9.2	8.2	8.2	4.5	4.1	5.2	5.5	7.6	6.7	6.2	5.6	6.7	8.6	6.7	6.8	7.8	8.7
100	2.2	2.1	3.2	2.1	2.2	3.1	3.2	3.4	2.1	1	1	1.9	1.8	2.9	1.8	1	1.7	2.1
101	10	9.3	5.5	9.2	7.9	8.2	8.8	7.8	7.9	7.6	10	8.2	8.1	7.8	6.7	4.3	5.7	4.6
102	10	9.5	8.8	8.4	7.8	7	6.4	8	7.8	8.3	5	7.4	8	8	9.5	8.5	9.5	8.5
103	7.5	7	8	7.5	7.8	7.2	8	7.3	8	8	9.5	8	7.8	8.6	8	6.8	8	7.3
104	8	9	7.8	9.6	8	8.8	7	8.6	8.5	8.2	9	7.5	8	9	8	6.8	7	7.8
105	7.2	7.2	7.5	6.3	8.3	6.5	8.1	8.2	8.6	7.2	8.2	7.1	7.5	8.4	6.5	7.2	8.2	8.3
106	9	7.8	8.5	9	7.5	9	7.8	8	9.5	6.7	6.8	8.5	8	9	9	7.6	8	7.5
107	4.2	6	4.6	6.2	7.3	5.2	5.6	7.2	4.5	7.8	9	9.1	6.9	8	6.9	7	6.8	7.8

108	4.2	4	5	5.6	6	5.6	5	5.8	5.6	5.2	7	4.8	5	5	4.8	2	3	3.8
-----	-----	---	---	-----	---	-----	---	-----	-----	-----	---	-----	---	---	-----	---	---	-----

**LAMPIRAN 1**

**KUESIONER PENELITIAN**



## **LAMPIRAN 2**

### **TABULASI DATA JAWABAN KUESIONER**

**LAMPIRAN 3**

**OUTPUT ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI**

**REPUTASI DAN DAYA TARIK IKLAN**

## **LAMPIRAN 4**

**OUTPUT ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI**

**DAYA TARIK IKLAN DAN EFEK KOMUNITAS**

**LAMPIRAN 5**

**OUTPUT ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI**

**REPUTASI DAN EFEK KOMUNITAS**

**LAMPIRAN 6**

**OUTPUT ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI**

**EKSOGEN**

**LAMPIRAN 7**

**OUTPUT ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI**

**ENDOGEN**

## **LAMPIRAN 8**

### **OUTPUT ANALISIS FULL MODEL**

**LAMPIRAN 9**

**OUTPUT ANALISIS VALIDITAS DAN**

**RELIBILITAS**

**LAMPIRAN 10**  
**PERHITUNGAN Z SCORE**

**LAMPIRAN 11**  
**DATA PRIBADI**

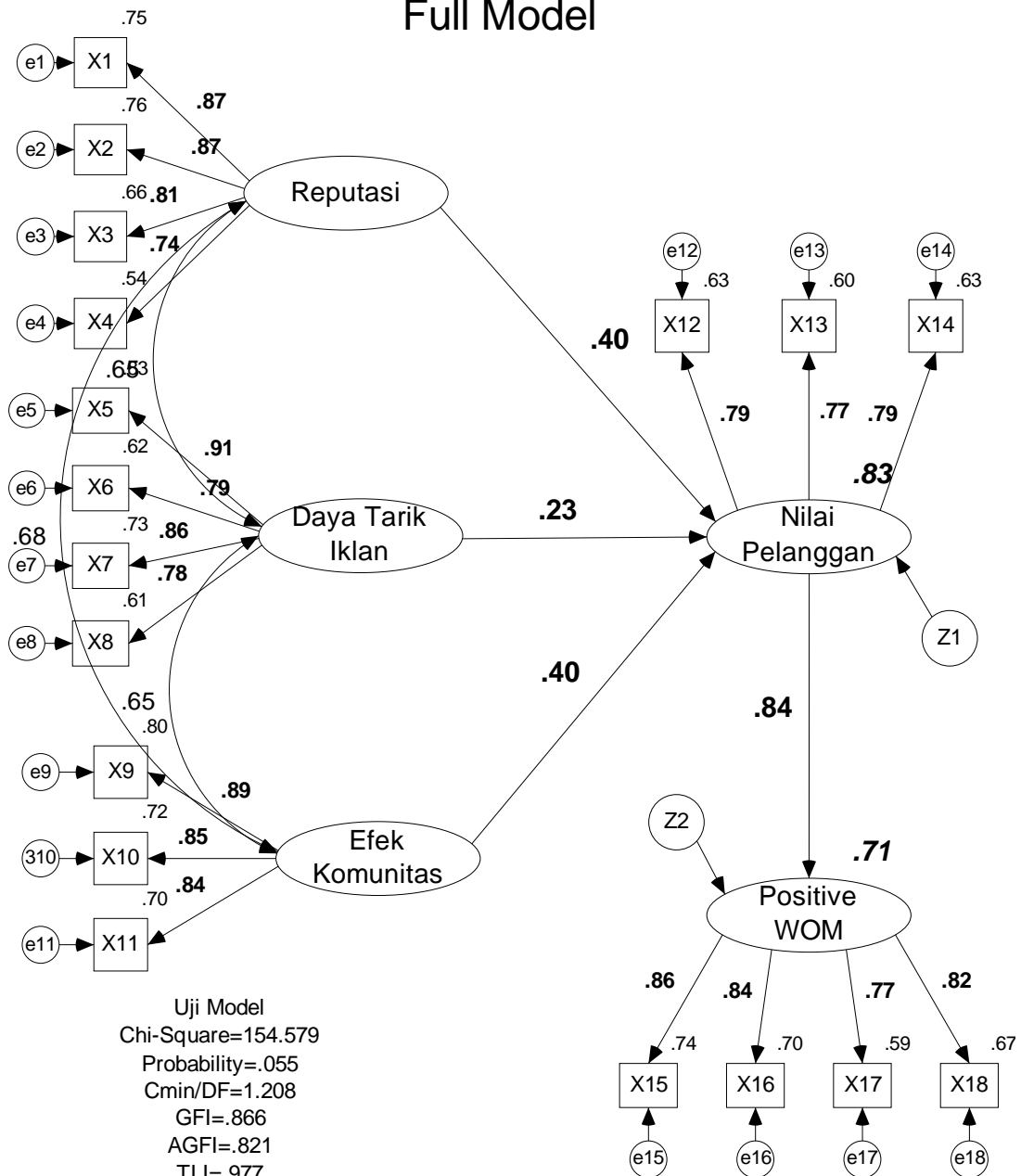
## Perhitungan Z Score

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	108	-2.75674	1.62327	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	108	-2.72653	1.60788	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	108	-2.92030	1.67279	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	108	-2.75682	1.96063	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	108	-2.92781	2.10582	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	108	-2.41183	2.06483	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	108	-2.56503	1.91111	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	108	-2.37266	2.05349	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	108	-2.95210	1.89832	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	108	-2.91417	1.82178	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	108	-2.98499	1.73121	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	108	-2.64533	1.85076	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	108	-2.84956	2.06872	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	108	-2.75791	1.78115	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	108	-2.98728	2.08955	.0000000	1.0000000
Zscore(x16)	108	-2.99832	2.17358	.0000000	1.0000000
Zscore(x17)	108	-2.99402	1.98712	.0000000	1.0000000
Zscore(x18)	108	-2.81398	1.73235	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	108				

*Confirmatory full model*

Full Model



Uji Model  
 Chi-Square=154.579  
 Probability=.055  
 Cmin/DF=1.208  
 GFI=.866  
 AGFI=.821  
 TLI=.977  
 CFI=.981  
 RMSEA=.044  
 DF=128

**Variable Summary (Group number 1)**

**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

X1

X2

X3

X4

X5

X6

X7

X8

X9

X10

X11

X12

X13

X14

X15

X16

X17

X18

Unobserved, endogenous variables

Nilai\_Pelanggan

Positive\_WOM

Unobserved, exogenous variables

Reputasi

e1

e2

e3

e4

Daya Tarik\_Iklan

e5

e6

e7

e8

Efek\_Komunitas

e9

310

e11

e12

e13

e14  
 Z1  
 e15  
 e16  
 e17  
 e18  
 Z2

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 43  
 Number of observed variables: 18  
 Number of unobserved variables: 25  
 Number of exogenous variables: 23  
 Number of endogenous variables: 20

**Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	25	0	0	0	0	25
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	17	3	23	0	0	43
Total	42	3	23	0	0	68

**Assessment of normality (Group number 1)**

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X18	2.100	9.300	-.601	-2.550	-.342	-.725
X17	1.700	10.000	-.540	-2.289	-.128	-.272
X16	1.000	10.000	-.396	-1.680	.467	.991
X15	1.800	10.000	-.379	-1.610	-.072	-.153
X14	2.100	10.000	-.378	-1.603	-.363	-.769
X13	1.800	10.000	-.600	-2.547	.162	.343
X12	1.900	10.000	-.473	-2.007	-.021	-.045
X11	1.000	10.000	-.382	-1.619	-.244	-.518
X10	1.000	10.000	-.544	-2.307	-.054	-.115
X9	1.800	10.000	-.395	-1.675	-.211	-.449
X8	3.400	10.000	-.130	-.552	-.146	-.309
X7	2.800	10.000	-.341	-1.449	-.243	-.515
X6	3.000	10.000	-.257	-1.089	-.512	-1.085

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X5	2.200	9.900	-.368	-1.562	-.254	-.539
X4	2.100	10.000	-.607	-2.576	.139	.296
X3	1.000	10.000	-.451	-1.915	-.397	-.842
X2	2.100	10.000	-.598	-2.539	-.277	-.587
X1	2.200	10.000	-.556	-2.359	-.156	-.330
Multivariate					3.507	.679

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	35.293	.009	.610
54	31.922	.022	.701
23	31.329	.026	.544
80	29.855	.039	.609
92	28.687	.052	.673
48	28.628	.053	.515
85	26.956	.080	.768
101	26.704	.085	.704
55	26.377	.091	.664
61	25.463	.113	.788
22	25.348	.116	.716
94	25.178	.120	.657
45	24.810	.130	.662
8	24.677	.134	.597
50	24.231	.148	.642
53	23.685	.166	.726
36	22.970	.192	.849
97	22.941	.193	.789
9	22.912	.194	.719
73	22.910	.194	.630
47	22.782	.199	.587
38	22.498	.211	.608
91	22.452	.213	.533
60	22.295	.219	.507
93	22.172	.224	.468

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	21.663	.247	.599
40	21.650	.248	.517
59	21.594	.251	.454
52	21.307	.264	.496
6	20.937	.283	.580
30	20.794	.290	.562
83	20.413	.310	.656
78	20.240	.319	.656
98	19.717	.349	.800
46	19.514	.361	.814
89	19.495	.362	.763
17	19.405	.367	.734
15	19.285	.374	.719
75	19.234	.378	.672
32	19.215	.379	.607
34	19.192	.380	.540
39	19.184	.381	.466
35	19.100	.386	.431
99	19.058	.388	.376
65	18.995	.392	.334
76	18.919	.397	.300
11	18.905	.398	.242
41	18.865	.400	.200
56	18.612	.416	.242
37	18.590	.417	.194
100	18.589	.418	.146
3	18.400	.430	.161
2	18.067	.451	.233
79	17.823	.467	.279
42	17.762	.471	.244
10	17.629	.480	.243
18	17.592	.483	.201
86	17.449	.492	.203
4	17.408	.495	.167

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	17.406	.495	.124
44	17.178	.511	.153
21	17.151	.513	.119
77	16.831	.535	.180
72	16.728	.542	.168
68	16.578	.552	.174
108	16.548	.554	.138
96	16.456	.561	.125
12	16.387	.566	.106
29	16.331	.569	.086
16	16.210	.578	.083
43	15.876	.601	.136
70	15.789	.607	.121
106	15.571	.622	.147
88	15.490	.628	.129
84	15.277	.643	.154
49	15.222	.647	.126
95	15.082	.656	.127
71	15.038	.659	.099
33	14.983	.663	.079
5	14.783	.677	.092
102	14.694	.683	.079
14	14.631	.687	.063
82	14.599	.689	.044
31	14.412	.702	.050
81	14.389	.703	.033
74	14.371	.705	.021
24	14.231	.714	.020
66	13.904	.735	.035
25	13.655	.751	.047
20	13.611	.754	.032
27	12.799	.803	.184
1	11.730	.861	.669
13	10.803	.903	.940

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
104	10.802	.903	.898
7	10.670	.908	.879
64	10.332	.921	.913
51	10.193	.925	.893
58	10.087	.929	.856
26	9.552	.946	.930
87	9.143	.956	.953

**Sample Moments (Group number 1)**

**Sample Covariances (Group number 1)**

	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11
X18	2.485							
X17	1.808	2.751						
X16	1.849	1.735	3.000					
X15	1.716	1.648	2.125	2.585				
X14	1.439	1.426	1.440	1.565	3.001			
X13	1.267	1.456	1.421	1.565	1.896	2.754		
X12	1.382	1.376	1.683	1.586	2.099	1.834	3.216	
X11	1.791	1.571	1.528	1.479	1.761	1.591	1.891	3.608
X10	1.702	1.846	1.584	1.664	1.627	1.864	1.894	2.477
X9	1.629	1.576	1.571	1.611	1.484	1.503	1.639	2.420
X8	.860	.963	1.016	1.003	1.220	1.111	1.198	1.002
X7	.974	1.164	1.361	1.214	1.231	1.405	1.527	1.546
X6	1.130	1.119	1.208	1.195	1.278	1.201	1.325	1.348
X5	.924	1.189	1.242	1.141	1.453	1.392	1.482	1.402
X4	1.032	1.288	1.208	1.161	1.450	.999	1.724	1.435
X3	1.624	1.748	1.984	1.593	1.737	1.532	1.827	1.796
X2	1.332	1.678	1.628	1.550	1.871	1.670	1.909	1.467
X1	1.482	1.589	1.709	1.439	1.654	1.467	1.532	1.683

	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X10	3.578									
X9	2.404	2.832								
X8	1.239	1.106	2.203							
X7	1.469	1.421	1.487	2.563						

	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X6	1.432	1.141	1.382	1.771	2.422					
X5	1.436	1.290	1.682	1.903	1.643	2.318				
X4	1.539	1.389	1.179	1.094	1.040	1.178	2.778			
X3	1.771	1.630	.927	1.283	1.328	1.396	1.672	3.804		
X2	1.707	1.439	1.259	1.486	1.284	1.438	2.087	2.423	3.291	
X1	1.758	1.560	1.122	1.289	1.327	1.324	1.850	2.611	2.363	3.142

Condition number = 78.884

Eigenvalues

28.932 3.640 3.539 2.607 2.263 1.690 1.514 1.266 1.064 .979 .923 .722 .670 .627  
.595 .496 .436 .367

Determinant of sample covariance matrix = 98.250

**Sample Correlations (Group number 1)**

	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11
X18	1.000							
X17	.692	1.000						
X16	.677	.604	1.000					
X15	.677	.618	.763	1.000				
X14	.527	.496	.480	.562	1.000			
X13	.484	.529	.494	.587	.660	1.000		
X12	.489	.463	.542	.550	.676	.616	1.000	
X11	.598	.499	.464	.484	.535	.505	.555	1.000
X10	.571	.589	.483	.547	.496	.594	.558	.689
X9	.614	.565	.539	.595	.509	.538	.543	.757
X8	.368	.391	.395	.420	.475	.451	.450	.355
X7	.386	.438	.491	.472	.444	.529	.532	.508
X6	.461	.434	.448	.478	.474	.465	.475	.456
X5	.385	.471	.471	.466	.551	.551	.543	.485
X4	.393	.466	.418	.433	.502	.361	.577	.453
X3	.528	.540	.587	.508	.514	.473	.522	.485
X2	.466	.558	.518	.531	.595	.555	.587	.426
X1	.530	.540	.557	.505	.539	.499	.482	.500

	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X10	1.000									
X9	.755	1.000								
X8	.441	.443	1.000							
X7	.485	.528	.626	1.000						
X6	.486	.436	.598	.711	1.000					
X5	.498	.504	.744	.780	.693	1.000				
X4	.488	.495	.477	.410	.401	.464	1.000			
X3	.480	.497	.320	.411	.437	.470	.514	1.000		
X2	.497	.472	.468	.512	.455	.521	.690	.685	1.000	
X1	.524	.523	.427	.454	.481	.491	.626	.755	.735	1.000

Condition number = 69.967

Eigenvalues

9.881 1.418 1.117 .879 .762 .576 .506 .444 .392 .352 .307 .258 .228 .206 .194 .174  
.167 .14

**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 171

Number of distinct parameters to be estimated: 43

Degrees of freedom (171 - 43): 128

**Result (Default model)**

Minimum was achieved

Chi-square = 154.579

Degrees of freedom = 128

Probability level = .055

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai_Pelanggan <--- Reputasi	.370	.098	3.767	***	par_11
Nilai_Pelanggan <--- Daya Tarik_Iklan	.236	.097	2.422	.015	par_12
Nilai_Pelanggan <--- Efek_Komunitas	.378	.099	3.803	***	par_13
Positive_WOM <--- Nilai_Pelanggan	.822	.103	7.995	***	par_14
X1 <--- Reputasi	1.000				
X2 <--- Reputasi	1.028	.092	11.222	***	par_1
X3 <--- Reputasi	1.029	.098	10.548	***	par_2
X4 <--- Reputasi	.800	.091	8.746	***	par_3
X5 <--- Daya Tarik_Iklan	1.000				
X6 <--- Daya Tarik_Iklan	.879	.085	10.327	***	par_4
X7 <--- Daya Tarik_Iklan	.985	.080	12.299	***	par_5
X8 <--- Daya Tarik_Iklan	.833	.078	10.647	***	par_6
X9 <--- Efek_Komunitas	1.000				
X10 <--- Efek_Komunitas	1.065	.093	11.425	***	par_7
X11 <--- Efek_Komunitas	1.057	.093	11.342	***	par_8
X12 <--- Nilai_Pelanggan	1.000				
X13 <--- Nilai_Pelanggan	.906	.105	8.616	***	par_9
X14 <--- Nilai_Pelanggan	.967	.108	8.953	***	par_10
X15 <--- Positive_WOM	1.000				
X16 <--- Positive_WOM	1.052	.096	10.970	***	par_18
X17 <--- Positive_WOM	.922	.101	9.092	***	par_19
X18 <--- Positive_WOM	.933	.093	10.081	***	par_20

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Nilai_Pelanggan <--- Reputasi	.400
Nilai_Pelanggan <--- Daya Tarik_Iklan	.231
Nilai_Pelanggan <--- Efek_Komunitas	.401
Positive_WOM <--- Nilai_Pelanggan	.845
X1 <--- Reputasi	.866
X2 <--- Reputasi	.869
X3 <--- Reputasi	.810
X4 <--- Reputasi	.736
X5 <--- Daya Tarik_Iklan	.913

		Estimate
X6	<--- Daya Tarik_Iklan	.786
X7	<--- Daya Tarik_Iklan	.855
X8	<--- Daya Tarik_Iklan	.780
X9	<--- Efek_Komunitas	.893
X10	<--- Efek_Komunitas	.846
X11	<--- Efek_Komunitas	.836
X12	<--- Nilai_Pelanggan	.791
X13	<--- Nilai_Pelanggan	.774
X14	<--- Nilai_Pelanggan	.791
X15	<--- Positive_WOM	.858
X16	<--- Positive_WOM	.838
X17	<--- Positive_WOM	.767
X18	<--- Positive_WOM	.817

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reputasi	<--> Daya Tarik_Iklan	1.388	.277	5.019	***	par_15
Daya Tarik_Iklan	<--> Efek_Komunitas	1.358	.268	5.073	***	par_16
Reputasi	<--> Efek_Komunitas	1.563	.308	5.076	***	par_17

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Reputasi	<--> Daya Tarik_Iklan	.651
Daya Tarik_Iklan	<--> Efek_Komunitas	.650
Reputasi	<--> Efek_Komunitas	.678

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reputasi	2.354	.431	5.455	***	par_21
Daya Tarik_Iklan	1.933	.323	5.992	***	par_22
Efek_Komunitas	2.256	.393	5.734	***	par_23
Z1	.337	.117	2.870	.004	par_24
Z2	.545	.144	3.783	***	par_25
e1	.788	.158	5.000	***	par_26
e2	.806	.164	4.924	***	par_27

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	1.311	.224	5.846	***	par_28
e4	1.274	.199	6.417	***	par_29
e5	.385	.096	4.023	***	par_30
e6	.928	.150	6.167	***	par_31
e7	.688	.126	5.454	***	par_32
e8	.862	.137	6.307	***	par_33
e9	.576	.131	4.380	***	par_34
310	1.018	.189	5.387	***	par_35
e11	1.089	.195	5.593	***	par_36
e12	1.205	.200	6.025	***	par_37
e13	1.103	.180	6.145	***	par_38
e14	1.122	.190	5.915	***	par_39
e15	.680	.132	5.151	***	par_40
e16	.894	.162	5.520	***	par_41
e17	1.133	.184	6.148	***	par_42
e18	.825	.144	5.745	***	par_43

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Nilai_Pelanggan	.832
Positive_WOM	.714
X18	.668
X17	.588
X16	.702
X15	.737
X14	.626
X13	.599
X12	.625
X11	.698
X10	.716
X9	.797
X8	.609
X7	.732
X6	.617

	Estimate
X5	.834
X4	.541
X3	.655
X2	.755
X1	.749

**Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10
X18	.000								
X17	.569	.000							
X16	-.066	-.338	.000						
X15	-.207	-.349	.368	.000					
X14	-.177	-.152	-.725	-.109	.000				
X13	-.460	.251	-.487	.226	.413	.000			
X12	-.517	-.458	-.163	-.209	.437	.036	.000		
X11	1.155	.505	-.206	-.131	-.080	-.248	.108	.000	
X10	.843	1.298	-.085	.393	-.490	.501	.075	-.147	.000
X9	.989	.833	.177	.574	-.644	-.269	-.334	.095	.003
X8	-.360	.107	-.193	-.049	.096	-.028	-.129	-.653	.115
X7	-.553	.204	.332	.048	-.603	.284	.214	.408	.136
X6	.505	.490	.286	.468	.061	.073	.070	.278	.516
X5	-.835	.245	-.142	-.297	.067	.174	-.003	-.107	-.035
X4	-.240	.710	-.095	-.053	.217	-1.005	.918	.345	.626
X3	.644	1.033	1.085	.233	-.117	-.388	-.038	.242	.144
X2	-.258	.887	.112	.120	.268	.014	.196	-.620	-.011
X1	.360	.742	.488	-.104	-.223	-.473	-.728	.086	.257

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X9	.000								
X8	-.093	.000							
X7	.289	-.356	.000						
X6	-.193	-.127	.332	.000					
X5	-.242	.270	-.004	-.204	.000				

	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X4	.469	.998	.005	.240	.254	.000			
X3	.058	-.868	-.374	.226	-.102	-.723	.000		
X2	-.500	.251	.262	.099	.039	.443	-.157	.000	
X1	-.010	-.121	-.257	.364	-.217	-.095	.463	-.142	.000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Efek Komunitas	Daya Tarik Iklan	Reputasi	Nilai Pelanggan	Positive WOM
Nilai_Pelanggan	.401	.231	.400	.000	.000
Positive_WOM	.338	.195	.338	.845	.000
X18	.277	.160	.276	.691	.817
X17	.260	.150	.259	.648	.767
X16	.284	.164	.283	.708	.838
X15	.291	.168	.290	.725	.858
X14	.317	.183	.317	.791	.000
X13	.310	.179	.310	.774	.000
X12	.317	.183	.317	.791	.000
X11	.836	.000	.000	.000	.000
X10	.846	.000	.000	.000	.000
X9	.893	.000	.000	.000	.000
X8	.000	.780	.000	.000	.000
X7	.000	.855	.000	.000	.000
X6	.000	.786	.000	.000	.000
X5	.000	.913	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.736	.000	.000
X3	.000	.000	.810	.000	.000
X2	.000	.000	.869	.000	.000
X1	.000	.000	.866	.000	.000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Efek Komunitas	Daya Tarik Iklan	Reputasi	Nilai Pelanggan	Positive WOM
Nilai_Pelanggan	.378	.236	.370	.000	.000
Positive_WOM	.000	.000	.000	.822	.000
X18	.000	.000	.000	.000	.933

	Efek Komunitas	Daya Tarik Iklan	Reputasi	Nilai Pelanggan	Positive WOM
X17	.000	.000	.000	.000	.922
X16	.000	.000	.000	.000	1.052
X15	.000	.000	.000	.000	1.000
X14	.000	.000	.000	.967	.000
X13	.000	.000	.000	.906	.000
X12	.000	.000	.000	1.000	.000
X11	1.057	.000	.000	.000	.000
X10	1.065	.000	.000	.000	.000
X9	1.000	.000	.000	.000	.000
X8	.000	.833	.000	.000	.000
X7	.000	.985	.000	.000	.000
X6	.000	.879	.000	.000	.000
X5	.000	1.000	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.800	.000	.000
X3	.000	.000	1.029	.000	.000
X2	.000	.000	1.028	.000	.000
X1	.000	.000	1.000	.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Efek Komunitas	Daya Tarik Iklan	Reputasi	Nilai Pelanggan	Positive WOM
Nilai_Pelanggan	.401	.231	.400	.000	.000
Positive_WOM	.000	.000	.000	.845	.000
X18	.000	.000	.000	.000	.817
X17	.000	.000	.000	.000	.767
X16	.000	.000	.000	.000	.838
X15	.000	.000	.000	.000	.858
X14	.000	.000	.000	.791	.000
X13	.000	.000	.000	.774	.000
X12	.000	.000	.000	.791	.000
X11	.836	.000	.000	.000	.000
X10	.846	.000	.000	.000	.000
X9	.893	.000	.000	.000	.000

	Efek Komunitas	Daya Tarik Iklan	Reputasi	Nilai Pelanggan	Positive WOM
X8	.000	.780	.000	.000	.000
X7	.000	.855	.000	.000	.000
X6	.000	.786	.000	.000	.000
X5	.000	.913	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.736	.000	.000
X3	.000	.000	.810	.000	.000
X2	.000	.000	.869	.000	.000
X1	.000	.000	.866	.000	.000

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	154.579	128	.055	1.208
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	1542.126	153	.000	10.079

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.127	.866	.821	.648
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.462	.174	.076	.155

##### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.900	.880	.981	.977	.981
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.837	.753	.821
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	26.579	.000	62.042
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1389.126	1266.856	1518.820

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.445	.248	.000	.580
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	14.412	12.982	11.840	14.195

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.044	.000	.067	.638
Independence model	.291	.278	.305	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	240.579	259.147	355.911	398.911
Saturated model	342.000	415.841	800.644	971.644
Independence model	1578.126	1585.899	1626.404	1644.404

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.248	2.000	2.580	2.422
Saturated model	3.196	3.196	3.196	3.886
Independence model	14.749	13.606	15.961	14.821

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	108	117
Independence model	13	14

**Execution time summary**

Minimization: .015

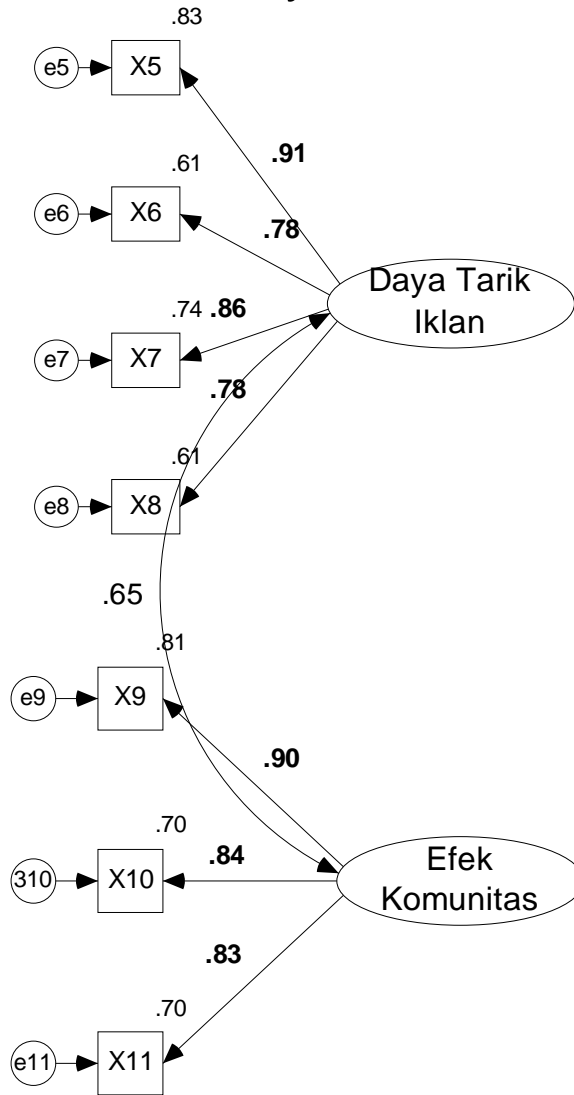
Miscellaneous: .173

Bootstrap: .000

Total: .188

*Confirmatory Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas*

CFA Confirmatory DT Iklan dan Efek Komunitas



Uji Model  
Chi-Square=14.690  
Probability=.327  
Cmin/DF=1.130  
GFI=.962  
AGFI=.919  
TLI=.995  
CFI=.997  
RMSEA=.035  
DF=13

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X5 <--- Daya Tarik_Iklan	1.000				
X6 <--- Daya Tarik_Iklan	.879	.086	10.169	***	par_1
X7 <--- Daya Tarik_Iklan	.993	.082	12.139	***	par_2
X8 <--- Daya Tarik_Iklan	.833	.079	10.542	***	par_3
X9 <--- Efek_Komunitas	1.000				
X10 <--- Efek_Komunitas	1.043	.094	11.057	***	par_4
X11 <--- Efek_Komunitas	1.044	.094	11.090	***	par_5

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X5 <--- Daya Tarik_Iklan	.911
X6 <--- Daya Tarik_Iklan	.784
X7 <--- Daya Tarik_Iklan	.860
X8 <--- Daya Tarik_Iklan	.778
X9 <--- Efek_Komunitas	.902
X10 <--- Efek_Komunitas	.837
X11 <--- Efek_Komunitas	.834

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Daya Tarik_Iklan <--> Efek_Komunitas	1.367	.269	5.079	***	par_6

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Daya Tarik_Iklan <--> Efek_Komunitas	.649

**Variiances: (Group number 1 - Default model)**

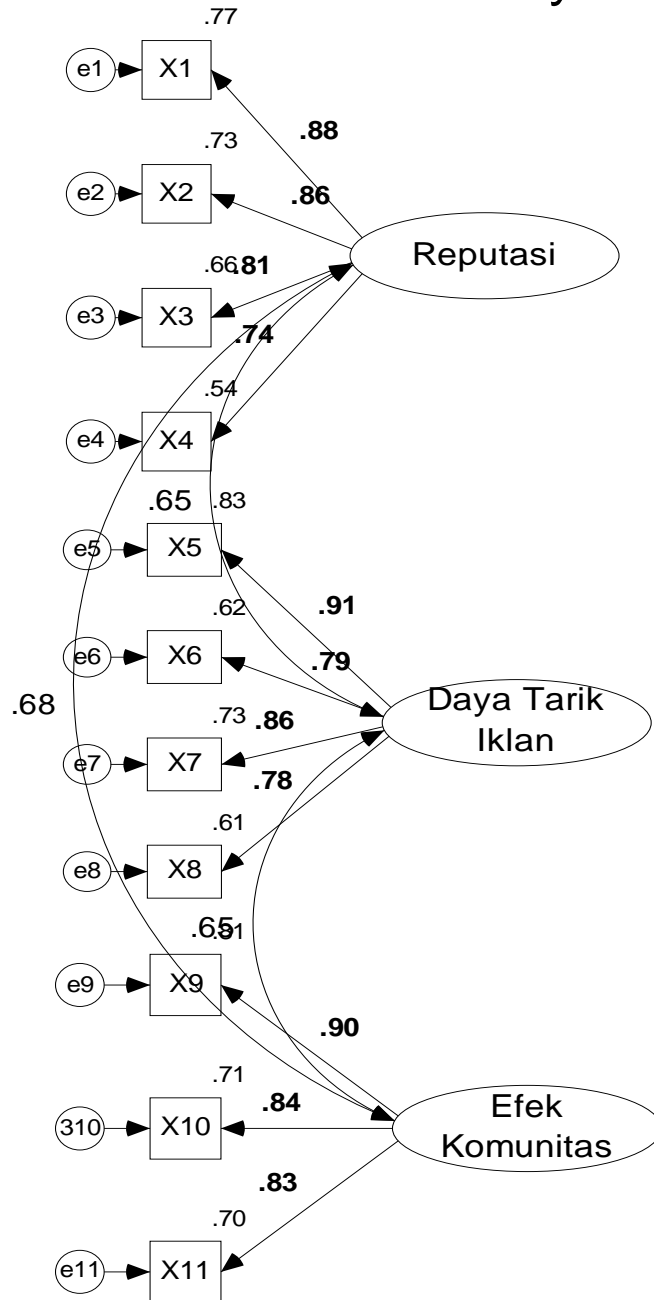
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Daya Tarik_Iklan	1.924	.324	5.942	***	par_7
Efek_Komunitas	2.305	.399	5.776	***	par_8
e5	.394	.101	3.898	***	par_9
e6	.934	.153	6.125	***	par_10
e7	.667	.128	5.197	***	par_11
e8	.868	.139	6.243	***	par_12
e9	.527	.140	3.754	***	par_13
310	1.073	.201	5.330	***	par_14
e11	1.096	.203	5.413	***	par_15

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X11	.696
X10	.700
X9	.814
X8	.606
X7	.740
X6	.614
X5	.830

*Confirmatory Eksogen*

# CFA Confirmatory Eksogen



Uji Model  
Chi-Square=46.018  
Probability=.272  
Cmin/DF=1.122  
GFI=.928  
AGFI=.885  
TLI=.992  
CFI=.994  
RMSEA=.034  
DF=41

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Reputasi	1.000				
X2 <--- Reputasi	.996	.090	11.064	***	par_1
X3 <--- Reputasi	1.015	.095	10.720	***	par_2
X4 <--- Reputasi	.786	.090	8.741	***	par_3
X5 <--- Daya Tarik_Iklan	1.000				
X6 <--- Daya Tarik_Iklan	.881	.086	10.265	***	par_4
X7 <--- Daya Tarik_Iklan	.988	.081	12.229	***	par_5
X8 <--- Daya Tarik_Iklan	.833	.079	10.599	***	par_6
X9 <--- Efek_Komunitas	1.000				
X10 <--- Efek_Komunitas	1.053	.094	11.235	***	par_7
X11 <--- Efek_Komunitas	1.048	.093	11.219	***	par_8

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1 <--- Reputasi	.879
X2 <--- Reputasi	.855
X3 <--- Reputasi	.811
X4 <--- Reputasi	.735
X5 <--- Daya Tarik_Iklan	.912
X6 <--- Daya Tarik_Iklan	.785
X7 <--- Daya Tarik_Iklan	.857
X8 <--- Daya Tarik_Iklan	.780
X9 <--- Efek_Komunitas	.898
X10 <--- Efek_Komunitas	.842
X11 <--- Efek_Komunitas	.834

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reputasi	<--> Daya Tarik_Iklan	1.403	.279	5.034	***	par_9
Daya Tarik_Iklan	<--> Efek_Komunitas	1.363	.269	5.077	***	par_10
Reputasi	<--> Efek_Komunitas	1.599	.312	5.126	***	par_11

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Reputasi	<--> Daya Tarik_Iklan	.649
Daya Tarik_Iklan	<--> Efek_Komunitas	.650
Reputasi	<--> Efek_Komunitas	.679

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

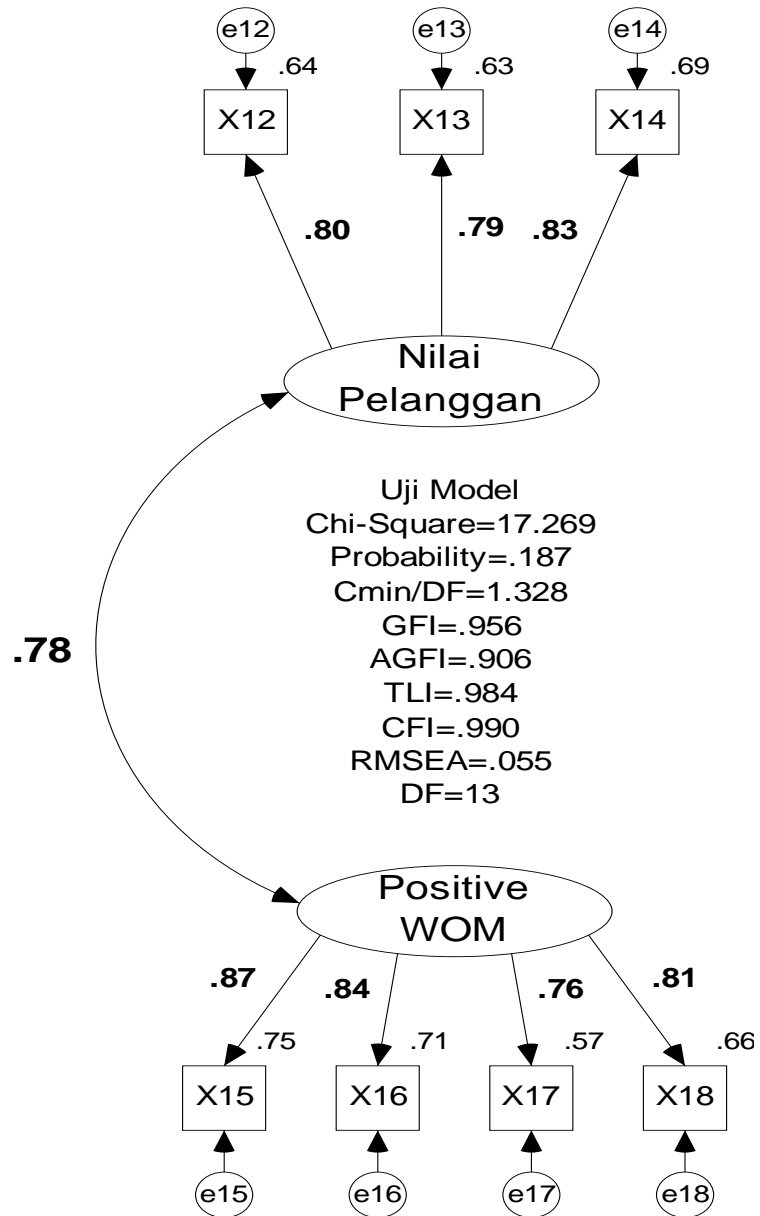
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reputasi	2.428	.435	5.577	***	par_12
Daya Tarik_Iklan	1.928	.323	5.966	***	par_13
Efek_Komunitas	2.285	.396	5.765	***	par_14
e1	.714	.155	4.598	***	par_15
e2	.884	.175	5.058	***	par_16
e3	1.304	.225	5.810	***	par_17
e4	1.277	.202	6.326	***	par_18
e5	.391	.098	3.980	***	par_19
e6	.928	.151	6.139	***	par_20
e7	.680	.127	5.354	***	par_21
e8	.864	.138	6.276	***	par_22
e9	.546	.136	4.028	***	par_23
310	1.044	.196	5.327	***	par_24
e11	1.100	.199	5.526	***	par_25

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X11	.695
X10	.708
X9	.807
X8	.608
X7	.735
X6	.617
X5	.831
X4	.540
X3	.657
X2	.731
X1	.773

*Confirmatory Endogen*

# Confirmatory Endogen



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X12 <--- Nilai_Pelanggan	1.000				
X13 <--- Nilai_Pelanggan	.916	.110	8.339	***	par_1
X14 <--- Nilai_Pelanggan	1.003	.112	8.948	***	par_2
X17 <--- Positive_WOM	1.000				
X16 <--- Positive_WOM	1.163	.134	8.695	***	par_3
X15 <--- Positive_WOM	1.112	.125	8.897	***	par_4
X18 <--- Positive_WOM	1.023	.117	8.741	***	par_5

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X12 <--- Nilai_Pelanggan	.800
X13 <--- Nilai_Pelanggan	.792
X14 <--- Nilai_Pelanggan	.831
X17 <--- Positive_WOM	.755
X16 <--- Positive_WOM	.841
X15 <--- Positive_WOM	.866
X18 <--- Positive_WOM	.813

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai_Pelanggan <--> Positive_WOM	1.400	.285	4.911	***	par_6

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Nilai_Pelanggan <--> Positive_WOM	.779

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

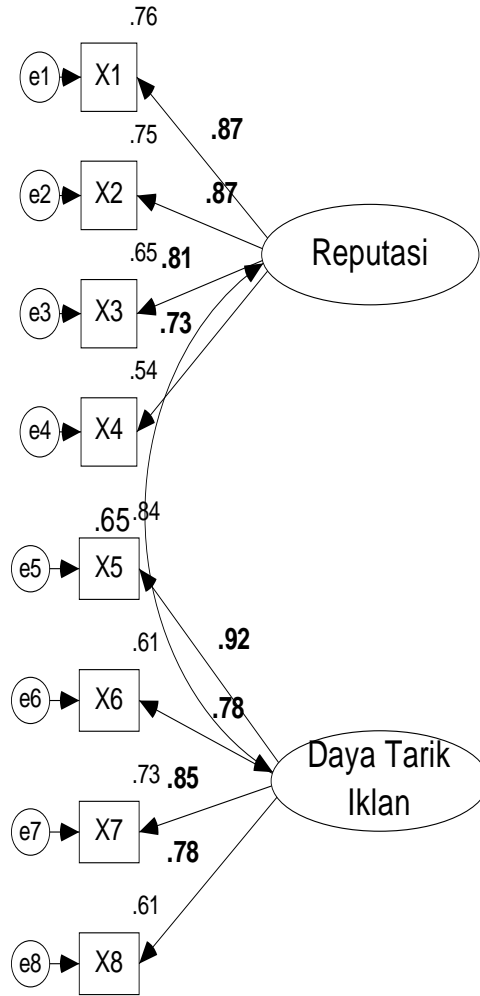
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai_Pelanggan	2.057	.437	4.711	***	par_7
Positive_WOM	1.570	.355	4.420	***	par_8
e12	1.159	.218	5.318	***	par_9
e13	1.028	.190	5.407	***	par_10
e14	.931	.193	4.815	***	par_11
e17	1.181	.192	6.152	***	par_12
e16	.876	.162	5.400	***	par_13
e15	.644	.133	4.853	***	par_14
e18	.841	.149	5.634	***	par_15

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X18	.662
X15	.751
X16	.708
X17	.571
X14	.690
X13	.627
X12	.640

*Confirmatory Reputasi dan Daya Tarik Iklan*

CFA Confirmatory Reputasi dan Daya Tarik Iklan



Uji Model  
Chi-Square=30.098  
Probability=.051  
Cmin/DF=1.584  
GFI=.932  
AGFI=.872  
TLI=.971  
CFI=.980  
RMSEA=.074  
DF=19

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Reputasi	1.000				
X2 <--- Reputasi	1.013	.093	10.877	***	par_1
X3 <--- Reputasi	1.014	.096	10.521	***	par_2
X4 <--- Reputasi	.789	.092	8.591	***	par_3
X5 <--- Daya Tarik_Iklan	1.000				
X6 <--- Daya Tarik_Iklan	.873	.086	10.174	***	par_4
X7 <--- Daya Tarik_Iklan	.977	.081	12.113	***	par_5
X8 <--- Daya Tarik_Iklan	.833	.078	10.686	***	par_6

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1 <--- Reputasi	.874
X2 <--- Reputasi	.865
X3 <--- Reputasi	.806
X4 <--- Reputasi	.733
X5 <--- Daya Tarik_Iklan	.916
X6 <--- Daya Tarik_Iklan	.783
X7 <--- Daya Tarik_Iklan	.852
X8 <--- Daya Tarik_Iklan	.783

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reputasi <--> Daya Tarik_Iklan	1.404	.279	5.032	***	par_7

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Reputasi <--> Daya Tarik_Iklan	.649

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reputasi	2.401	.437	5.491	***	par_8
Daya Tarik_Iklan	1.946	.324	6.004	***	par_9
e1	.741	.165	4.490	***	par_10
e2	.827	.177	4.660	***	par_11
e3	1.334	.232	5.749	***	par_12
e4	1.285	.204	6.309	***	par_13
e5	.372	.099	3.760	***	par_14
e6	.938	.154	6.098	***	par_15
e7	.704	.130	5.412	***	par_16
e8	.854	.136	6.263	***	par_17

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X8	.612
X7	.725
X6	.613
X5	.839
X4	.538
X3	.649
X2	.749
X1	.764

**Variable Summary (Group number 1)**

**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

X1

X2

X3

X4

X9

X10

X11

Unobserved, exogenous variables

Reputasi

e1

e2

e3

e4

Efek\_Komunitas

e9

310

e11

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 16

Number of observed variables: 7

Number of unobserved variables: 9

Number of exogenous variables: 9

Number of endogenous variables: 7

**Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	9	0	0	0	0	9
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	5	1	9	0	0	15
Total	14	1	9	0	0	24

**Notes for Model (Default model)**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 28  
 Number of distinct parameters to be estimated: 15  
 Degrees of freedom (28 - 15): 13

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 16.461  
 Degrees of freedom = 13  
 Probability level = .225

**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Reputasi	1.000				
X2 <--- Reputasi	.978	.089	10.953	***	par_1
X3 <--- Reputasi	1.014	.093	10.872	***	par_2
X4 <--- Reputasi	.775	.089	8.661	***	par_3
X9 <--- Efek_Komunitas	1.000				
X10 <--- Efek_Komunitas	1.048	.094	11.100	***	par_4
X11 <--- Efek_Komunitas	1.044	.094	11.117	***	par_5

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1 <--- Reputasi	.886
X2 <--- Reputasi	.847
X3 <--- Reputasi	.816
X4 <--- Reputasi	.730
X9 <--- Efek_Komunitas	.901
X10 <--- Efek_Komunitas	.840
X11 <--- Efek_Komunitas	.833

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reputasi <--> Efek_Komunitas	1.615	.314	5.148	***	par_6

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Reputasi <--> Efek_Komunitas	.679

**Variiances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reputasi	2.464	.437	5.637	***	par_7
Efek_Komunitas	2.298	.398	5.769	***	par_8
e1	.678	.154	4.398	***	par_9
e2	.932	.181	5.152	***	par_10
e3	1.270	.221	5.748	***	par_11
e4	1.299	.206	6.313	***	par_12
e9	.534	.139	3.830	***	par_13
310	1.056	.200	5.281	***	par_14
e11	1.104	.202	5.469	***	par_15

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X11	.694
X10	.705
X9	.811
X4	.532
X3	.666
X2	.717
X1	.784

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)**

	Efek_Komunitas	Reputasi	X11	X10	X9	X4	X3	X2
Efek_Komunitas	2.298							

	Efek_Komunitas	Reputasi	X11	X10	X9	X4	X3	X2
Reputasi	1.615	2.464						
X11	2.398	1.686	3.608					
X10	2.407	1.692	2.513	3.578				
X9	2.298	1.615	2.398	2.407	2.832			
X4	1.251	1.909	1.306	1.311	1.251	2.778		
X3	1.637	2.499	1.709	1.715	1.637	1.936	3.804	
X2	1.580	2.411	1.649	1.655	1.580	1.868	2.445	3.291
X1	1.615	2.464	1.686	1.692	1.615	1.909	2.499	2.411

**Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)**

	Efek_Komunitas	Reputasi	X11	X10	X9	X4	X3	X2
Efek_Komunitas	1.000							
Reputasi	.679	1.000						
X11	.833	.565	1.000					
X10	.840	.570	.699	1.000				
X9	.901	.611	.750	.756	1.000			
X4	.495	.730	.412	.416	.446	1.000		
X3	.554	.816	.461	.465	.499	.595	1.000	
X2	.575	.847	.479	.482	.518	.618	.691	1.000
X1	.601	.886	.501	.505	.541	.646	.723	.750

**Implied Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X11	X10	X9	X4	X3	X2	X1
X11	3.608						
X10	2.513	3.578					
X9	2.398	2.407	2.832				
X4	1.306	1.311	1.251	2.778			
X3	1.709	1.715	1.637	1.936	3.804		
X2	1.649	1.655	1.580	1.868	2.445	3.291	
X1	1.686	1.692	1.615	1.909	2.499	2.411	3.142

**Implied Correlations (Group number 1 - Default model)**

	X11	X10	X9	X4	X3	X2	X1
X11	1.000						
X10	.699	1.000					

	X11	X10	X9	X4	X3	X2	X1
X9	.750	.756	1.000				
X4	.412	.416	.446	1.000			
X3	.461	.465	.499	.595	1.000		
X2	.479	.482	.518	.618	.691	1.000	
X1	.501	.505	.541	.646	.723	.750	1.000

**Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X11	X10	X9	X4	X3	X2	X1
X11	.000						
X10	-.036	.000					
X9	.022	-.003	.000				
X4	.129	.228	.138	.000			
X3	.087	.055	-.008	-.264	.000		
X2	-.182	.052	-.141	.219	-.021	.000	
X1	-.002	.067	-.055	-.059	.113	-.048	.000

**Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X11	X10	X9	X4	X3	X2	X1
X11	.000						
X10	-.084	.000					
X9	.056	-.007	.000				
X4	.391	.691	.465	.000			
X3	.219	.141	-.022	-.721	.000		
X2	-.492	.141	-.423	.638	-.052	.000	
X1	-.006	.184	-.167	-.175	.273	-.123	.000

**Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**

	X11	X10	X9	X4	X3	X2	X1
Efek_Komunitas	.204	.214	.403	.015	.020	.026	.037
Reputasi	.024	.025	.047	.134	.179	.235	.330

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Efek_Komunitas	Reputasi
X11	1.044	.000

	Efek_Komunitas	Reputasi
X10	1.048	.000
X9	1.000	.000
X4	.000	.775
X3	.000	1.014
X2	.000	.978
X1	.000	1.000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Efek_Komunitas	Reputasi
X11	.833	.000
X10	.840	.000
X9	.901	.000
X4	.000	.730
X3	.000	.816
X2	.000	.847
X1	.000	.886

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Efek_Komunitas	Reputasi
X11	1.044	.000
X10	1.048	.000
X9	1.000	.000
X4	.000	.775
X3	.000	1.014
X2	.000	.978
X1	.000	1.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Efek_Komunitas	Reputasi
X11	.833	.000
X10	.840	.000
X9	.901	.000
X4	.000	.730
X3	.000	.816
X2	.000	.847

	Efek_Komunitas	Reputasi
X1	.000	.886

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Efek_Komunitas	Reputasi
X11	.000	.000
X10	.000	.000
X9	.000	.000
X4	.000	.000
X3	.000	.000
X2	.000	.000
X1	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Efek_Komunitas	Reputasi
X11	.000	.000
X10	.000	.000
X9	.000	.000
X4	.000	.000
X3	.000	.000
X2	.000	.000
X1	.000	.000

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e3 <--> e4	5.994	-.350
e2 <--> e4	5.941	.307

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

M.I. Par Change
-----------------

**Minimization History (Default model)**

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	4		-.571	9999.000	506.266	0	9999.000
1	e*	3		-.148	2.630	142.895	20	.423
2	e	0	2948.910		.635	47.498	5	.803
3	e	0	141.122		.744	34.296	5	.000
4	e	0	62.574		.529	30.609	1	.175
5	e	0	31.557		.154	18.365	1	1.184
6	e	0	28.985		.062	16.558	1	1.132
7	e	0	28.586		.018	16.461	1	1.043
8	e	0	28.770		.001	16.461	1	1.003
9	e	0	28.760		.000	16.461	1	1.000

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	15	16.461	13	.225	1.266
Saturated model	28	.000	0		
Independence model	7	504.651	21	.000	24.031

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.103	.959	.911	.445
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.664	.328	.104	.246

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.967	.947	.993	.988	.993

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.619	.599	.615
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3.461	.000	18.059
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	483.651	414.191	560.533

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.154	.032	.000	.169
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.716	4.520	3.871	5.239

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.050	.000	.114	.451
Independence model	.464	.429	.499	.000

#### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	46.461	48.885	86.693	101.693
Saturated model	56.000	60.525	131.100	159.100
Independence model	518.651	519.783	537.426	544.426

#### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.434	.402	.571	.457
Saturated model	.523	.523	.523	.566
Independence model	4.847	4.198	5.566	4.858

**HOELTER**

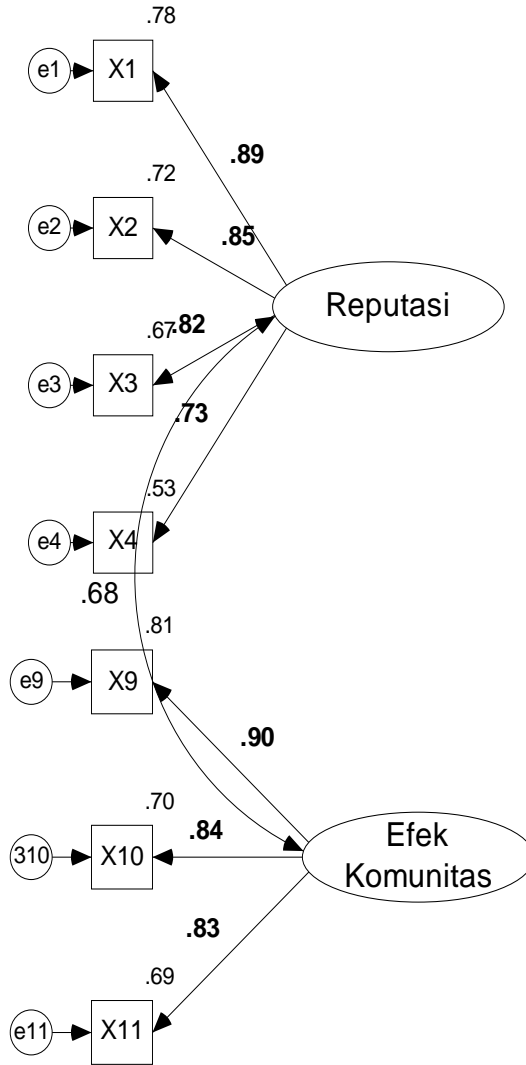
Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	146	180
Independence model	7	9

**Execution time summary**

Minimization: .031  
 Miscellaneous: .125  
 Bootstrap: .000  
 Total: .156

*Confirmatory Reputasi dan Efek Komunitas*

CFA Confirmatory Reputasi dan Efek Komunitas



Uji Model  
Chi-Square=16.461  
Probability=.225  
Cmin/DF=1.266  
GFI=.959  
AGFI=.911  
TLI=.988  
CFI=.993  
RMSEA=.050  
DF=13

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Reputasi	1.000				
X2 <--- Reputasi	.978	.089	10.953	***	par_1
X3 <--- Reputasi	1.014	.093	10.872	***	par_2
X4 <--- Reputasi	.775	.089	8.661	***	par_3
X9 <--- Efek_Komunitas	1.000				
X10 <--- Efek_Komunitas	1.048	.094	11.100	***	par_4
X11 <--- Efek_Komunitas	1.044	.094	11.117	***	par_5

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1 <--- Reputasi	.886
X2 <--- Reputasi	.847
X3 <--- Reputasi	.816
X4 <--- Reputasi	.730
X9 <--- Efek_Komunitas	.901
X10 <--- Efek_Komunitas	.840
X11 <--- Efek_Komunitas	.833

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reputasi <--> Efek_Komunitas	1.615	.314	5.148	***	par_6

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Reputasi <--> Efek_Komunitas	.679

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reputasi	2.464	.437	5.637	***	par_7
Efek_Komunitas	2.298	.398	5.769	***	par_8
e1	.678	.154	4.398	***	par_9
e2	.932	.181	5.152	***	par_10
e3	1.270	.221	5.748	***	par_11
e4	1.299	.206	6.313	***	par_12
e9	.534	.139	3.830	***	par_13
310	1.056	.200	5.281	***	par_14
e11	1.104	.202	5.469	***	par_15

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X11	.694
X10	.705
X9	.811
X4	.532
X3	.666
X2	.717
X1	.784





## RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE)



### DATA PRIBADI

Nama : Evi Prasmawati  
Tempat/Tanggal Lahir : Negararatu, 12 Maret 1985  
Alamat : Jl. Lamper Mijen No. 334 A Semarang  
Nomor Telepon : 085640679981  
Email : evie\_prasma@yahoo.com  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Menikah  
Agama : Islam

### PENDIDIKAN FORMAL

-  1991 - 1997 SDN 6 Negararatu
-  1997 - 2000 SLTPN 1 Sungkai Utara
-  2000 - 2003 SMUN 1 Sungkai Utara
-  2003 - 2007 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat berdasarkan fakta yang sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hormat saya,

**Evi Prasmawati**



