

**ANALISIS PENGARUH CITRA PRODUK DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK
SMARTPHONE BLACKBERRY**

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

STEVIA RIZKY NOVITAYANTI
NIM. 12010110120089

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama penyusun : Stevia Rizky Novitayanti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120089
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi **“Analisis Pengaruh Citra Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Worth of Mouth* Sebagai Variable Intervening pada Produk Smartphone Merek Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro) ”**

Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, SU.

Semarang, 6 Mei 2014

Dosen Pembimbing,



(Dr. Y. Sugiarto PH, SU.)

NIP. 19491212 197802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama penyusun : Stevia Rizky Novitayanti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120089
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi **“ Analisis Pengaruh Citra Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Worth of Mouth* Sebagai Variable Intervening pada Produk Smartphone Merek Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro) ”**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Mei 2014


Tim Penguji :

1. Dr. Y. Sugiarto PH,SU.



(.....)

2. Dr. Harry Soesanto, MMR.



(.....)

3. Drs. Suryono Budi Santosa, MM.



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Stevia Rizky Novitayanti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh Citra Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Worth of Mouth* Sebagai Variable Intervening pada Produk Smartphone Merek Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagai tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Mei 2014

Yang membuat pernyataan,



(Stevia Rizky Novitayanti)

NIM. 12010110120089

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Barang siapa bersungguh-sungguh,
sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.”*

(QS Al-Ankabut [29]: 6)

*Sebuah persembahan bagi kedua orang tuaku tercinta
“Papa Triyanto dan Mama Nanda”
Atas doa dan dukungan yang engkau curahkan selama ini*

ABSTRACT

This research is motivated to a decrease in sales of Blackberry smartphones in the period 2011-2013. The sales decline shows a decrease in the level of customer loyalty on the Blackberry smartphone products that can be formulated in this study that how a customer's loyalty to the Blackberry smartphone phenomenon in the increasingly fierce competition of smartphones based on the product image and customer satisfaction through word of mouth as an intervening variable. The purpose of this study was to analyze the effect of direct and indirect product image and satisfaction to loyalty, through word of mouth as an intervening variable.

Data were obtained from questionnaires to 112 customers in the Faculty of Economics and Business, University of Diponegoro using purposive sampling technique. Five hypotheses are formulated and tested using Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study presented shows that the causal relationship between the variables that affect the Goodness of Fit criteria namely Chi-square = 68.327; Significance probability = 0.079; RMSEA = 0.075; CMIN / DF = 1.921; TLI = .978; CFI = 0.960; GFI = 0.972 and AGFI = 0.934. Among the positive effect on the product image word of mouth. Customer satisfaction has a positive effect on word of mouth. Product image has a positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. Word of mouth positive effect on customer loyalty.

Keywords: Image product, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Word Of Mouth

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan smartphone Blackberry dalam kurun waktu 2011-2013. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan tingkat loyalitas pelanggan pada produk smartphone Blackberry sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana loyalitas seorang pelanggan terhadap smartphone Blackberry di tengah fenomena persaingan smartphone yang semakin ketat yang berdasarkan pada citra produk dan kepuasan pelanggan melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung citra produk dan kepuasan terhadap loyalitas, melalui *word of mouth* sebagai variable intervening.

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 112 konsumen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Lima hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelian ini menunjukkan bahwa hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dengan kriteria *Goodness of Fit* yaitu Chi-square= 68,327; Significance probability = 0,079; RMSEA = 0,075; CMIN/DF = 1,921; TLI = 0,978; CFI = 0,960; GFI = 0,972 dan AGFI = 0,934. Diantaranya bahwa citra produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Citra produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan *Word Of Mouth*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Worth of Mouth* Sebagai Variable Intervening pada Produk Smartphone Merek Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Y. Sugiarto PH, Dr., S.U. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan S.E., M.Si. selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Kedua orang tua penulis, Triyanto dan Sri Anandawati, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
6. Adik penulis tercinta, Fidellia Hanum dan Muhammad Wildan, terima kasih atas doa dan segala dukungan.
7. Yazmi Panji Nugroho, yang selalu memotivasi dan mendukung. Terimakasih atas kesabaran dan kasih sayang yang diberikan.

8. Clara, Vika, Ghaesany, Piya, Dinda, Dea, dan Devvia yang menjadi sahabat penulis dengan ketulusan hati selalu mendukung, berbagi suka dan duka.
9. Teman-teman penulis selama berada di Fakultas Ekonomi UNDIP. Monic, Devki, Ardina, Arum, Vivin, Ikey, Nila, Lina, Hanum, Bram, Billy, Yaumil dll. Terima kasih atas bantuan, saran, diskusi, serta kerja samanya.
10. Seluruh teman-teman penulis di FE UNDIP angkatan 2010 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas pertemanan selama ini.
11. Teman-teman Runi. Desy, Mita dan Visa. Terima kasih atas kesenangan, canda tawa yang membahagiakan dan menjadi keluarga bagi penulis.
12. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 6 Mei 2014

Penulis,

Stevia Rizky Novitayanti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iiiv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 Landasan Teori	14
2.1.1.1 Strategi Pemasaran	14
2.1.1.2 Konsep Strategi Pemasaran	17
2.1.2 Definisi Loyalitas Pelanggan	19
2.1.2.1 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan	21
2.1.3 Definisi <i>Word of Mouth</i>	22

2.1.4 Hipotesis.....	25
2.1.4.1 Pengaruh Citra Produk Terhadap <i>Word of Mouth</i>	25
2.1.4.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Word of Mouth</i>	26
2.1.4.3 Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
2.1.4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	28
2.1.4.5 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan...	29
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional	36
3.1.1 Variabel Penelitian.....	36
3.1.2 Definisi Operasional	37
3.1.2.1 Variabel Bebas	37
3.1.2.2 Variabel Terikat	38
3.1.2.3 Variabel Intervening	39
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.3 Metode Penentuan Sampel	43
3.4 Jenis dan Sumber Data	44
3.4.1 Jenis Data	44
3.4.2 Sumber Data	44
3.5 Metode Pengumpulan Data	44
3.6 Metode Analisis Data	45
3.6.1 Analisis Instrumen Penelitian	46
3.6.1.1 Uji Validitas	46
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	47
3.6.2 Analisis Model Penelitian	47

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.2 Hasil Analisis Data	61

4.2.1 Uji Validitas	62
4.2.2 Uji Reliabilitas	63
4.2.3 Evaluasi Normalitas Data	64
4.2.4 Evaluasi Outliers.....	65
4.2.5 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen dan Endogen.....	68
4.2.6 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	73
4.3 Pengujian Hipotesis	76
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan Hasil Penelitian.....	84
5.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	90
5.4 Usulan Penelitian.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Smartphone Operating Sistem Sales and Market Share (2011-2012).....	3
Tabel 1.2 : Penjualan smartphone di seluruh dunia oleh vendor (dalam unit ribuan).....	4
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 : Tabel Indikator Loyalitas Pelanggan.....	35
Tabel 3.2 : Goodness of fit index Cut-of value.....	53
Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.2 : Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	57
Tabel 4.3 : Normalitas Data.....	58
Tabel 4.4 : Evaluasi Multivariate Outliers.....	60
Tabel 4.5 : Koefisien Regresi Variabel Eksogen.....	63
Tabel 4.6 : Koefisien Regresi Variabel Endogen.....	65
Tabel 4.7 : Goodness-of fit Index.....	67
Tabel 4.8 : Regression Weights Standardized Structural Equation Model.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Smartphone Operating Sistem Sales and Market Share (2011-2012).....	3
Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 3.1 : Diagram Jalur Pengaruh Citra Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan <i>Word of Mouth</i> sebagai Variabel Intervening.....	45
Gambar 4.1 : Pengujian Variabel Eksogen.....	63
Gambar 4.2 : Pengujian Variabel Endogen.....	65
Gambar 4.3 : Full Model Hasil SEM dengan AMOS.....	66
Gambar 5.1 : Pengaruh Langsung Struktural Variabel Independent dan Variabel Dependent.....	78
Gambar 5.2 : Pengaruh Langsung Struktural Variabel Independent dan Variabel Dependent.....	79
Gambar 5.3 : Pengaruh Tidak Langsung Struktural Variabel Independent dan Variabel Dependent.....	79
Gambar 5.4 : Pengaruh Tidak Langsung Struktural Variabel Independent dan Variabel Dependent.....	80
Gambar 5.5 : Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Variabel Dependent Terhadap Variabel Independent.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuesioner

Lampiran B : Data Mentah Kuesioner

Lampiran C : Tabel Frekuensi

Lampiran D : Hasil Uji Validitas

Lampiran E : Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran F : Hasil Output Amos

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan ekonomi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Termasuk dalam bidang teknologi. Bisa dilihat dari perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat dalam memilih alat komunikasi yang mereka gunakan. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler,2004,p. 285). Merek dapat memberikan nilai yang lebih tinggi pada suatu produk, dan merek dapat memberikan nilai, sehingga nilai total produk lebih tinggi daripada nilai produk berdasarkan perhitungan objektif. (Aaker,2003:151). Merek yang sukses memberikan keuntungan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. (Fayrence & Lee, 2011). Dan merek yang sukses juga akan meningkatkan loyalitas konsumen atau pelanggan terhadap merek itu sendiri.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu. Ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. (Mowen,2002:109) Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku

peralihan. (Abraheem, 2012) Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. (Brown,1952)

Persaingan yang semakin ketat dalam era globalisasi saat ini menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya sebuah gagasan atau ide-ide baru yang dapat membentuk produk ataupun jasa yang dapat memberikan sebuah nilai lebih kepada para konsumennya. Perusahaan dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif untuk mempengaruhi konsumen dan mempertahankan pelanggan pada perusahaan tersebut.

Persaingan terjadi hampir disemua kalangan bisnis, termasuk pada bisnis telepon seluler atau yang lebih dikenal dengan smartphone. Bisnis telepon seluler smartphone ini mempunyai persaingan pasar yang pesat di wilayah Asia Tenggara, khususnya wilayah Indonesia. Setidaknya ada 6 *company*, atau perusahaan yang saat ini dikenal secara luas oleh masyarakat Indonesia, yaitu Samsung, Apple, LG Electronics, Research in Motion (Windows Phone dan Blackberry), Huawei Tecknologies (HTC), dan ZTE. Ke-6 perusahaan tersebut sedang gencar-gencarnya mempromosikan produk mereka di Negara-negara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam dan juga Indonesia.

Kuartal ke-2 tahun 2011 hingga tahun 2012, Gartner, Inc, suatu perusahaan konsultan dan penelitian (*research*) dalam bidang teknologi informasi di Amerika membuat penelitian tentang tingkat penjualan berbagai tipe ponsel dan keuntungan masing-masing perusahaan pembuat ponsel di dunia termasuk ponsel pintar. Perusahaan ini juga membuat penelitian tentang pemakaian sistem operasi *mobile* yang banyak terdapat pada ponsel pintar yang dijual dipasaran berikut data tabel tingkat penguasaan pasarnya. Dapat dilihat pada tabel 1 halaman 2.

Tabel 1.1

Smartphone Operating Sistem Sales and Market Share (2011-2012)

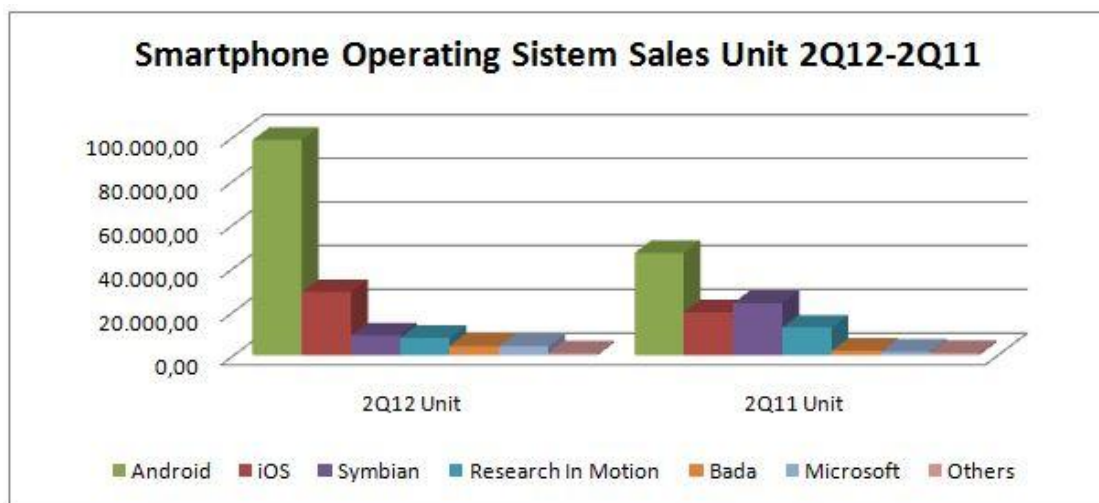
2Q11 & 2Q12 Smartphone Operating Sistem Sales and Market Share				
Operating System	2Q12 Unit	2Q12 Market Share (%)	2Q11 Unit	2Q11 Market Share (%)
Android	98.529,30	64,1	46.775,90	43,4
iOS	28.935,00	18,8	19.628,80	18,2
Symbian	9.071,50	5,9	23.853,20	22,1
Research In Motion	7.991,20	5,2	12.652,30	11,7
Bada	4.208,80	2,7	2.055,80	1,9
Microsoft	4.087,00	2,7	1.723,80	1,6
Others	863,3	0,6	1.050,60	1
Total	153.686,10	100	107.740,40	100

Sumber : Gartner (2012)

Dari data tabel 1 tersebut dapat diterjemahkan ke dalam grafik berikut.

Gambar 1.1

Smartphone Operating Sistem Sales and Market Share (2011-2012)

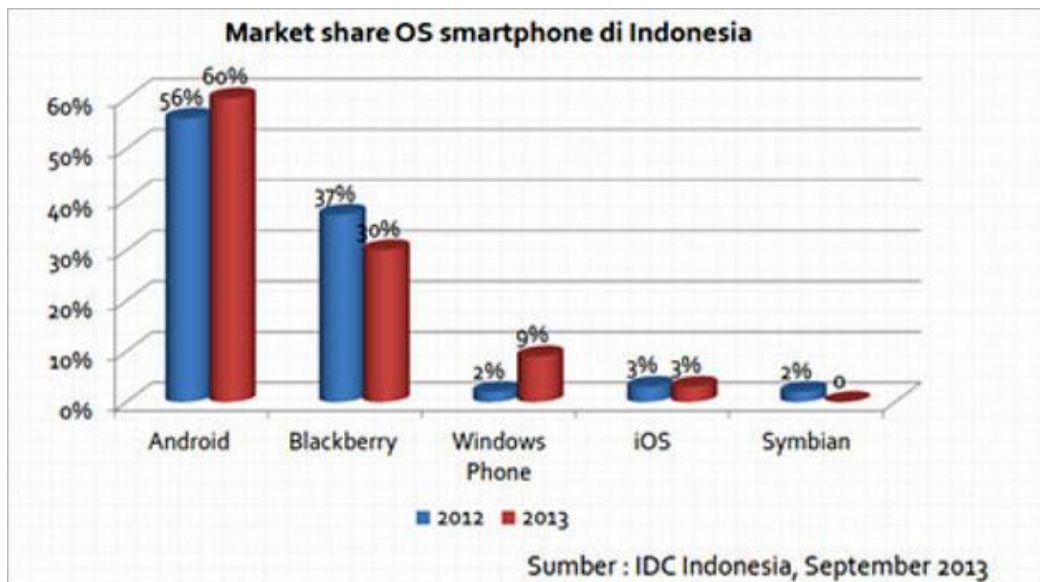


Sumber : Gartner (2012)

Sistem operasi android telah menguasai penjualan ponsel pintar sejak kuartal 2 tahun 2011 dengan penjualan lebih dari 46 ribu unit ponsel yang menggunakan sistem operasi ini, Symbian

ditempat ke-2, sedangkan apple dengan iOSnya berada ditempat k-3. Pada Kuartal ke-2 2012, penggunaan OS Android diberbagai ponsel pintar melejit hingga 2 kali lipat dari penjualan pada periode sebelumnya kuartal 2 2011 sebesar lebih 98 ribu unit. Apple iOS detempat kedua, dan Symbian di tempat ke-3.

Perangkat dengan sistem operasi Android telah berhasil mengalahkan BlackBerry di Indonesia. Sistem operasi buatan Google ini sudah berhasil mendapatkan 56 persen *market share* Indonesia pada tahun 2012. Semakin banyak perangkat Android dengan harga yang murah dan meningkatnya jumlah aplikasi Android mendorong peningkatan *market share* sistem operasi Android di Indonesia.



Menurut laporan lembaga riset IDC, pada tahun ini, Google dengan Android-nya berhasil mencapai angka penjualan 60 persen, naik 4 persen dari tahun sebelumnya sebesar 56 persen, sedangkan BlackBerry turun sebesar 7 persen menjadi 30 persen dari tahun sebelumnya yaitu 37 persen.

BlackBerry memutuskan untuk melepas aplikasi pamungkasnya, BlackBerry Messenger (BBM) ke Android dan iPhone. Hal ini bisa menjadi bumerang bagi bisnis device perusahaan di Tanah Air. BlackBerry masih memiliki pasar yang besar, terutama di daerah. Masih banyak konsumen yang menilai bahwa membeli handset BlackBerry merupakan bagian dari gaya hidup (Djatkiko,2013). Banyak konsumen, khususnya first-user yang membeli BlackBerry agar bisa mengakses BlackBerry Messenger. Diprediksi peluncuran aplikasi oleh pesan ke Android tidak serta merta menekan penjualan BlackBerry. Ada pengaruh terhadap penjualan BlackBerry yang menasar segmen entry-level dan bisa juga berdampak sebaliknya.

BlackBerry Messenger yang memiliki ciri khas tersendiri bisa menjadi sebuah dorongan untuk pengguna non-BlackBerry menggunakan BlackBerry. Keyboard qwerty masih menjadi kekuatan BlackBerry. Dan juga terdapat pengalaman yang berbeda pada BlackBerry Messenger untuk Android dan iPhone dengan BlackBerry. Inovasi sangat penting bagi bisnis Blackberry. Ketika teknologi-teknologi baru secara terus menerus diperkenalkan ke pasar, kecepatan menjadi sangat penting agar tetap dapat bersaing dalam era digital saat ini, dan pasar-pasar baru harus dirintis secara terus menerus. Seperti yang kita ketahui dengan menurunnya pengguna smartphone merek Blackberry ini maka diharapkan dapat lebih meningkatkan perdagangan, meningkatkan kesetiaan pelanggan dan juga dapat menarik minat pelanggan baru. Apalagi para pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, umumnya mereka tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya, tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Loyalitas merek (*brand loyalty*) “merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek”. (Durianto, dkk, 2001 : 126). Jadi pelanggan yang loyal tidak akan dengan mudahnya berganti ke merek lain. Dan pelanggan yang loyal juga akan menarik minat pelanggan

baru. Sehingga mengurangi biaya pemasaran pada produk tersebut. *Worth of mouth* juga dapat meningkatkan pemasaran suatu produk secara langsung ataupun tidak langsung. Apabila seorang konsumen merasa puas atas produk yang dimilikinya maka akan meningkatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Dan konsumen tersebut biasanya menceritakan kepuasannya kepada orang lain dari mulut ke mulut sehingga secara tidak langsung membantu pemasaran produk tersebut dapat meningkatkan penjualan. Sehingga dari kepuasan konsumen tersebut dapat meningkatkan pembelian loyalitas kepada para konsumen melalui *worth of mouth*.

Perkembangan ekonomi, peningkatan aktivitas dan perubahan gaya hidup masyarakat telah mempengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat termasuk dalam memilih gadget atau alat komunikasi. Tuntutan konsumen akan aplikasi atau fasilitas yang semakin modern di era globalisasi ini membuat industri ini semakin berkembang dan melakukan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Keputusan membeli ada pada diri konsumen dan konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli barang dan merek yang sesuai dengan kebutuhannya, selera dan daya belinya. Dalam hal ini perusahaan harus selalu lebih tanggap dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan dalam kondisi seperti sekarang ini, maka perusahaan harus dapat meningkatkan inovasi-inovasi terbaru dan terbaiknya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk merek tersebut.

Analisis tingkat loyalitas konsumen membantu menjelaskan bagaimana konsumen memperoleh kepuasan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa. Kepuasan yang didapat konsumen dari suatu produk dapat menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang bahkan konsumen dapat loyal terhadap produk tersebut yang

dianggap dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hubungan kepuasan dengan konsumen sangat erat, karena konsumen tidak mungkin membeli suatu barang apabila barang tersebut tidak mempunyai arti (tidak memberikan kepuasan tertentu kepada konsumen). Karena itu, penting bagi perusahaan atau produsen untuk memahami dan mengetahui hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan sejauh mana loyalitas konsumen.

Citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) terbentuk pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk. Konsumen juga memperhatikan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk ini, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah untuk dijual dan dinikmati oleh konsumen. Daya tarik suatu produk juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. Termasuk pada produk smartphone merek Blackberry ini, citra merek yang ada pada produk tersebut dapat mempengaruhi *brand image* secara langsung dan *brand awareness* secara tidak langsung. Sehingga konsumen merasa puas dan bisa dikatakan loyal terhadap produk tersebut.

Konsumen yang puas juga biasanya memberikan informasi kepada orang disekitarnya mengenai produk tersebut. Dan biasanya para konsumen yang ingin membeli produk tersebut lebih dahulu mencari informasi mengenai produk tersebut melalui *worth of mouth*. *Worth of mouth* tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi citra produk tersebut. *Worth of mouth* terkadang mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada pengaruh iklan suatu perusahaan. Karena mereka mendengar secara langsung persepsi dari pembeli yang sudah menggunakan produk tersebut.

Meningkatnya jumlah dalam persaingan perusahaan smartphone merek blackberry ini menyebabkan perusahaan ini harus bersaing untuk mendapatkan, mempertahankan dan berusaha

memenuhi kebutuhan konsumen dengan inovasi yang disukai mereka. Tujuan utama perusahaan ini adalah mempengaruhi pelanggan agar memilih dan membeli produknya untuk dikonsumsi secara kontinyu. Kepuasan dan citra produk berkaitan dengan *brand loyalty* terhadap produk itu sendiri.

Menghadapi kondisi diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul mengenai **“Analisis Pengaruh Citra Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Worth of Mouth* sebagai Variable Intervening pada Produk Smartphone Merek Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat di latar belakang. Permasalahan yang dihadapi pada penjualan produk smartphone merek Blackberry ini yaitu tingkat penjualan pada produk tersebut mengalami penurunan, yang dapat juga diartikan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut juga mengalami penurunan dibandingkan smartphone merek Samsung “Android”, iOS “Apple”, Lg Electronic, Lenovo, dan Symbian . Atas dasar rumusan masalah tersebut maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra produk terhadap *word of mouth* pada Smartphone merek Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada Smartphone merek Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro?

3. Apakah terdapat pengaruh citra produk terhadap loyalitas pelanggan pada Smartphone merek Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Smartphone merek Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro?
5. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada Smartphone merek Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh langsung citra produk dan kepuasan terhadap loyalitas, melalui *Word of Mouth* sebagai variable intervening pada produk Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- b. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung citra produk dan kepuasan terhadap loyalitas, melalui *Word of Mouth* sebagai variable intervening pada produk Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

1.3.2 Kegunaan penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori atau factor-faktor yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, khususnya mengenai loyalitas pelanggan Smartphone Blackberry.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan analisis loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang bermerek dan untuk mengetahui factor yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengukur loyalitas pelanggan pada produk Smartphone Blackberry.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Telaah Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan *word of mouth*, hubungan citra produk dengan *word of mouth*, hubungan kepuasan pelanggan dengan *word of mouth*, hubungan citra produk dengan loyalitas pelanggan,

hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, hubungan *word of mouth* dengan loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. (*American Marketing Association*,1960). Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen atau *consumer satisfaction*. (McCarthy,1998)

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. (Kotler, 2004:81) Strategi pemasaran terdiri dari prinsip – prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran. (Kotler,1989) Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan kesejahteraan lingkungan. Sebuah falsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, ada 5 konsep pemasaran yaitu (Kotler,1989) :

1. Konsep Produksi (The Production Concept)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia, selaras dengan kemampuan. Oleh karenanya manajemen harus berupaya untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk (The Product Concept)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol.

3. Konsep Penjualan (The Selling Concept)

Konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

4. Konsep Pemasaran (The Marketing Concept)

Kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaingnya. Dasar pemikiran dalam pemasaran yaitu: Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan, untuk memuaskan keinginan konsumen diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (The Societal Marketing Concept)

Menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaing – pesaing perusahaan sedemikian rupa sehingga dapat memperhatikan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

2.1.1.2 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut, Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut (Tjiptono,2002:6)

:

1. Market Segmentation

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- Berukuran cukup besar
- Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

3. Market Entry Strategy

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

4. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence).

5. Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar. (Radiosunu, 1983, 31-34)

2.1.2 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. (Giddens dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:16). Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian

perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan. Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. (Sutisna, 2001: 41)

Merek yang dipilih konsumen apabila dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap, (Kotler, 2001) :

- (1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
- (2) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

Pelanggan dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan. Fullerton dan Taylor (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:17).

Tingkat loyalitas pelanggan dibagi dalam tiga tahap, antara lain:

1. Loyalitas Advokasi

Merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.

2. Loyalitas *Repurchase*

Loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.

3. Loyalitas *Paymore*

Loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Sedangkan pelanggan yang loyal adalah (Griffin,2003:31),

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Pembelian antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

Faktor -faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut, (Marconi, 1998:45) :

1. Nilai (harga dan kualitas)

Penggunaan Smarthphone Blackberry dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut)

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk smarthphone Blackberry.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

5. Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh smartphone Blackberry dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh smartphone Blackberry.

2.1.3 Definisi *Word Of Mouth*

Komunikasi yang komunikatif sangat dibutuhkan untuk membangun relasi yang baik baik di lingkungan keluarga ataupun masyarakat umum. Demikian halnya dalam setiap organisasi, bahwa komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi sarana efektif dalam

memajukan dan mengembangkan organisasi yang bersangkutan. Berkaitan dengan komunikasi yang ada pada organisasi, dapat dilihat sifatnya salah satunya adalah komunikasi *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Organisasi berfungsi sebagai wadah interaksi secara langsung yang mensyaratkan komunikasi *word of mouth* yakni adanya bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai bersama. (Honskins,2007). Hal ini memperlihatkan bahwa setiap aktivitas yang terjadi dalam organisasi merupakan interaksi antar anggota organisasi secara langsung yang salah satunya melalui komunikasi *word of mouth*.

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Keller,2007). Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif. Jika seorang pelanggan merasa puas, maka ia hanya akan bicara pada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan membicarakan ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. Jadi, komunikasi dari mulut ke mulut bersifat menguntungkan dan merugikan juga bagi perusahaan. (Sutisna, 2002:186)

Beberapa saluran pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan misalnya tenaga penjualan perusahaan menghubungi pembeli di pasar sasaran. Tetapi komunikasi yang lain mengenai produk mungkin menjangkau pembeli lewat saluran yang tidak langsung dikendalikan oleh perusahaan. Ini mungkin mencakup ahli yang independent atau mungkin tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan yang berbicara kepada pembeli yang dibidik.

Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan daripada informasi yang diperoleh dari iklan (Sutisna, 2002;184). Terdapat beberapa alasan yang membuat *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi pembelian. Berikut alasannya (Hasan,2010:25) :

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.1.4 Hipotesis

2.1.4.1 Pengaruh Citra Produk Terhadap *Word of Mouth*

Suatu perusahaan yang berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan,memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. (Pura,2005:20)

Di STIE Widya Manggala Semarang dimana penelitian mengenai hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan biaya pendidikan terhadap variabel citra dan kaitannya terhadap peningkatan *word of mouth*, menemukan bahwa citra STIE Widya Manggala belum bagus di mata masyarakat. (Riswono,2010). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, yaitu data berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang yang menjadi subyek penelitian (responden). Dengan hasil analisis dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra, sedangkan variabel citra berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth*. Pada penelitian *antecedent loyalty* pada pengguna jasa GSM di Turki, ditemukan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas, di mana *word of mouth* merupakan salah satu dimensi dari loyalitas. (Ozer, 2004) Dari uraian diatas maka hipotesis yang dapat ditarik adalah :

H₁ : Ada pengaruh citra produk terhadap *word of mouth*.

2.1.4.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi *word of mouth* atau minat mereferensikan. Kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi *word of mouth* (Thurau et al 2003). Kepuasan konsumen berwujud berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku *word of mouth*. (Huda,2011) Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku WOM (*word of mouth*) konsumen jasa angkutan bis antar kota antar propinsi kelas eksekutif di PO Rosalia Indah. Karena hasil nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati,

yang merupakan faktor dari kepuasan konsumen berwujud berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku *word of mouth*.

Penelitian lainnya menyebutkan bahwa, *word of mouth* akan memberikan dampak yang positif khususnya *word of mouth* positif terhadap minat pengajuan kredit kepada para wirausahawan. (Roza,2008) Didukung oleh hasil penelitian mengenai adanya keterikatan mengenai informasi melalui pengaruh *word of mouth* terhadap minat seseorang dalam mengajukan kredit usaha mikro mandiri, dan terdapat pengaruh-pengaruh *word of mouth* didalamnya. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat *word of mouth*. (Griffin,2005) Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap *word of mouth* (Fullerton, 2005). Dari uraian diatas maka hipotesis yang dapat ditarik adalah;

H₂ : Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*.

2.1.4.3 Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Analisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. (Pradipta,2012), menyimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan uji t, citra pembuat

berpengaruh negatif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen, citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra produk berpengaruh positif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas, citra, nilai, kepuasan terhadap loyalitas, hasilnya ditemukan citra berpengaruh positif terhadap loyalitas dimana rekomendasi atau *word of mouth* merupakan dimensi dari loyalitas. (Zins, 2001) Konsumen yang beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. (Rangkuti, 2002) Dari uraian diatas maka hipotesis yang dapat ditarik adalah;

H₃: Ada pengaruh citra produk terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performa produk. (Tjiptono,2008:25). Pertama kinerja (*performance*), yaitu karakteristik pokok dari produk inti seperti kemudahan dalam penggunaan sebagai alat untuk berkomunikasi, misalnya kecepatan. Kedua fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan dari produk seperti layanan push email, penjelajahan internet, dan pesan instan. Ketiga kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Keempat kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifikasi*), yaitu bagaimana desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan perusahaan misalnya standar keamanan. Kelima daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Keenam layanan (*serviceability*), yaitu kecepatan kompetisi, kenyamanan, kemudahan diperbaiki serta penanganan keluhan secara memuaskan. Ketujuh estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

Kedelapan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Penelitian mengenai Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Blackberry di Kota Padang, (Amri,2013), menghasilkan 1) kepuasan atas *performance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 2) Kepuasan atas *feature* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang 3) kepuasan atas *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang 4) kepuasan atas *conformance to specification* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dianti Rahmanita (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ponsel Nokia Di Kota Padang. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian lainnya dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela krezz Cabang Bekasi dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Hutomo,2009) Dari uraian diatas maka hipotesis yang dapat ditarik adalah :

H₄ : Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.4.5 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan

dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. (Keller,2007). Proses komunikasi dari mulut ke mulut dapat berasal dari berbagai pihak dan bahkan dari perusahaan itu sendiri. Informasi mengenai suatu produk atau jasa harus datang dari pihak yang merupakan pelaku jasa atau pihak yang merupakan ahli dalam bidang tersebut, atau orang yang pernah mengkonsumsi atau berkaitan dengan jasa tersebut., sehingga informasi jasa yang ditawarkan akan lebih efektif.

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negative yang menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan pelanggan akibat munculnya kecenderungan ketidaksetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa sehingga mengakibatkan turunya loyalitas pelanggan. (Antinah,2002) Tujuan penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui komunikasi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan terhadap Cipaganti shuttle service trayek Bandung-Jakarta cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung. Proses komunikasi dari mulut ke mulut tidak selalu bersifat positif ada juga yang bersifat negative. Hal ini dibuktikan dengan adanya pelanggan yang melakukan komunikasi dari mulut ke mulut 70%nya adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negative, yang berarti menunjukkan indikasi ketidakpuasan konsumen. Dan 30%nya bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti shuttle service Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung dan sisanya adalah pengaruh dari factor-faktor lain seperti brosur yang diabaikan dalam penelitian. (Antinah,2002)

Jika seorang pelanggan merasa puas, maka ia hanya akan bicara pada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan membicarakan ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. Jadi, komunikasi dari mulut ke mulut bersifat menguntungkan dan merugikan juga bagi perusahaan. (Sutisna, 2002:186) Penelitian lainnya berdasarkan fenomena pada produk eskrim

Magnum di Indonesia. Data analisis menghasilkan bahwa iklan dan produk atribut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dari mulut ke mulut tidak memiliki dampak yang signifikan. Selain itu, keputusan pembelian yang telah dibuat oleh pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku mereka setelah membeli. Perilaku tersebut adalah loyalitas pelanggan dan dari mulut ke mulut. (Haryanto,2012) Dari uraian diatas maka hipotesis yang dapat ditarik adalah :

H₅ : Adanya pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	VARIABEL	ALAT	HASIL
1	Dina Amri, (2013)	Independent -Kepuasan -Kualitas Produk Dependent -Loyalitas Pelanggan	<i>Analisis regresi berganda – skala linkert</i>	1) kepuasan atas <i>performance</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang 2) Kepuasan atas <i>feature</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang 3) kepuasan atas <i>reliability</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang 4) kepuasan atas <i>conformance to specification</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Blackberry di Kota Padang
2	Suci Widyawati, (2013)	Independent -Kualitas Produk -Harga -Nilai	<i>Regresi linier sederhana dan regresi</i>	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara

NO	PENELITI	VARIABEL	ALAT	HASIL
		Pelanggan Dependent -Kepuasan Pelanggan	<i>berganda</i>	parsial maupun simultan. Secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,2%.
3	Nugroho Arfianto, (2013)	Independent -Harga -Kualitas Produk -Merek Dependent -Loyalitas Pelanggan	<i>Lickert Scale - software SPSS for Mac versi 21</i>	Harga, kualitas dan merek berpengaruh sebesar 45% terhadap loyalitas. Sisanya 55% dipengaruhi oleh factor lain.
4	Tri Arif Wibowo, (2012)	Independent -Brand Image -Kualitas Produk Dependent -Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan analisis data tersebut, diperoleh gambaran brand image, kualitas produk dan loyalitas pengguna Blackberry. Blackberry mempunyai Brand image cukup baik, Blackberry berkualitas cukup baik, pelanggan cukup loyal pada produk Blackberry. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Dyah Ayu Anisha Pradipta, (2012)	Independent -Citra merek Dependent -Loyalitas pelanggan	<i>Regresi berganda</i>	Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.
6	Haliman Tjahyadhi Riswono, ST. (2010)	Independent -Kualitas Pelayanan	<i>Structural Equation Model</i>	Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan

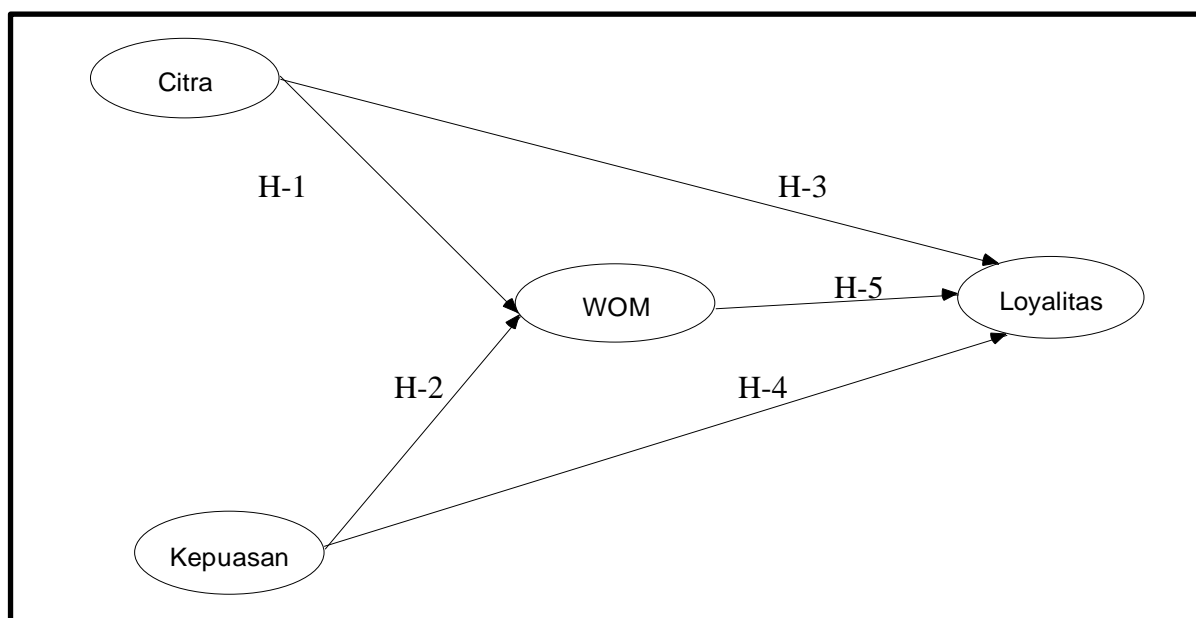
NO	PENELITI	VARIABEL	ALAT	HASIL
		-Biaya Pendidikan -Citra Dependent -Word Of Mouth	(SEM)	terhadap citra, sedangkan variabel citra berpengaruh positif terhadap variabel <i>word of mouth</i> .
7	Furqon Huda(2011)	Independent -Kepuasan Pelanggan Dependent -Word Of Mouth	Skala Likert	Konsumen pengguna jasa PO. Rosalia Indah merasa puas dengan kinerja yang mereka terima karena tingkat kinerja yang diberika PO. Rosalia Indah sudah sesuai dengan kepentingan konsumen. Hal ini tercermin dari hasil analisis kesesuaian antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan konsumen yang memberikan hasil sebesar 107,7% Hasil perhitungan data untuk variable keandalan memiliki tingkat signifikansi 0,002, variable ketanggapan memiliki tingkat signifikansi 0,002, variable keyakinan memiliki tingkat signifikansi 0,004, variable empati tingkat signifikansi 0,000, variable berwujud tingkat signifikansi 0,001.
8	Antinah, (2010)	Independent -Word of Mouth Dependent -Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi	Hasil analisis data menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh yang kuat sebesar 71,6% terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti Shuttle Service Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung.

Sumber : Data yang diolah, (2014)

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung citra produk dan kepuasan terhadap loyalitas, melalui *Word of Mouth* sebagai variable intervening pada produk Blackberry di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Lebih lengkap dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, (2014)

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas

Variable bebas (independent variable) adalah variable yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variable terikat (Husein Umar, 2001). Variabel independent yang akan diteliti pada penelitian ini adalah :

1. Citra produk (X_1)
2. Kepuasan pelanggan (X_2).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat (dependen variable) adalah variable yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dengan kata lain variable terikat merupakan variable utama yang menjadi factor yang berlaku dalam investigasi. Variable terikat yang akan diteliti pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y_2)

c. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variable yang mengemuka antara waktu variable bebas mulai bekerja memengaruhi variable terikat, dan waktu pengaruh variable bebas terasa pada variable

terikat (Sekaran, 2006:116). *Intervening variable* yang akan diteliti pada penelitian ini adalah WOM (*Word of Mouth*) (Y_1)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

3.1.2.1 Variabel Bebas

1. Citra Produk (X_1)

Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga (Alma, 1992). Citra adalah salah satu cara untuk dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik menjadi sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik. Jadi citra ini dibentuk berdasarkan impressi atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental.

Citra produk diukur melalui :

- a. Kesan yang didapat oleh konsumen terhadap produk.
- b. Kepercayaan pelanggan terhadap produk.
- c. Sikap konsumen dalam menilai produk.
- d. Kegunaan atau manfaat yang didapat pada produk tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan (X₂)

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. (Kotler,2000)

Kepuasan pelanggan diukur melalui :

- a. Loyal terhadap produk
- b. Emosional konsumen
- c. Kesesuain antara harga dengan manfaat dan daya beli konsumen.
- d. Keluhan terhadap aplikasi yang ditawarkan.

3.1.2.2 Variabel Terikat

1. Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. (Utomo 2006: 27)

Loyalitas konsumen diukur melalui :

- a. Kepuasan dari produk tersebut
- b. Perilaku kebiasaan konsumen

- c. Komitmen konsumen terhadap suatu produk
- d. Selalu mengikuti informasi dan perkembangan produk tersebut.

3.1.2.3 Variabel Intervening

1. Word of Mouth (Y₁)

Komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa (Siverman,2001). Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan (Keller, 2007).

Word of mouth diukur melalui :

- a. Memperkirakan hal yang positif mengenai produk kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Mendorong teman-teman dan keluarga untuk membeli produk.
- d. Frekuensi komunikasi *Word Of Mouth*

Selanjutnya agar lebih jelas disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1

Tabel Indikator Loyalitas Konsumen

No.	Variabel	Indikator	No. Kuisisioner
1	Citra Produk	1. Kesan yang didapat oleh konsumen terhadap produk.	P1. Membeli produk smartphone Blackberry karena produk

No.	Variabel	Indikator	No. Kuisisioner
		2. Kepercayaan pelanggan terhadap produk. 3. Sikap konsumen dalam menilai produk. 4. Kegunaan atau manfaat yang didapat pada produk tersebut.	tersebut mudah digunakan. P2. Membeli produk smartphone Blackberry karena percaya akan kualitas produk tersebut. P3. Membeli produk smartphone Blackberry karena sedang marak dipasaran. P4. Membeli produk smartphone Blackberry karena bermanfaat dalam hal mempermudah komunikasi.
2	Kepuasan Konsumen	5. Loyal terhadap produk 6. Emosional konsumen 7. Kesesuain antara harga dengan manfaat dan daya beli konsumen. 8. Keluhan terhadap aplikasi yang ditawarkan.	P5. Memilih produk smartphone Blackberry dibanding smartphone lainnya P6. Merasa puas ketika membeli produk smartphone Blackberry. P7. Harga yang ditawarkan produk smartphone Blackberry ini terjangkau oleh konsumen. P8. Aplikasi yang ditawarkan sudah maksimal.

No.	Variabel	Indikator	No. Kuisisioner
3	<i>Word of Mouth</i>	9. Frekuensi komunikasi WOM 10. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 11. Mendorong teman-teman dan keluarga untuk membeli produk. 12. Selalu mengikuti informasi dan perkembangan produk tersebut.	P9. Menceritakan pengalaman menyenangkan menggunakan smartphone Blackberry. P10. Merekomendasikan produk smartphone Blackberry kepada orang lain. P11. Mengajak teman-teman atau keluarga membeli produk smartphone Blackberry. P12. Selalu mengikuti perkembangan tipe smartphone Blackberry terbaru.
4	Loyalitas Pelanggan	13. Memperkatakan hal yang positif mengenai produk kepada orang lain. 14. Perilaku kebiasaan konsumen 15. Komitmen konsumen terhadap suatu produk 16. Kepuasan dari produk tersebut	P13. Memberikan informasi positif mengenai produk smartphone Blackberry P14. Sering berganti-ganti merek smartphone. P15. Menggunakan produk smartphone Blackberry dalam jangka waktu panjang. P16. Merasa puas ketika menggunakan produk smartphone Blackberry.

Sumber : Data yang diolah, (2014)

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok objek atau individu atau peristiwa yang menjadi perhatian peneliti, yang akan dikenai generalisasi penelitian. (Gay, 1967:67) Populasi pada wilayah

generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono,2008:115). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang pernah ataupun menggunakan Blackberry sebagai alat komunikasi mereka. Penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada jumlah minimum responden untuk dapat dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.3 Metode Penentuan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan Sampel Nonprobabilitas. Sampel nonprobabilitas atau sampel nonrandom (sampel tak acak) adalah sampel yang pengambilannya didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (bisa pertimbangan penelitian maupun pertimbangan peneliti). Untuk mengambil sampel nonprobabilitas atau sampel nonrandom digunakan teknik sampling nonprobabilitas, yakni pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel probabilitas cenderung memiliki tingkat representasi yang lebih tinggi daripada sampel nonprobabilitas. Dengan salah satu metodenya yaitu *Sampling Purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pelaksanaan *sampling purposive* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang pernah atau menggunakan smartphone Blackberry. Dan lebih ditujukan kepada pengguna Blackberry lebih dari 1 tahun dan masih dalam status mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Minimal sampling dalam analisis SEM sebanyak 100-200 responden. (Hair,2006) Dalam penelitian ini minimal sampling yang digunakan sebanyak 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002). Adapun sumber data primer ini berupa data identitas responden dan tanggapan responden yang akan dijawab langsung oleh responden mengenai pengaruh citra produk, kepuasan pelanggan, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang berasal dari responden di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun thesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui. (Arikunto,2006:151) Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono,2008:199). Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Ghozali (2006), skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

3.1 Metode Analisis Data

Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di implementasikan. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data.

3.6.1 Analisis Instrumen Penelitian

Langkah awal yang perlu dilakukan sebelum analisis data adalah analisis instrumen penelitian atau alat penelitian. Pengujian dilakukan terhadap validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Adapun penjelasan secara lengkap mengenai langkah-langkah dalam analisis adalah sebagai berikut:

3.6.1.1 Uji validitas

Pengujian dengan SPSS yang pertama dilakukan adalah uji validitas. Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur konsistensi butir-butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor pada konstruksinya sehingga disebut analisis butir/item. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r hitung) dengan nilai r tabel untuk menguji derajat kebebasan ($df = \text{degree of freedom}$) $n-k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Apabila nilai r hitung (dalam output SPSS dinotasikan sebagai *corrected item total correlation*) hasilnya positif dan r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid. Demikian pula sebaliknya, apabila r hitung $<$ r tabel maka dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid. Item pertanyaan yang tidak valid akan dikeluarkan dan tidak dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Sedangkan untuk item pertanyaan yang valid akan diteruskan ke tahap pengujian reliabilitas.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliabel*). Sebaliknya, bila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten dengan hasil sebelumnya maka alat ukur tersebut dianggap tidak *reliabel*. Dalam pengujian ini, uji reliabilitas digunakan dengan menggunakan koefisien alpha. Kalkulasi koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha $> 0,60$ merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut handal/reliabel.

3.6.2 Analisis Model Penelitian

Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program AMOS 16.0 (Hair et al, 1998; Ferdinand, 2006) . Menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan structural menjadi 7 langkah, yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis;
2. Menyusun diagram jalur;
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural;
4. Memilih matriks input untuk analisis data;
5. Menilai identifikasi model;
6. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*;
7. Interpretasi estimasi model

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan :

a. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah mencari atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui populasi program SEM. SEM tidak dipakai untuk menghasilkan hubungan kuualitas. Tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui data uji empirik (Ferdinand, 2006). Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variable lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara 2 variabel yang diasumsikan peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih namun terletak pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

Structural Equation Modeling memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis multivariat lainnya. Pada SEM terdapat estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*). SEM juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*). SEM digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pola hubungan antarvariabel yang akan diteliti merupakan hubungan sebab akibat dari satu atau beberapa variabel independen pada satu atau beberapa variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa bentuk hubungan/persamaan yang akan diuji, yaitu sebagai berikut :

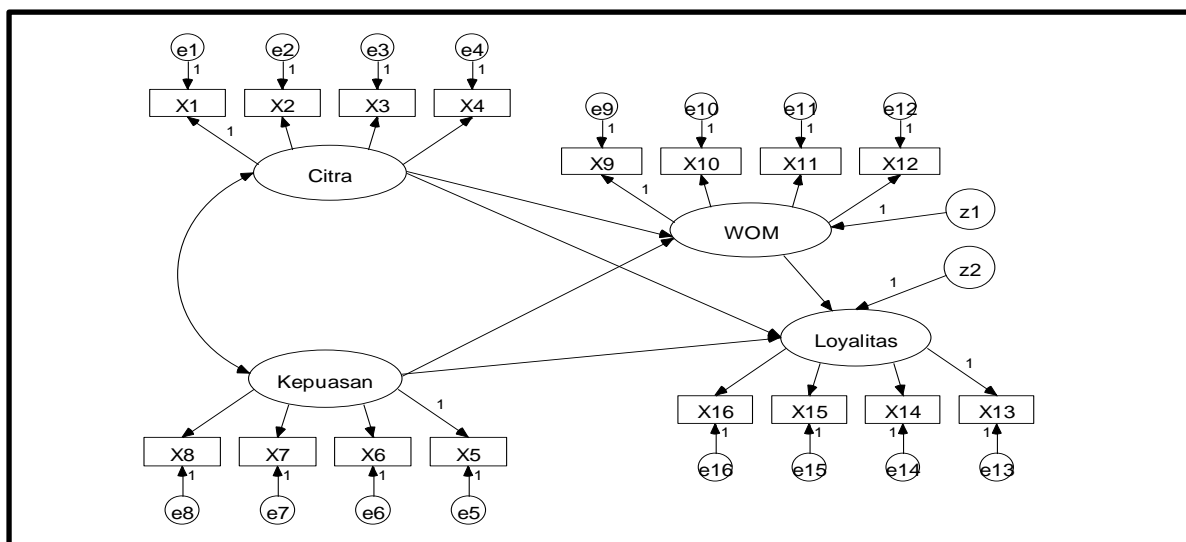
1. Pengaruh antara Citra Produk (X1) terhadap *Word of Mouth* (Y1)
2. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap *Word of Mouth* (Y1)
3. Pengaruh antara Citra Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)
4. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)
5. Pengaruh antara *Word of Mouth* (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

b. Langkah 2 & 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen menyusun suatu dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau *manifest*.

Gambar 3.1

Diagram Jalur Pengaruh Citra Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, (2014)

Keterangan :

Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran. Persamaan yang di dapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

1. Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

2. Persamaan spesifik model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk .

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu maka persamaan struktural yang akan dicari dan diuji koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$Y1 = g1 X1 + g2 X2 + z1$$

$$Y2 = g3 X1 + g4 X2 + b1 Y1 + z2$$

Keterangan:

g (Gama) = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

b (Beta) = koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

z (Zeta) = galat model

Selain itu akan diketahui pula persamaan-persamaan *measurement model* dari masing-masing konstruk (persamaan ini digunakan untuk menentukan variable mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan antar konstruk atau variabel) sebagai berikut:

Untuk variabel Citra Produk (X1)

$$X1.1 = \lambda_1 X1 + \delta_1$$

$$X1.2 = \lambda_2 X1 + \delta_2$$

$$X1.3 = \lambda_3 X1 + \delta_3$$

$$X1.4 = \lambda_4 X1 + \delta_4$$

Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

$$X2.1 = \lambda_5 X2 + \delta_5$$

$$X2.2 = \lambda_6 X2 + \delta_6$$

$$X2.3 = \lambda_7 X2 + \delta_7$$

$$X2.4 = \lambda_8 X2 + \delta_8$$

Untuk variabel *Word of Mouth* (Y1)

$$Y1.1 = \lambda_9 Y1 + \epsilon_1$$

$$Y1.2 = \lambda_{10} Y1 + \epsilon_2$$

$$Y1.3 = \lambda_{11} Y1 + \epsilon_3$$

$$Y1.4 = \lambda_{12} Y1 + \epsilon_4$$

Untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

$$Y2.1 = \lambda_{13} Y2 + \epsilon_5$$

$$Y2.2 = \lambda_{14} Y2 + \epsilon_6$$

$$Y2.3 = \lambda_{15} Y2 + \epsilon_7$$

$$Y2.4 = \lambda_{16} Y2 + \epsilon_8$$

Keterangan:

l (lambda) = loading faktor

d (Delta) = galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel eksogen

e (Epsilon) = galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel endogen

c.Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data *outline* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu Estimasi *Measurement Model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-onstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

d.Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

1. Adanya nilai standar error yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
2. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi (> 0,90) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat: (1) besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil, (2) digunakannya pengaruh timbal balik atau respirokal antar konstruk (model *non recursive*) atau (3) kegagalan dalam menetapkan nilai tetap ($f_i x$) pada skala konstruk.

e.Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*, urutannya adalah:

1. Normalitas data
2. *Outliers*
3. *Multicollinearity* dan *singularity*

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

Likelihood Ratio Chi square statistic (x²)

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square* (x^2). Nilai *chi square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (q). Sebaliknya nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (q) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data

observasi. Program AMOS 16.0 akan memberikan nilai *chi square* dengan perintah \cmin dan nilai probabilitas dengan perintah \p serta besarnya degree of freedom dengan perintah \df.

Significaned Probability: untuk menguji tingkat signifikan model

RMSEA

RMSEA (*The root Mean Square Error of Approximation*), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah \rmsea.

GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*), dikembangkan oleh Joreskog & Sorbon, 1984; dalam Ferdinand, 2006 yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah \gfi.

AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90. Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah \agfi.

CMIN / DF

Adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne, 1988; dalam Imam Ghozali, 2008, mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran *Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN / DF dengan perintah `\cmindf`.

TLI

TLI (*Tucker Lewis Index*) atau dikenal dengan *nunnormed fit index* (nnfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran *persimary* kedalam indek komposisi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah `\tli`.

CFI

Comparative Fit Index (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat di anjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

Measurement Model Fit

Setelah keseluruhan model *fit* dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai uni dimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Uni dimensiolitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan realibilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single factor* (one dimensional) model. Penggunaan ukuran *Cronbach Alpha* tidak menjamin uni dimensionalitas tetapi mengasumsikan adanya uni dimensiolitas. Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua *multiple*

indicator konstruk sebelum menilai reliabilitasnya. Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. *Internal reliability* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap *variance extracted* > 0.50. Berikut ini rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted*.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\text{std loading})^2}{(\text{std loading})^2 + \sigma_j^2}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\text{std loading}^2}{\text{std loading}^2 + \sigma_j^2}$$

f. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.

Tabel 3.2 Kriteria Goodness of Fit
Goodness of fit index Cut-of value

Goodness of fit index	Cut-of value
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI χ	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2002:61)