

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN, DAN SIKAP TERHADAP MEREK SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT *WORD OF MOUTH*
PADA MINUMAN PENAMBAH TENAGA SERBUK
HEMAVITON JRENG
(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Tembalang)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Diusun oleh :

**DIMAS ADHI KUSUMO
NIM. 12010111140225**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dimas Adhi Kusumo
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140225
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN,
DAN SIKAP TERHADAP MEREK SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT *WORD OF MOUTH* PADA MINUMAN
PENAMBAH TENAGA SERBUK HEMAVITON JRENG**
(Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Tembalang)
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 15 Mei 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Dimas Adhi Kusumo
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140225
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN,
DAN SIKAP TERHADAP MEREK SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT *WORD OF MOUTH* PADA MINUMAN
PENAMBAH TENAGA SERBUK HEMAVITON JRENG**
(Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Tembalang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Mei 2015

TIM PENGUJI

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. I Made Sukresna, S.E., M.SI., Ph.D. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dimas Adhi Kusumo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Sikap Terhadap Merek serta Dampaknya terhadap Minat *Word of mouth* pada Minuman Penambah Tenaga Serbuk Hemaviton Jreng, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau 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 kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 Mei 2015
Yang membuat pernyataan,

Dimas Adhi Kusumo
NIM. 12010111140225

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hard work beats talent when talent fails to work hard.”

(Kevin Durant)

“The secret of our success is that we never, never give up”

(Wilma Mankiller)

“Orang yang suka berkata jujur akan mendapatkan tiga hal, yaitu :

KEPERCAYAN, CINTA dan RASA HORMAT”

(Sayidina Ali bin Abi Thalib)

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of product quality, customer value, and brand attitude to word of mouth intention by using a variable customer satisfaction as intervening on consumer Hemaviton Jreng in Tembalang sub-district.

The population in this study is consumers Hemaviton Jreng who live in Tembalang sub-district. The sample in this study are 150 respondents by using purposive sampling method. Analyzer whom used in this research is SEM (Structural Equation Modeling) via AMOS 20.0

The results showed that product quality and brand attitude has positive and significant effect on customer satisfaction, variable product quality, customer value, brand attitude and customer satisfaction has positive and significant effect on word of mouth intention, and customer value has no effect on customer satisfaction

Keywords: Product quality, Customer Value, Brand attitude, Customer Satisfaction, and Word of mouth intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, nilai pelanggan, dan sikap terhadap merek terhadap minat *word of mouth* dengan menggunakan variable kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada konsumen hemaviton jreng di kecamatan tembalang

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hemaviton Jreng yang tinggal di Kecamatan Tembalang. Adapun sampel dalam penelitian ini sebesar 150 responden dengan menggunakan metode sampling purposive. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modeling) melalui program AMOS 20.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk, nilai pelanggan, sikap terhadap merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *word of mouth*, dan variabel sikap terhadap merek tidak berpengaruh terhadap minat *word of mouth*, dan nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kata kunci : Kualitas produk, nilai pelanggan, sikap terhadap merek, kepuasan pelanggan, dan minat *word of mouth*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Sikap Terhadap Merek serta Dampaknya terhadap Minat *Word of mouth* pada Minuman Penambah Tenaga Serbuk Hemaviton Jreng (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Tembalang)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungannya yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kebaikan, kemudahan, dan juga kesehatan sampai sekarang ini.
2. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, bimbingan, kepercayaan, doa, motivasi, serta dukungan material maupun non-material selama kegiatan perkuliahan ini sampai terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan pelatihan, ilmu, waktu, masukan, dan motivasi bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, M.A. selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan bagi penulis.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan ini.
7. Teman-teman Djanur, Panji, Angel, Melia, Winda yang telah memberikan waktunya untuk berdiskusi dan memberikan arahan
8. Teman-teman manajemen 2011 Ferri, Rizky TP, Fahmi, Reza, Sony, hoho, Rido, Laksmna, Ghalih, Rizky A, Tito, Hilman, Gani, Nano dan Izza, Iga, Nathasa, Nabila, Resty, Evi Teja, Ersani, Dini, Amelia, Diana atas canda tawa, pengalaman, serta Kebersamaan nya selama menempuh kuliah bersama di S1 Manajemen.
9. Seluruh karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf sebesar-besarnya atas kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengkajian ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Amin.

Semarang, 14 Mei 2015

Dimas Adhi Kusumo

NIM.12010111140225

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian dan kegunaan penelitian	12
1.3.1. Tujuan Penelitian	12
1.3.2. Kegunaan Penelitian	13
1.4. Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. Kualitas Produk.....	15
2.1.2. Nilai Pelanggan.....	19
2.1.3. Sikap Terhadap Merek.....	20
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	23
2.1.5. Minat <i>Word of mouth</i>	27
2.2. Hipotesis	31
2.2.1. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan	31
2.2.2. Hubungan Antara Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan.....	32
2.2.3. Hubungan Antara Sikap Terhadap Merek dengan Kepuasan Pelanggan.....	33

2.2.4.	Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Minat <i>Word of mouth</i>	33
2.2.5.	Hubungan Nilai Pelanggan dengan Minat <i>Word of mouth</i>	34
2.2.6.	Hubungan Antara Sikap Terhadap Merek dengan Minat <i>word of mouth</i>	35
2.2.7.	Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat <i>Word of mouth</i>	36
2.3.	Penelitian Terdahulu	37
2.4.	kerangka pemikiran.....	41
2.5.	Definisi Operasional Variabel.....	42
2.6.	Indikator variabel	43
2.6.1.	Indikator variabel minat <i>Word of mouth</i>	43
2.6.2.	Indikator Kepuasan Pelanggan	44
2.6.3.	Indikator Sikap Terhadap Merek	44
2.6.4.	Indikator Nilai Pelanggan	45
2.6.5.	Indikator Kualitas Produk	46
2.7.	Hubungan Antar Indikator	47
2.8.	Kebijakan Perusahaan	48
BAB III	METODE PENELITIAN	51
3.1.	Variabel Penelitian.....	51
3.2.	Populasi Dan Sampel	52
3.3.	Sumber Data	54
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.5.	Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Penelitian.....	55
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	69
4.2.	Gambaran Umum Responden	69
4.2.1.	Deskripsi Responden berdasarkan Umur	70
4.2.2.	Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2.3.	Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan	71
4.2.4.	Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	72
4.3.	Hasil Analisis	72
4.3.1.	Deskripsi Variabel Penelitian	72

4.3.2. Analisis SEM	80
4.3.3. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	87
4.4. Proses Meningkatkan Minat <i>Word of mouth</i> Berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis	101
BAB V PENUTUP	106
5.1. Ringkasan Penelitian.....	106
5.2. Kesimpulan	106
5.3. Implikasi Manajerial	109
5.4. Implikasi Teoritis	112
5.5. Keterbatasan.....	114
5.6. Saran untuk Penelitian Mendatang	115
DAFTAR PUSTAKA	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Indonesia <i>Customer Satisfaction Award Index</i>	5
Tabel 1.2. Indonesia <i>Word of mouth Marketing index</i>	9
Tabel 1.3. Dampak Terhadap <i>Word of mouth</i>	10
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.2. Definisi Operasional	42
Tabel 2.3. Hubungan Antar Indikator	47
Tabel 4.1. Kategori Umur Responden	70
Tabel 4.2. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	71
Tabel 4.3. Jenis Pekerjaan Responden.....	72
Tabel 4.4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	74
Tabel 4.5. Deskripsi Indeks kualitas produk.....	74
Tabel 4.6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan	75
Tabel 4.7. Deskripsi Indeks Nilai Pelanggan.....	76
Tabel 4.8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap Terhadap Merek	76
Tabel 4.9. Deskripsi Indeks Sikap Terhadap Merek.....	77
Tabel 4.10. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	78
Tabel 4.11. Deskripsi Indeks kepuasan pelanggan	78
Tabel 4.12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Word of mouth</i>	79
Tabel 4.13. Deskripsi Indeks <i>Word of mouth</i>	80
Tabel 4.14. <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Kualitas Produk.....	81
Tabel 4.15. <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel NilaiPelanggan.....	83
Tabel 4.16. <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Sikap Terhadap Merek.....	84
Tabel 4.17. <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Kepuasan Pelanggan	85
Tabel 4.18. <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel <i>Word of mouth</i>	86
Tabel 4.19. Uji Normalitas Data	88
Tabel 4.20. Identifikasi outlier univariate.....	89
Tabel 4.21. Mahalanonis distance.....	90
Tabel 4.22. Standardizedresidual covarians matriks.....	92

Tabel 4.23. Reliability dan Variance Extract.....	93
Tabel 4.24. Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	95
Tabel 4.25. Regression Weight Structural Equational.....	97
Tabel 5.1. Implikasi Manajerial.....	109
Tabel 5.2. Implikasi Teoritis.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Alasan Orang Yang Membicarakan Merek/Produk	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 2.2. Indikator minat <i>Word of mouth</i>	43
Gambar 2.3. Indikator kepuasan pelanggan.....	44
Gambar 2.4. Indikator sikap terhadap merek.....	45
Gambar 2.5. Indikator Nilai Pelanggan	46
Gambar 2.6. Indikator Kualitas Produk	46
Gambar 3.1. Diagram Jalur.....	57
Gambar 4.1. Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> kontruk variabel Kualitas Produk	81
Gambar 4.2. Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kontruk Variabel Nilai Pelanggan	82
Gambar 4.3. Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kontruk Variabel Sikap Terhadap Merek. 83	
Gambar 4.4 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> kontruk variabel Kepuasan Pelanggan	84
Gambar 4.5. Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> kontruk variabelMinat <i>Word of mouth</i>	85
Gambar 4.6. Hasil Pengujian Full Model <i>Structural equation model (SEM)</i>	95
Gambar 4.7. Pengaruh Kualitas Produk.....	102
Gambar 4.8. Pengaruh Langsung Kualitas Produk	102
Gambar 4.10. Pengaruh Langsung Nilai Pelanggan	103
Gambar 4.11. Pengaruh Sikap Terhadap Merek	103
Gambar 4.12. Pengaruh Langsung Sikap Terhadap Merek	104
Gambar 4.13. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan	105

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	
KUESIONER	121
LAMPIRAN B	
TABULASI DATA.....	130
LAMPIRAN C	
HASIL ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI.....	137
LAMPIRAN D	
HASIL ANALISIS SEM DAN GOODNESS OF FIT	146

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin ketat, baik dalam bidang perdagangan, industri maupun jasa. Hal ini disebabkan karena para produsen lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada, sehingga tercipta produk produk berkualitas baik yang sesuai dengan harapan konsumen dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini tentunya juga berlaku di industri makanan dan minuman, khusus nya minuman penambah tenaga serbuk.

Dalam era globalisasi, tercipta struktur baru yang mempengaruhi pola pikir, sikap dan tindakan, yang mengakibatkan selera masyarakat dunia baik yang berdomisili di kota maupun di desa menuju pada selera global. Seiring dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi kini konsumen bebas memilih produk yang ingin di beli, atau bahkan merekomendasikannya ke orang lain, Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 260 juta jiwa. Didukung dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang berorientasi pada konteks dan berprespektif jangka pendek. Membuat Indonesia memiliki potensi pasar yang besar pada produk minuman instant khususnya produk minuman penambah tenaga cair serbuk, sehingga banyak perusahaan yang berusaha merebut hati pelanggan melalui peluncuran produk yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Engel et al (1994) kepuasan adalah evaluasi mengenai pilihan alternatif yang dipilih apakah dapat memenuhi harapan atau tidak. Singkatnya sebuah produk atau jasa harus berkeja sebaik apa yang di harapkan konsumen. Dengan kata lain perusahaan yang berhasil memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sedangkan ekspektasi atau harapan berasal dari pengalaman, pembelian masa lalu & nasihat dari orang sekitar, dan informasi pemasar & pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Hal ini berarti faktor sosial atau orang-orang sekitar mempunyai pengaruh besar dalam meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam persaingan yang ketat antar perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal penting yang harus selalu di jaga, singkatnya untuk memenuhi kepuasan perusahaan harus menerapkan taktik seperti menciptakan kualitas produk dan *value proposition* yang sesuai. Sehingga perusahaan dapat merasakan manfaat jangka panjang dari kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa. Kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Gaspersz, 2002). Hal ini berarti kualitas produk yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka produk tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. lebih lanjut lagi menurut Suryadi (2014, h.34) kualitas produk yang baik dengan sendirinya menciptakan *word of mouth* bagi produk itu sendiri tanpa didesain oleh pemasar produk tersebut.

Kesesuaian antara ekspektasi dengan penawaran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya profitabilitas jika konsumen akan membeli produk itu lagi di masa yang akan datang, konsumen lebih memaksimalkan nilai dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan pendapatan (Kotler, 2002). Besar kecilnya nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa merupakan sebuah alasan pelanggan melakukan pilihan karena pada dasarnya pelanggan mencari nilai terbesar yang ditawarkan produk atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Menurut Kotler dan Susanto (1999) nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan, nilai pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan. atas barang dan jasa .

Disamping itu, sikap konsumen terhadap sebuah merek juga memiliki andil yang penting. Karena sikap terhadap merek mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak dan bersikap positif terhadap merek perusahaan (Kusnan dkk, 2012). Sehingga dapat disimpulkan semakin positif sikap konsumen terhadap merek maka semakin besar minat konsumen untuk merefrensikan sebuah produk. Lebih lanjut lagi, sikap terhadap merek adalah aspek inti dari ekuitas merek dan ekuitas merek berhubungan dengan keuntungan, arus kas dan pangsa pasar yang lebih besar (Peter & Olson, 1999). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran sikap terhadap merek adalah hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar.

Salah satu minuman penambah tenaga serbuk yang sudah dikenal masyarakat Indonesia ialah Hemaviton Jreng. Minuman penambah tenaga adalah jenis minuman

yang ditujukan untuk menambah energi seseorang yang meminumnya. Bagi beberapa kalangan, minuman penambahenergi diminum dengan tujuan untuk mencegah kantuk. Hemaviton Jreng mengandung taurine, gingseng extract, dan vitamin B. Hemaviton Jreng adalah merek minuman penambah tenaga yang diproduksi oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk. Merek ini adalah salah satu merek minuman energi ternama yang merupakan merek buatan Indonesia.

Sebagai market follower dari Extrajoss, Hemaviton Jreng berusaha memperkuat mereknya sebagai minuman penambah tenaga yang segar dan berkhasiat melalui penggunaan tag line “Jreng Segarnya, Jreng Staminya”. Selain itu, upaya memperkuat merek juga dilakukan melalui inovasi dengan menciptakan minuman penambah tenaga serbuk dengan berbagai variasi rasa. Total Hemaviton Jreng memiliki 7 varian rasa, yang terdiri dari : original T8, anggur, mangga, lemon, jambu, jeruk, dan coffee cream.

Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting untuk dilakukan, karena kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa mendatang. Hal ini karena indikator kinerja seperti tingkat penjualan dan pangsa pasar hanya memberikan informasi kinerja di masa lalu, namun tidak bisa berkontribusi lebih banyak dalam memprediksi kinerja masa depan perusahaan dibandingkan kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Candra, 2008).

**Tabel 1.1. Indonesia Customer Satisfaction Award Index
Kategori Minuman Penambah Tebaga Serbuk
Pada Tahun 2012-2014**

Per- Ing- Kat	2012						
	Merek	Brand Share	Index				TSS
			Quality Score Satisfaction(QSS)	Value Score Satisfaction(VSS)	Preceived Best Score(PBS)	EXPECTAT-ION	
1	Extra Joss	49,8%	4,212	4,092	4,162	4,010	4,124
2	Kuku Bima Ener-G	33,0%	3,994	4,061	4,002	3,774	3,956
3	Hemaviton Jreng	13,3%	4,029	3,835	3,929	3,624	3,863
4	M-150	1,5%	3,867	3,734	3,670	3,624	3,727
	Rata-Rata Industri	14,3%	3,921	3,856	3,883	3,691	3,841
Per- Ing- Kat	2013						
	Merek	Brand Share	Index				TSS
			Quality Score Satisfaction(QSS)	Value Score Satisfaction(VSS)	Preceived Best Score(PBS)	EXPECTAT-ION	
1	Extra Joss	49,8%	4,177	4,078	4,121	3,841	4,055
2	Kuku Bima Ener-G	32,0%	4,106	4,011	4,066	3,689	3,958
3	Hemaviton Jreng	13,7%	3,843	3,842	3,836	3,498	3,754
	Rata-Rata Industri	14,3%	3,920	3,838	3,888	3,589	3,809
Per- Ing- Kat	2014						
	Merek	Brand Share	Index				TSS
			Quality Score Satisfaction(QSS)	Value Score Satisfaction(VSS)	Preceived Best Score(PBS)	EXPECTATI-ON	
1	Extra Joss	49,2%	4,132	4,134	4,126	3,873	4,065
2	Kuku Bima Ener-G	28,9%	3,945	4,024	4,022	3,823	3,951
3	Hemaviton Jreng	16,3%	3,875	3,869	3,911	3,705	3,841
	Rata-Rata Industri	14,3%	3,860	3,871	3,882	3,670	3,820

Sumber: SWA ed. 24. 2012., SWA ed. 24. 2013, dan SWA ed. 22. 2014,

Berdasarkan tabel diatas, pergerakan ICSA index 3 tahun belakangan Hemaviton Jreng tetap berada di peringkat ketiga di bawah Extra Joss dan Kuku Bima Ener-G. Tetapi TSS (*total score satisfaction*) Hemaviton Jreng mengalami perubahan yang fluktuatif, pada tahun 2013 TSS Hemaviton Jreng mengalami penurunan sebesar 0,109 dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 0,087.

Selanjutnya kepuasan konsumen juga di jamin oleh Pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dimana konsumen berhak mendapatkan kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa dan Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Dalam kaitan nya dengan minuman penambah tenaga, untuk memenuhi undang-undang tersebut maka minuman penambah tenaga harus aman untuk dikonsumsi dan memberikan manfaat yang sesuai dengan janjinya

Penurunan peringkat dan presentase ICSA index diindikasikan terjadi karena rendahnya kualitas Hemaviton Jreng dan rendah nya nya nilai yang diterima oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Supranto (2011) bahwa tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada mutu produk, suatu produk dikatakan bermutu jika dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pendapat Wahyuningsih dan Palampanga (2007) bahwa nilai pelanggan dan kepuasan sangatlah berkaitan karena jika konsumen menerima nilai yang tinggi maka konsumen tersebut akan puas. Lebih lanjut lagi Wahyuningsih dan Palampanga (2007) berpendapat bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

ulang dan menginformasikan hal hal yang positif tentang sebuah produk kepada orang lain.

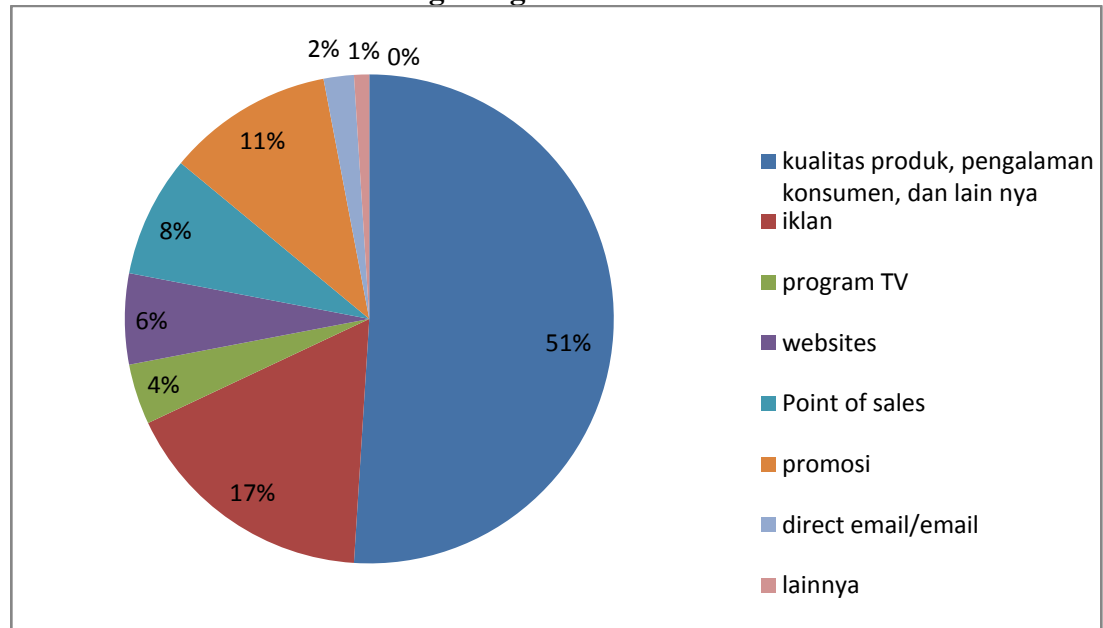
Banyak penelitian yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* salah satunya penelitian yang dilakukan Irwanto dkk (2013) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi terbentuknya *word of mouth*. Namun demikian penelitian dengan hasil yang negatif juga muncul. Seperti penelitian yang dilakukan Molinari dkk (2008) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Word of mouth dewasa ini menjadi salah satu alternatif promosi yang efektif dan efisien di banding iklan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumardi (2014, h.28) bahwa memasang iklan memang dapat meningkatkan *brand awareness* tinggi, namun untuk mengubah *brand awareness* menjadi keputusan pembelian, dibutuhkan *word of mouth* untuk meningkatkan *conversion rate* sehingga dapat mengubah *brand awareness* menjadi keputusan pembelian. Dimana peningkatan rasio lebih besar empat kali lipat dibandingkan tanpa *Word of mouth*.

Dengan adanya media sosial membuat *word of mouth* semakin marak dipraktikan. *Word of mouth* bahkan menjadi sebuah alat wajib untuk memasarkan produk agar produk mudah diterima pasar. Berdasarkan survei yang diadakan majalah SWA dan *Onbee Marketing Research*. Makanan dan minuman menempati tempat pertama sebagai kategori produk yang paling sering dibicarakan di media

sosial dengan presentase 22% (Suryadi 2014, h.52). oleh karena itu, *word of mouth* adalah hal yang penting untuk diperhatikan oleh PT. Tempo Scan Pacific Tbk. sebagai Prodesen Hemaviton Jreng untuk keberlangsungan siklus hidup produknya.

Gambar 1.1. Alasan Orang Yang Membicarakan Merek/Produk



Sumber: Majalah SWA ed.12, 2014

Berdasarkan data diatas kualitas produk dan pengalaman memainkan peran yang penting dalam terciptanya *word of mouth*. Pengalaman adalah hasil proses pembelajaran dimasa lampau (Kotler dan Keller, 2009), sedangkan proses pembelajaran terjadi ketika seseorang konsumen melakukan pembelian untuk mendapatkan suatu kepuasan atas suatu produk atau jasa (Hadi, 2007). Berdasarkan definisi diatas, berarti konsumen menerapkan konsep nilai pelanggan dengan membandingkan biaya total dengan manfaat total. Disamping itu, pengalaman juga mempengaruhi sikap terhadap merek (Sutisna, 2003). Lebih lanjut lagi Engel et al

(1994) berpendapat bahwa sikap terbentuk dari hasil kontak langsung dengan objek sikap. Hal ini harus jadi perhatian utama pemasar untuk menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan memenuhi harapan konsumen. Sehingga dengan sendirinya dapat tercipta *Word of mouth* yang memiliki dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

**Tabel 1. 2. Indonesia *Word of mouth* Marketing index
Kategori Minuman Energi Serbuk
Pada Tahun 2012-2014**

		Kuku Bima Ener-G	Extra Joss	Hemaviton Jreng
2012	TALK	9,9	7,0	9,1
	PROMO	9,6	8,1	7,6
	SELL	8,8	6,6	8,3
	minat <i>word of mouth</i>	27,2	21,1	24,1
	SN	7,1	8,2	6,9
	WOMI	193,9	173,5	165,7
2013	TALK	10,3	8,89	7,86
	PROMO	8,71	9,04	8,00
	SELL	10,70	9,87	11,16
	minat <i>word of mouth</i>	26,94	25,50	24,58
	SN	10,88	10,43	9,63
	WOMI	293,00	266,00	236,54
2014	TALK	12,26	12,41	13,87
	PROMO	15,48	11,24	10,19
	SELL	12,45	9,90	8,96
	minat <i>word of mouth</i>	37,15	31,03	30,60
	SN	9,36	9,06	7,44
	WOMI	347,77	281,25	227,84

Sumber: SWA ed. 11. 2012., SWA ed. 18. 2013., dan SWA ed. 12. 2014.

Dari tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2013 *WOMI* (*word of mouth index*) Hemviton Jreng mengalami kenaikan dari 165,7 menjadi 236,54 dan mengalami penurunan pada tahun 2014 menjadi 227,84. Disamping itu, peningkatan *WOMI* di tahun 2013 juga diiringi kenaikan penjualan menjadi 24,58 dan penurunan *WOMI* di tahun 2014 juga diiringi dengan penurunan penjualan menjadi 8,96.

Tabel 1.3. Dampak Terhadap *Word of mouth*

Percaya apa yang didengar	61,6%
Berkeinginan untuk mencoba produk	55,4%
Mencari informasi lebih lanjut	55,3%
Menyampaikannya kepada orang lain	47%

Sumber: Majalah SWA ed.12, 2014

Melihat besar nya dampak *word of mouth* bagi konsumen maupun perusahaan. Maka perlu memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi *word of mouth*, sehingga dapat menciptakan *word of mouth* yang positif yang meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang diadakan majalah *SWA* dan *Onbee Marketing Research*, bahwa 64% konsumen membeli Karena rekomendasi yang positif (Suryadi 2014, h.53)

Berdasarkan keterangan dari latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, DAN SIKAP TERHADAP MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT *WORD OF*

MOUTH PADA MINUMAN PENAMBAH TENAGA SERBUK HEMAVITON JRENG”(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Tembalang)

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena pada Hemaviton Jreng berbeda dengan teori dan hasil penelitian yang ada. Dari latar belakang diatas ditemukan bahwa pada tahun 2013 Hemaviton Jreng mengalami penurunan (*total score satisfaction*) TSS sebesar 0,109 dan diiringan dengan peningkatan (*word of mouth index*) WOMI menjadi 236,54. Selain itu, pada tahun 2014 ditemukan peningkatan TSS sebesar 0,087 yang diiringi dengan penurunan WOMI menjadi 227,54. Padahal penelitian Irwanto dkk (2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi terbentuknya *word of mouth*

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “bagaimana meningkatkan minat *word of mouth* pada minuman penambah tenaga serbuk Hemaviton Jreng?” Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap merek terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat *word of mouth*?
5. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap minat *word of mouth*?
6. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap merek terhadap minat *word of mouth*?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat *word of mouth*?

1.3. Tujuan Penelitian dan kegunaan penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
3. menganalisis pengaruh sikap terhadap merek terhadap kepuasan pelanggan
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat *word of mouth*
5. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap minat *word of mouth*
6. Menganalisis pengaruh sikap terhadap merek terhadap minat *word of mouth*

7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat *word of mouth*

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk pihak lain, dalam mempelajari ilmu pemasaran sesuai dengan masalah yang diteliti.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran, sebagai bahan analisis mengenai *word of mouth* pada sebuah produk atau jasa

1.4. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, populasi dan sampel yang diteliti, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden , analisis data dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa. Menurut Keegen (1996) produk adalah perpaduan antara karakteristik fisik, jasa, dan simbolik, yang menghasilkan manfaat dan kepuasan bagi seorang konsumen. Kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Gaspersz, 2002).

Menurut Mowen dan Minor (2002), kualitas produk adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa. Pentingnya produk fisik dinilai bukan berdasarkan kepemilikannya melainkan pada jasa yang diterima pelanggan maka produk fisik adalah saran untuk memberikan jasa kepada pelanggan (Kotler dan Susanto, 1999)

Berdasarkan serangkaian uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah segala hal yang terdapat dalam sebuah produk yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk dengan kualitas baik adalah nilai lebih bagi pelanggan. Untuk menciptakan produk dengan kualitas yang baik maka perusahaan harus memperhatikan segala hal baik yang nyata maupun tidak nyata dalam produk tersebut. Sehingga dengan produk yang memiliki kualitas baik, kepuasan pelanggan

dapat tercipta dan perusahaan dapat merasakan dampak positif dari kualitas produk yang baik. Uraian di atas sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) bahwa kualitas produk dan kepuasan adalah hal yang saling berkaitan, semakin meningkatnya kualitas produk maka kepuasan juga ikut meningkat.

Menurut Tjiptono (1997) dalam merencanakan penawaran produk. Pemasar perlu memahami lima tingkatan produk. Diantaranya :

1. Produk utama/inti (*core benefit*)

Core benefit adalah manfaat utama yang didapatkan dari mengkonsumsi sebuah produk

2. Produk generik

Produk generik adalah sesuatu dasar dalam produk yang membantu memenuhi fungsi produk yang paling dasar

3. Produk harapan (*expected product*)

Produk harapan adalah suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dengan kondisi yang normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli

4. Produk pelengkap (*augmented product*)

Produk pelengkap adalah berbagai atribut tambahan yang disertai dengan manfaat dan layanan tambahan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan

5. Produk potensial

Produk tambahan adalah segala hal dalam sebuah produk yang dapat dirubah atau ditambahkan dimasa mendatang

Menurut Sviokla (1993). Kualitas memiliki delapan dimensi. Diantaranya :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja yang dimaksud adalah sifat produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Keragaman produk(*features*)

Features dapat berupa atribut tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai dari suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan keadaan pada suatu periode dimana suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi secara normal. Kendalaan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang sangat penting bagi pelanggan. Hal ini begitu berarti mengingat biaya reparasi dan pemeliharaan produk yang kurang handal cukup besar.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya berkaitan dengan kualitas produk. Kesesuaian produk dalam industri diukur dengan tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat ditepati dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan (*durability*)

Tingkat ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, daya tahan adalah utilitas produk yang diterima pelanggan sebelum penurunan kualitas terjadi. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk yang dilihat melalui jumlah utilitas yang diterima sebelum produk tersebut mengalami kerusakan.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan adalah kemudahan, kompetensi, dan kecepatan suatu produk untuk diperbaiki. Konsumen tidak hanya memikirkan penurunan kualitas tetapi juga segala hal yang berkaitan dengan pelayanan yang berkaitan dengan produk tersebut.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran kualitas yang paling subjektif. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Jadi estetika produk dinilai melalui bagaimana produk itu didengar, dilihat tampak luarnya, dirasa maupun dihirup baunya oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)

Pada umumnya konsumen memiliki informasi yang sedikit mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Tetapi konsumen dapat menerima informasi secara tidak langsung melalui merek, nama, Negara produsen, dan ketahanan produk.

2.1.2. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan tidak hanya mencakup kualitas, tetapi juga harga, sebuah produk bisa saja memiliki kualitas unggul tetapi jika harga produk tersebut mahal maka produk tersebut bernilai rendah (Tjiptono, 2006). Menurut Kotler dan Susanto (1999) nilai pelanggan adalah keuntungan bagi pelanggan karena semakin rendah harga maka semakin tinggi nilai pelanggan dan semakin tinggi pula intensitas pelanggan dalam membeli sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat pelanggan total dengan biaya pelanggan total, dimana pengertian manfaat total adalah nilai moneter berupa kumpulan manfaat ekonomi, fungsional psikologis yang diharapkan pelanggan melalui penggunaan produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat, sedangkan total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa, hal-hal yang dimaksud biaya adalah biaya moneter, waktu, energi dan psikologis. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) nilai pelanggan adalah selisih nilai yang diberikan pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, dimana hasil akhirnya adalah keuntungan yang diterima pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perusahaan dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui serangkaian penggabungan peningkatan manfaat emosional, manfaat ekonomi, manfaat fungsional dan mengurangi biaya. Lebih lanjut

lagi menurut Sweeney dan Soutar (2001) nilai pelanggan dapat dibagi kedalam empat bagian. Diantaranya :

1. Nilai emosional

Nilai emosional adalah manfaat yang timbul dari perasaan konsumen atau status afektif yang dihasilkan dari sebuah produk. Nilai emosional adalah nilai ekonomi atau moneter yang senilai dengan perasaan ketika pelanggan menggunakan produk dan / atau jasa organisasi

2. Nilai sosial

Nilai sosial berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan diri dalam bersosial

3. Nilai fungsional (*price/ value for money*)

Nilai fungsional atau performa didapat dari manfaat suatu produk akibat potongan biaya jangka pendek dan jangka panjang

4. Nilai fungsional (*performance/ quality*)

Manfaat yang berasal dari kualitas actual dengan ekspektasi kinerja sebuah produk

2.1.3. Sikap Terhadap Merek

Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai tingkah laku seseorang (Swastha & Handoko, 1982). Sedangkan menurut Sumarwan(2004) Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau

tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai manfaat dan atribut dari suatu obyek. Lebih lanjut lagi menurut Louda & della bita (1984) Sikap adalah seberapa positif dan negative, favorit atau tidak favorit, atau pro atau tidak pro yang seseorang rasakan terhadap sebuah objek. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha & Handoko (1982). Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif dan negative terhadap satu merek.

Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya jika sikap negative maka akan menghalangi pembelian (Setiadi, 2003). Lebih lanjut lagi Setiadi (2003) berpendapat Sikap konsumen terhadap merek adalah kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi maupun yang tidak disenangi secara konsisten. Sedangkan menurut Peter & Olson (2000) Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah aspek penting dari ekuitas merek, dari sudut pandang pemasar ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar yang lebih besar. Berdasarkan serangkain kesimpulan di atas maka dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan apabila konsumen merasa senang atas suatu merek maka konsumen akan bersikap positif terhadap merek tersebut: seperti melakukan pembelian ulang dan merefrensikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Louda & della bita (1984) Sikap dapat dibentuk melalui tiga cara, yaitu:

1. *personal experience*

Seseorang bersentuhan dengan objeknya setiap hari dalam lingkungannya. Terkadang hal itu sesuatu yang familiar, terkadang hal itu merupakan sesuatu yang baru. Dalam mengevaluasi yang baru dan melakukan re-evaluasi terhadap yang lama dan proses evaluasi ini membantu dalam membentuk sikap terhadap objek

2. *group associations*

Semua orang dipengaruhi oleh orang yang sederajat oleh anggota kelompok dalam kelompoknya yang mereka percayai

3. *influence others*

Sikap konsumen dapat terbentuk dan berubah melalui interaksi personal dengan orang-orang yang mempengaruhinya contohnya seperti teman, para ahli, dan sebagainya

Sikap terhadap merek bergantung pada nilai-nilai yang dimiliki konsumen dan instrument yang dirasakan dari suatu objek (Setiadi, 2003). Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi derajatnya, ketika konsumen menyatakan derajat kesukaan yang tinggi terhadap suatu produk, maka ia akan mengungkapkan intensitas sikapnya (Sumarwan, 2004). Hal ini sesuai dengan pendapat Sulistiyowati & Arsanti (2014) Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang mengarahkan pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan pelanggan adalah sikap pelanggan terhadap barang dan jasa setelah membeli dan menggunakannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan baik senang ataupun kecewa yang timbul akibat dari membandingkan kinerja yang dipresepsikan terhadap ekspektasi harapan. Lebih lanjut lagi menurut Kotler dan Susanto (1999) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapannya

Berdasarkan tiga definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan perasaan yang timbul akibat proses evaluasi pasca konsumsi dengan membandingkan ekspektasi dan kinerja aktual sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009). Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu serta nasihat dari orang-orang di sekitar pelanggan. Lebih lanjut lagi menurut Mowen dan Minor (2002) ekspektasi produk adalah standar yang ditetapkan pelanggan terhadap kinerja actual produk yang digunakan atau dinilai.

Menurut Tjiptono dan Candra (2008) penerapan konsep kepuasan pelanggan berpotensi memberikan berbagai manfaat, diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan yang ketat diikuti dengan berbagai potongan harga yang digunakan sebagai strategi untuk meraih pangsa pasar. Oleh sebab itu, fokus pada pelanggan adalah alat untuk mempertahankan pelanggan dari para

produsen berbahaya rendah. Dengan fokus pada pelanggan maka konsumen akan bersedia membayar lebih mahal demi kualitas yang baik. Konsumen seperti ini lebih memilih mengeluarkan biaya lebih dibandingkan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang rendah

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus preceptual pelanggan

Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan berupaya terus menerus menarik pelanggan baru. Hal ini disebabkan karena biaya mencari pelanggan, yang meliputi biaya iklan, biaya mendidik pelanggan, dan biaya meyakinkan pelanggan lebih mahal dari biaya mempertahankan pelanggan

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Mempertahankan pelanggan dalam waktu yang cukup lama pada suatu produk atau jasa perusahaan, menyebabkan anuitas yang lebih besar dibandingkan pembelian individual.

4. *Word of mouth*

opini positif dari orang lain jauh lebih persuasive dibandingkan iklan, sebaliknya *word of mouth* yang negatif dapat merusak citra perusahaan, pelanggan yang tidak puas dapat menyebabkan rekomendasi negatif kepada orang lain mengenai suatu produk. *Word of mouth* negatif jauh lebih cepat menyebar dibandingkan *word of mouth* negatif. Hal ini disebabkan besar kemungkinan jika pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya dan melebih-lebihkan certitanya.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu perusahaan cenderung mematuhi harga yang diberikan. Hal ini disebabkan faktor kepercayaan, dalam hal ini konsumen percaya perusahaan langganannya beritikad baik pada dirinya

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan perusahaan di masa mendatang

Kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang, hal ini disebabkan dibutuhkan waktu yang lama untuk membangun reputasi yang baik. Menerapkan konsep kepuasan pelanggan membutuhkan biaya yang mahal, namun hasil dari penerapan konsep kepuasan konsumen dapat dirasakan dalam waktu yang lama. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa mendatang. Selain itu ukuran indikator kinerja seperti tingkat penjualan dan pangsa pasar hanya memberikan informasi kinerja di masa lalu, namun tidak bisa berkontribusi lebih banyak dalam memprediksi kinerja masa depan perusahaan dibandingkan kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2006) kepuasan pelanggan meliputi gabungan dari tujuh elemen utama. Diantaranya :

1. Barang dan jasa berkualitas

Untuk menerapkan program kepuasan pelanggan maka perusahaan harus menciptakan produk dan jasa yang berkualitas baik.

2. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam program loyalitas adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun dalam penerapan relationship marketing juga mengandung resiko. Perusahaan yang menerapkan relationship marketing biasanya menetapkan harga yang mahal demi kualitas yang prima. Hal ini menyebabkan perusahaan rentan terhadap serangan produsen berbiaya rendah

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas diterapkan untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Pada program ini pelanggan yang rutin membeli diberikan diskon, bonus, hadiah dan penghargaan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Meskipun program loyalitas beraneka bentuknya, tetapi hampir semua perusahaan memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan terbaik. Pelanggan terbaik adalah pelanggan yang mengerti cara berinteraksi dengan perusahaan, tidak sensitif terhadap harga, dan rutin melakukan pembelian

5. Sistem penanganan keluhan

Penanganan keluhan terkait dengan kualitas produk. Perusahaan harus berusaha menciptakan kualitas produk yang baik. dan jika suatu saat terdapat keluhan dari pelanggan. Maka perusahaan harus menangani keluhan tersebut dan bukan menghindari keluhan yang ada

6. *Unconditional guarantees*

Garansi dibutuhkan untuk mendukung program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan sebuah janji yang diberikan kepada pelanggan untuk menjamin kualitas. Dan mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan

7. *Program pay-for-performance*

Kesuksesan program kepuasan pelanggan tidak terlepas dari dukungan sumber daya manusia. Hal ini berarti total customer satisfaction tidak terlepas dari dukungan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi karyawan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan penyempurnaan kualitas..

2.1.5. Minat *Word of mouth*

Word of mouth adalah pernyataan secara pribadi yang disampaikan orang lain diluar organisasi kepada pelanggan (Tjiptono dan Candra, 2005). Sedangkan menurut Lupiyoadi(2001) *word of mouth* adalah pelanggan yang membicarakan pengalaman potensialnya kepada pelanggan lain. Lebih lanjut lagi Kardes et al (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai aktifitas perbincangan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung kepada orang lain mengenai sebuah merek.

Menurut Yosevina (2008) metode *word of mouth* banyak digunakan pemasar untuk memperkenalkan produk atau merek nya, hal ini karena sifat dasar konsumen senang bergosip dan bercakap-cakap mengenai produk yang dibeli dan kemudian merekomendasikan kepada orang terdekat seperti teman dan keluarga. *Word of mouth*

dinilai lebih efektif, karena yang menyampaiannya adalah orang-orang sekitar yang dipercaya pelanggan, di samping itu peran *word of mouth* juga sebagai referensi, karena pelanggan sulit mengevaluasi sebuah produk sebelum pelanggan merasakannya (Tjiptono & candra, 2005). Hal ini sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (2002) bahwa alasan konsumen menghendaki adanya *word of mouth* karena mereka tidak percaya terhadap iklan dan pesan penjualan, konsumen juga menjadikan *word of mouth* sebagai referensi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko. Selain itu menurut Kader et al (2008) motivasi seseorang berkeinginan menceritakan pengalaman atas keuntungan yang mereka dapatkan karena seseorang menginginkan adanya ketertarikan orang lain mengenai pemikiran dirinya. ada tiga alasan motivasi konsumen dalam mencari referensi dari orang lain. Diantaranya :

1. Karena ada sebuah produk yang belum pernah digunakan konsumen, tetapi ada orang lain yang pernah menggunakan dan memahami produk tersebut
2. karena sebuah produk sangat kompleks
3. adanya sebuah produk yang sulit di uji dengan suatu kriteria objektif

Lebih lanjut lagi menurut Mowen dan Minor (2002) konsep *word of mouth* juga memenuhi kebutuhan pengirim pesan dan penerima pesan, faktor-faktor yang memotivasi penerima dan pengirim pesan dalam melakukan *word of mouth* adalah :

1. kebutuhan pengirim informasi
 - 1) membangkitkan keberanian dan meningkatkan prestise

- 2) membantu dan menghapus keraguan orang lain dalam melakukan pembelian
 - 3) melibatkan diri pada kelompok dan meningkatkan interaksi sosial
 - 4) memperoleh manfaat berwujud dari pemberian informasi
2. kebutuhan penerima informasi
- 1) mencari informasi atau referensi dari beberapa sumber yang memahami produk yang ditawarkan
 - 2) menurunkan kemungkinan resiko dalam suatu pembelian
 - a) risiko yang terjadi dapat berasal dari kompleksitas suatu produk atau harga
 - b) risiko yang terjadi dapat berasal dari pemikiran orang lain terhadap pembelian yang dilakukan pembeli tersebut
 - c) risiko yang terjadi dapat berasal dari. Kekurangan kriteria objektif ketika produk sudah digunakan dan dievaluasi
 - 3) menghabiskan waktu dalam pencarian informasi

Peran *word of mouth* sangat kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam meningkatkan ketertarikan maupun mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Pendapat diatas sesuai dengan hasil penelitian Verde group (dalam Yosevina (2008) bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan yang dasyat karena orang yang mendengar dari orang lain mengenai keburukan sebuah produk memiliki

penolakan yang lebih besar dari pada orang yang mengalami sendiri keburukan tersebut. Lebih lanjut lagi Kader et al (2008) berpendapat bahwa *word of mouth* adalah konsep yang powerful dalam periode pemasaran, ada dua alasan mengapa *word of mouth* memiliki peran yang sangat kuat. Diantaranya :

1. *word of mouth* bersifat autentik dan kredibel, konsumen dapat lebih mudah mempercayai sebuah informasi karena dalam komunikasi *word of mouth* perbincangan yang terjadi tanpa melibatkan iklan dan upaya penjualan. Asumsi yang mendasarinya adalah seorang pemberi informasi dalam komunikasi *word of mouth* adalah orang-orang terdekat penerima informasi, yang dikenal, dipercaya, dan bebas dari motif tersembunyi.
2. Konsumen bercerita dengan santai mengenai pengalamannya dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Pemberi informasi menarik pandangan penerima informasi bahwa dia seorang pelopor trend baru dan memiliki informasi yang menarik

Fenomena *word of mouth* diyakini dapat mempengaruhi emosi konsumen, memberikan image positive bagi produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Pranastiti, 2012). Lebih lanjut lagi menurut Yosevina (2008) ada beberapa tahapan dari *word of mouth* yang pada akhirnya akan meningkatkan *market share* dan penjualan, tahap pertama pelanggan membicarakan produk, tahap kedua pelanggan mempromosikan produk, dan tahap ketiga perusahaan membuat konsumen menjual produknya.

2.2. Hipotesis

2.2.1. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2006) kepuasan pelanggan merupakan gabungan dari tujuh dimensi, dan salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Lebih lanjut lagi menurut Kotler dan Keller (2009) jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Hal ini sesuai dengan pendapat Supranto (2011) tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada mutu produk, suatu produk dikatakan bermutu jika dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Irwanto dkk (2013) di perumahan madani grup jabodetabek menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan Hidayat (2009) pada nasabah bank mandiri di Jawa Timur, menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka nasabah semakin merasa puas.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan suatu hipotesis seperti berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.2. Hubungan Antara Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat pelanggan total dengan biaya pelanggan total. menurut Harjati (2003) kemampuan perusahaan menciptakan dan menyediakan nilai pelanggan yang sesuai ekspektasi pelanggan mempengaruhi puas tidaknya pelanggan. Sedangkan menurut Wahyuningsih (2005) kepuasan pelanggan adalah “*scorecard*” terbaik untuk mengukur penyampaian nilai pelanggan. Lebih lanjut lagi menurut Wahyuningsih dan Palampanga (2007) nilai pelanggan dan kepuasan sangatlah berkaitan karena jika konsumen menerima nilai yang tinggi maka konsumen tersebut akan puas dan sebaliknya jika konsumen menerima nilai yang rendah maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas

Penelitian yang dilakukan Hidayat (2009) pada nasabah bank mandiri di Jawa Timur, menemukan bahwa nilai nasabah (*customer value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini berarti semakin baik nilai yang diberikan maka nasabah semakin merasa puas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rizan dan Arrasyid (2008) yang dilakukan pada konsumen sepeda motor di Bekasi menemukan bahwa nilai produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan suatu hipotesis seperti berikut :

H2 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.3. Hubungan Antara Sikap Terhadap Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Sumarwan (2004) Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap suatu obyek. Hunt (1977 dalam Perez dkk, 2013) berpendapat sikap adalah emosi dan kepuasan sebagai evaluasi dari emosi.

Penelitian yang dilakukan Perez dkk (2013) menemukan bahwa sikap terhadap situs media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terhadap situs media soaial. Selain itu penelitian yang dilakukan Ishida & Taylor (2012) menemukan bahwa sikap terhadap *focal brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan terhadap *focal brand*.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpullkan suatu hipotesis seperti berikut :

H3 : sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.4. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Minat *Word of mouth*

Fenomena *word of mouth* diyakini dapat mempengaruhi emosi konsumen, memberikan image positive bagi produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Pranastiti, 2012). Lebih lanjut lagi menurut Suryadi (2014, h.34) Kualitas produk yang baik akan menciptakan *word of mouth* bagi produk itu sendiri tanpa didesain oleh pemasar produk tersebut,

Penelitian yang dilakukan Pranastiti (2012), yang dilakukan pada pengguna Blackberry di Universitas Surabaya, menemukan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan niat untuk merekomendasikan (*word of mouth*). Selain itu penelitian yang dilakukan Molinari et al (2008) menyebutkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth*.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan suatu hipotesis seperti berikut :

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat *word of mouth*

2.2.5. Hubungan Nilai Pelanggan dengan Minat *Word of mouth*

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat pelanggan total dengan biaya pelanggan total (Kotler dan Keller,2009). Menurut Yuswohandi (2014, h.29) *womm (word of mouth marketing)* dapat berjalan dengan baik ketika kualitas produk, *value proposition* (nilai yang ditawarkan), dan *positioning*-nya harus sesuai dengan harapan konsumen. Lebih lanjut lagi menurut Wahyuningsih dan Palempanga (2007) konsumen yang menerima nilai yang rendah maka konsumen tersebut merasakan ketidakpuasan dan kekecewaan dan selantunya konsumen tersebut akan menceritakan kekecewaan nya atas suatu produk kepada orang-orang disekitarnya.

Penelitian yang dilakukan Wahyuningsih (2012) pada wisatawan yang mengunjungi pulau togean di Sulawesi tengah, menemukan bahwa wisatawan yang merasakan tingkat nilai yang lebih tinggi akan memiliki niat yang kuat untuk datang kembali dan merekomendasikan hal ini kepada orang - orang lain(*word of mouth*).

Selain itu penelitian lain yang dilakukan Abdolvand dan Naurozi (2012) yang dilakukan pada *b2b marketing* di Iran menemukan bahwa nilai pelanggan adalah faktor penting dalam *b2b marketing* di Iran karena nilai pelanggan mempengaruhi *word of mouth* dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan suatu hipotesis seperti berikut :

H5 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap *Minat word of mouth*

2.2.6. Hubungan Antara Sikap Terhadap Merek dengan *Minat word of mouth*

Menurut Lupiyoadi (2001) *word of mouth* adalah pelanggan yang membicarakan pengalaman potensialnya kepada pelanggan lain. Sedangkan menurut Sutisna (2003) pengalaman juga mempengaruhi sikap terhadap merek. Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi derajatnya, ketika konsumen menyatakan derajat kesukaan yang tinggi terhadap suatu produk, maka ia akan mengungkapkan intensitas sikapnya (Sumarwan, 2004)

Penelitian yang dilakukan Kusnan dkk (2012) yang dilakukan pada pelanggan Kentucky Fried Chicken di Semarang menemukan bahwa semakin tinggi sikap positif terhadap merek maka semakin tinggi minat *word of mouth*. Penelitian lain yang dilakukan Maharani dkk (2012) yang dilakukan pada salon Lie Kuang di Kota Semarang, menemukan bahwa sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat merefrensikan merek. Selain itu penelitian yang dilakukan Lien & Yang Cao

(2014) yang dilakukan pada pengguna WeChat menemukan bahwa sikap secara positif dan signifikan mempengaruhi minat *word of mouth*.

H6 : sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat *word of mouth*

2.2.7. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat *Word of mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan baik senang ataupun kecewa yang timbul akibat dari membandingkan kinerja yang dipresepsikan terhadap ekspektasi harapan. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk maka konsumen cenderung membeli produk itu dimasa mendatang dan memberitahukan orang lain mengenai pengalaman menyenangkan mereka (Peter dan Olson, 2000). Sedangkan menurut Harsasi (2006) bahwa konsumen yang merasa puas karena suatu produk atau jasa akan menyebarkan *word of mouth* positif, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka konsumen tersebut menyebarkan *word of mouth* negatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Wahyuningsih dan Palampanga (2007) konsumen yang tidak puas akan menceritakan kekecewaan nya pada suatu produk ke orang-orang sekitarnya.

Penelitian yang dilakukan Wahyuningsih dan Nurdin (2010) pada konsumen asuransi mobil di Melbourne Australia, menemukan bahwa konsumen merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, mereka berkemungkinan untuk membeli asuransi mobil dari perusahaan yang sama dan merekomendasikan asuransi yang ia gunakan kepada orang lain. Penelitian lain yang dilakukan Irwanto dkk (2013) di perumahan madani

grup jabodetabek menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan pada terbentuknya *word of mouth*

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan suatu hipotesis seperti berikut :

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat *word of mouth*

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan judul penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil
1	Wahyuningsih dan Djayani Nurdin 2010 <i>The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intention(A Study on Consumer Behavior of Car Insurance Consumers in Melbourne, Australia)</i>	Independet : <i>customer satisfaction</i> Dependent : <i>behavioral intention</i>	<i>Structural equation model</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan antara <i>customersatisfaction</i> dan <i>behavioral intention</i> ditemukan positif dan signifikan. • Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan komunikasi aktual <i>word of mouth</i>
2	Hidayat, Rachmad 2009	Independen : kualitas layanan,	<i>Structural equation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh positif

	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri	kualitas produk, dan nilai nasabah Intervening : Kepuasan nasabah Dependent : loyalitas nasabah	<i>model</i>	dan signifikan terhadap kepuasan nasabah <ul style="list-style-type: none"> • Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
3	Wahyuningsih, 2012 <i>The effect of customer value on behavioral intention in tourism industry</i>	Independent : <i>Customer value</i> Dependent : <i>behavioral intentions</i>	<i>Structural equation model</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>customervalue</i> dan behavioral intention • Tingkat perceived <i>value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> wisatawan dalam hal pembelian kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (<i>Word of mouth</i>)

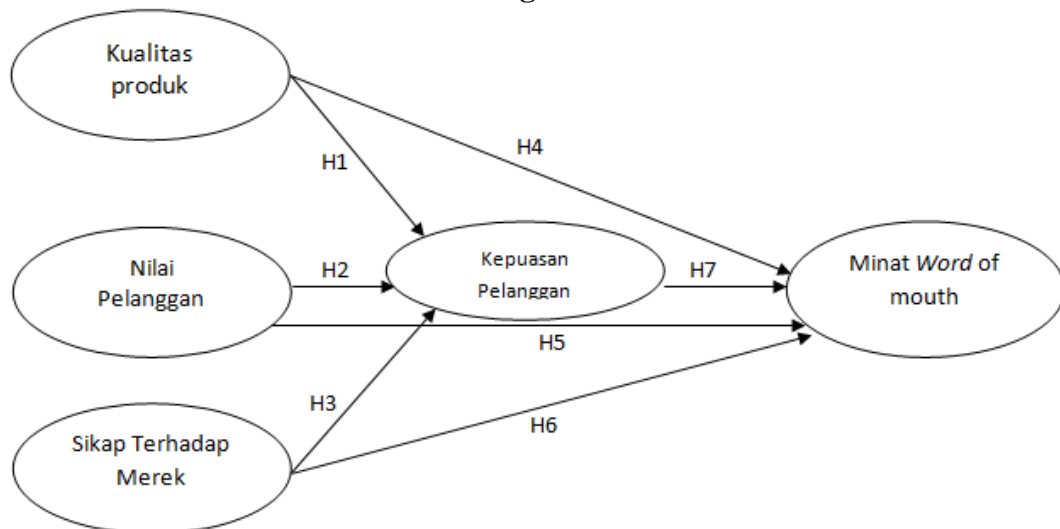
4.	<p>Rafael Currás-Pérez Carla Ruiz-Mafé Silvia Sanz-Blas, 2013</p> <p><i>Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction</i></p>	<p>Independent : <i>Sociability, fashion/status, entertainment, perceived risk for using social networking site</i></p> <p>Intervening : <i>attitude towards social networking site</i></p> <p>Dependent : <i>Satisfaction with social networking site dan loyalty towards social neetworking site</i></p>	<p><i>Partial Least Squares</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>attitude towards social networking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction with social networking site</i> • Sikap merupakan variabel kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap situs jejaring sosial
5.	<p>Mohammad rizan, dan Harun Arrasyid 2008</p> <p>Anlisis asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sepeda motor di bekasi.</p>	<p>Independent : asosiai merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan</p> <p>Intervening : Kepuasan konsumen Loyalitas konsumen</p>	<p><i>Structural equation model</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asosiasi merek, nilai produk, kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen
6.	<p>Pranastiti, Paula dinar widta 2012</p>	<p>Independent : Kualitas produk,</p>	<p>Analisis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya korelasi yang signifikan

	<p>Hubungan anantara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan <i>word of mouth</i> communication pada mahasiswa pengguna blackberry di universitas Surabaya</p>	<p>kepuasan pelanggan Dependent : <i>positive word of mouth</i></p>	<p>regresi</p>	<p>antara kualitas produk dan <i>word of mouth</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya korelasi yang signifikan antara kepuasan konsumen dan <i>word of mouth</i>. • Adanya hubungan korelasi yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap <i>word of mouth</i>
7.	<p>Agus irwanto, fachtur rohman, dan noermijati 2013</p> <p>Analisis pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya pada terbentuknya <i>word of mouth</i> di perumahan madani group jabodetabek</p>	<p>Independent : kualitas produk dan strategi harga Intervening : Kepuasan pelanggan Dependent: <i>Word of mouth</i></p>	<p><i>Partial least square</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk dan strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan

				signifikan terhadap <i>word of mouth</i>
8.	Cindy lestari kusan, suyudi mangunwihardjo, dan Ferdinand Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Words of mouth</i> (studi empiric pada pelanggan Kentucky Fried Chicken di Semarang)	Independent: Daya tarik iklan, citra merek, dan kepuasan pelanggan Intervening: Loyalitas pelanggan dan sikap positif terhadap merek Dependent: <i>Word of mouth</i>	<i>Structural equation model</i>	<ul style="list-style-type: none"> lima hipotesis yang diajukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. sedangkan untuk hipotesis citra merek terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

2.4. kerangka pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
Minat <i>Word of mouth</i>	Penyampaian dari seorang konsumen ke konsumen lainnya, baik langsung dan tidak langsung mengenai pengalaman dalam menggunakan sebuah produk	Skala 1-10 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur <i>wprd of mouth</i> .
Kepuasan pelanggan	Perasaan baik atau puas seorang konsumen yang timbul setelah membandingkan harapannya dengan kinerja actual pada sebuah produk .	Skala 1-10 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur kepuasan konsumen.
Sikap terhadap merek	Evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap sebuah merek yang pada akhirnya menimbulkan sikap suka atau tidak suka, positif atau negative, dan pro atau tidak pro	Skala 1-10 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur sikap terhadap merek.
Nilai pelanggan	Keuntungan bagi konsumen yang timbul setelah konsumen membandingkan	Skala 1-10 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur nilai pelanggan.

	manfaat yang diterimanya dengan pengorbanannya	
Kualitas produk	Segala hal yang terdapat pada sebuah produk yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen	Skala 1-10 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur sikap kualitas produk.

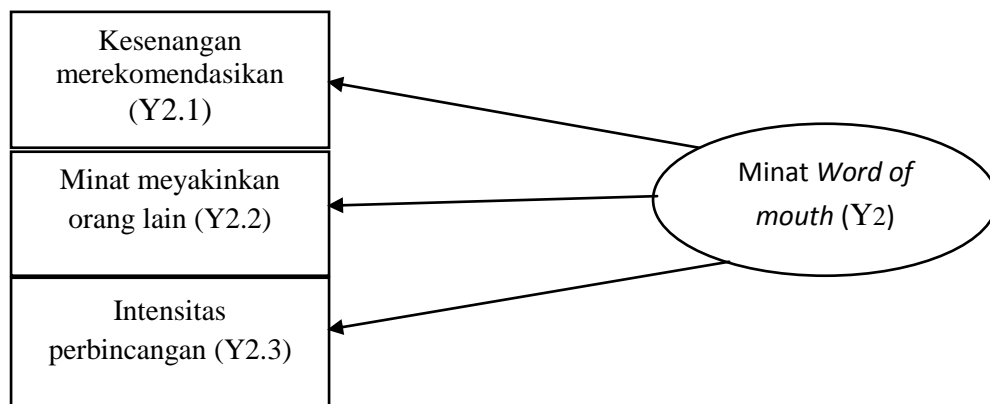
2.6. Indikator variabel

2.6.1. Indikator variabel Minat *Word of Mouth*

Word of mouth adalah aktifitas perbincangan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung kepada orang lain mengenai sebuah merek (Kardes et al, 2008) adapun indikator-indikator minat *word of mouth* dalam penelitian ini adalah :

1. Kesenangan merekomendasikan Hemaviton Jreng ke orang lain
2. Minat meyakinkan orang lain untuk membeli Hemaviton Jreng
3. Intensitas perbincangan mengenai Hemaviton Jreng

Gambar 2.2.
Indikator Minat *Word of Mouth*

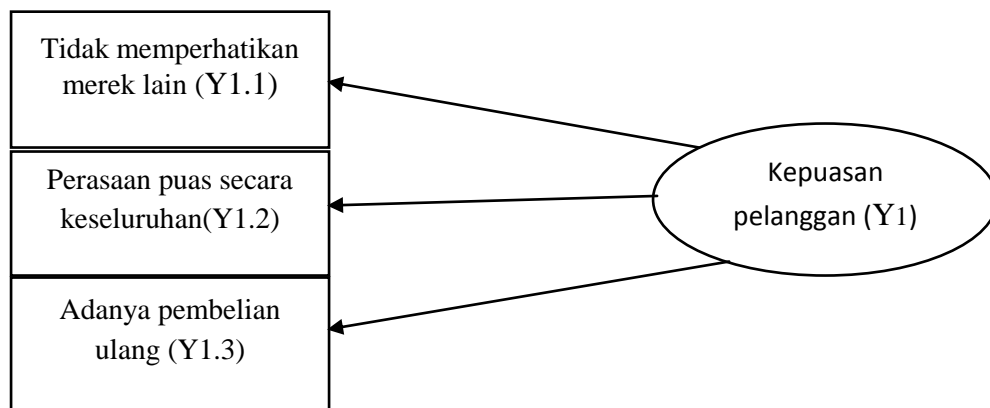


2.6.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapannya (Kotler dan Susanto, 1999) adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah :

1. Tidak memperhatikan merek lain
2. Perasaan puas terhadap produk secara keseluruhan
3. Adanya pembelian ulang

Gambar 2.3.
Indikator Kepuasan Pelanggan



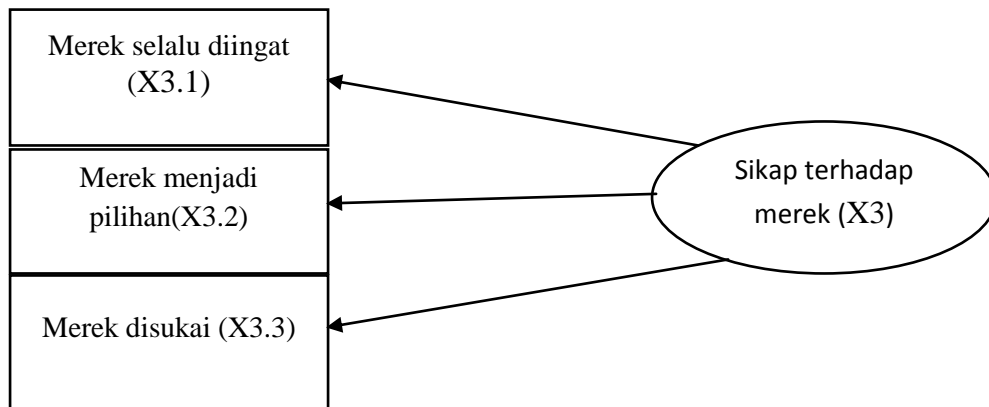
2.6.3. Indikator Sikap Terhadap Merek

Sikap konsumen terhadap merek adalah kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi maupun yang tidak disenangi secara konsisten (Setiadi, 2003), adapun indikator sikap terhadap merek dalam penelitian ini adalah :

1. Merek selalu diingat
2. Merek menjadi pilihan

3. Merek disukai

Gambar 2.4.
Indikator Sikap Terhadap Merek

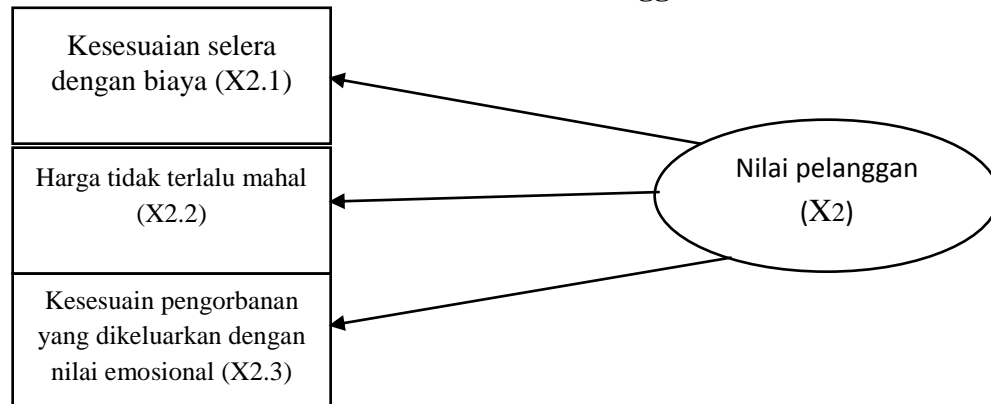


2.6.4. Indikator Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat pelanggan total dengan biaya pelanggan total (Kotler dan Keller, 2009) adapun indikator-indikator nilai pelanggan dalam penelitian ini adalah :

1. Kesesuaian selera dengan biaya yang dikeluarkan
2. Harga tidak terlalu mahal
3. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional (kuat)

Gambar 2.5.
Indikator Nilai Pelanggan

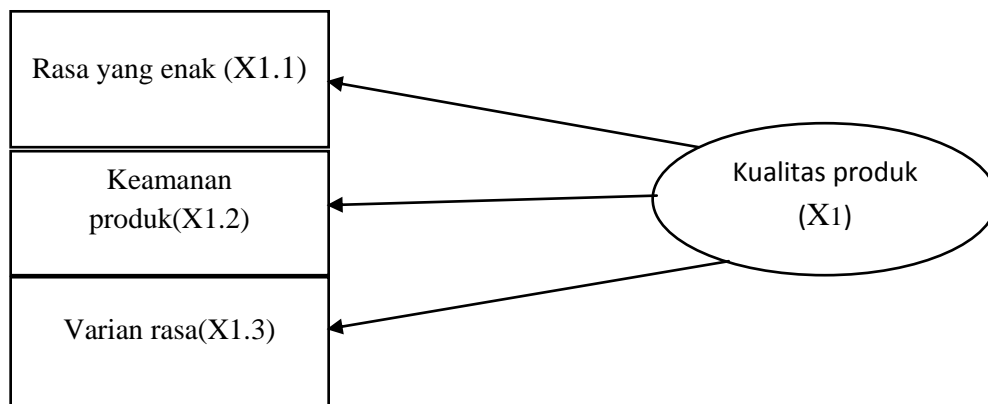


2.6.5. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002) adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah :

1. Rasa yang enak
2. Keamanan produk
3. Varian rasa

Gambar 2.6.
Indikator Kualitas Produk



2.7. Hubungan Antar Indikator

Tabel 2.3. Hubungan Antar Indikator

Keterangan Indikator	Keterangan Indikator
X1.1→Y1.1=Logis X1.1→Y1.2=Logis X1.1→Y1.3=Logis	X1.1→Y2.1=Logis X1.1→Y2.2=Logis X1.1→Y2.3=Logis
X1.2→Y1.1=Logis X1.2→Y1.2=Logis X1.2→Y1.3=Logis	X1.2→Y2.1=Logis X1.2→Y2.2=Logis X1.2→Y2.3=Logis
X1.3→Y1.1=Logis X1.3→Y1.2=Logis X1.3→Y1.3=Logis	X1.3→Y2.1=Logis X1.3→Y2.2=Logis X1.3→Y2.3=Logis
X2.1→Y1.1=Logis X2.1→Y1.2=Logis X2.1→Y1.3=Logis	X2.1→Y2.1=Logis X2.1→Y2.2=Logis X2.1→Y2.3=Logis
X2.2→Y1.1=Logis X2.2→Y1.2=Logis X2.2→Y1.3=Logis	X2.2→Y2.1=Logis X2.2→Y2.2=Logis X2.2→Y2.3=Logis
X2.3→Y1.1=Logis X2.3→Y1.2=Logis X2.3→Y1.3=Logis	X2.3→Y2.1=Logis X2.3→Y2.2=Logis X2.3→Y2.3=Logis
X3.1→Y1.1=Logis X3.1→Y1.2=Logis X3.1→Y1.3=Logis	X3.1→Y2.1=Logis X3.1→Y2.2=Logis X3.1→Y2.3=Logis
X3.2→Y1.1=Logis X3.2→Y1.2=Logis X3.2→Y1.3=Logis	X3.2→Y2.1=Logis X3.2→Y2.2=Logis X3.2→Y2.3=Logis
X3.3→Y1.1=Logis X3.3→Y1.2=Logis X3.3→Y1.3=Logis	X3.3→Y3.1=Logis X3.3→Y3.2=Logis X3.3→Y3.3=Logis
Y1.1→Y2.1=Logis Y1.1→Y2.2=Logis	Y1.2→Y2.1=Logis Y1.2→Y2.2=Logis

Y1.1→Y2.3=Logis	Y1.2→Y2.3=Logis
Y1.3→Y2.1=Logis Y1.3→Y2.2=Logis Y1.3→Y2.3=Logis	

2.8. Kebijakan Perusahaan

Hemaviton Jreng adalah merek minuman penambah tenaga yang diproduksi oleh PT Tempo Scan Pacific Tbk. Merek ini adalah salah satu merek minuman energi ternama yang merupakan merek buatan Indonesia. Segmen yang di incar oleh Hemaviton Jreng adalah Laki-laki yang berusia dari 17 tahun – 40 tahun yang berasal dari semua kalangan masyarakat, sehingga Hemaviton Jreng mempunyai tagline “Jreng Segarnya, Jreng Staminya”. Dengan slogan ini, PT Tempo Scan Pacific Tbk berupaya untuk selalu menciptakan minuman energy serbuk yang berkualitas dan memberikan manfaat kesehatan

Untuk menjamin kualitas produk Hemaviton Jreng (X1) PT Tempo Scan Pacific Tbk menerapkan standarisasi untuk :

1. bahan dasar dan kemasan
2. proses manufaktur mulai dari bahan mentah, produksi, pengemasan, hingga produk jadi
3. Pengawasan kualitas sepanjang proses produksi meliputi control produksi, serta pengujian produk antara dan produk jadi
4. Penyimpanan dan produksi produk dari pabrik sampai dengan outlet penjualan

PT Tempo Scan Pacific Tbk juga memiliki sistem distribusinya yang menjangkau ribuan outlet ritel di seluruh pelosok Indonesia. Hal ini dikarenakan PT Tempo Scan Pacific Tbk mempunyai lima perusahaan distribusi sendiri di bawah sayapnya dimana Jaringan distribusi ini sudah dibangun sejak tahun 1953. Harga Hemaviton jreng perjual dari Hemaviton Jreng juga cukup bersaing karton dengan Produk-produk pesaing dalam kategorinya. 1 karton Hemaviton Jreng yang berisi 18 pak dijual dengan harga Rp.980.0000, sedangkan 1 karton Extra Joss yang berisi 12 pak dijual dengan harga Rp.521.000. Bersaingnya harga jual ini dikarenakan Hemaviton Jreng adalah produk asli Indonesia yang sumber bahan bakunya dan produksinya berada dari Indonesia. Luasnya jaringan distribusi dan harga yang bersaing tentunya akan memudahkan pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan Hemaviton Energi yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai pelanggan (X2).

Kemudian dengan standarisasi yang diciptakan untuk menjamin kualitas, luasnya jaringan distribusi, dan bersaingnya harga. Ketiga hal itu, nantinya akan mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y1). Selain itu, untuk menciptakan sikap terhadap merek(X3) yang positif. PT Tempo Scan Pacific Tbk memiliki pendekatan komunikasi merek yang khas pada merek-merek Tempo Group yang terkenal selalu menggunakan pendekatan *down to earth* yang tidak mengkomunikasikan merek-mereknya dengan rumit, sehingga masyarakat tidak perlu berpikir keras untuk mencerna pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan *brand* ambassador yang sudah banyak dikenali masyarakat banyak seperti Tarzan, grup

lawak Cagur, Firman utina, dan Christian gonzaler pada produk Hemaviton Jreng, merupakan warna tersendiri yang dimiliki Hemaviton Jreng untuk mengkomunikasikan produknya dengan pesan yang mudah diterima pelanggan.

PT Tempo Scan Pacific Tbk dalam kegiatan pemasarannya juga aktif dalam berbagai media social. Seperti halnya yang dilakukan Hemaviton Jreng dengan aktif dalam berbagai media social, seperti Facebook dan Twitter dengan menyebarkan pesan-pesan yang membara semangat dan memberikan informasi mengenai kesehatan. Adalah upaya PT Tempo Scan Pacific Tbk dalam merangsang minat *Word of mouth* (Y2) pada pelanggannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, diperoleh informasi tentang hal yang diteliti, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (exogen variabel), variabel mediasi (intervening variabel) dan variabel dependen (endogen variabel).

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang tidak bisa diukur secara langsung yang disebut variabel laten atau konstruk. Dalam konstruk laten terdapat dua jenis variabel yaitu laten variabel exogen (independen) dan endogen (dependen). Sedangkan untuk penggambaran konstruk exogen digambarkan dalam huruf greek dengan karakter “ksi” (ξ) dan konstruk endogen dengan karakter “eta” (η) (Ghozali, 2013).

A. Variabel independen (variabel exogen)

Variabel independen atau (variabel exogen) adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2004), variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk (ξ 1)

2. Nilai pelanggan (ξ 2)
3. Sikap terhadap merek (ξ 3)

B. Variabel dependen (variabel endogen)

Variabel dependen (variabel endogen) variabel yang menjadi akibat atau variabel yang dipengaruhi variabel independen (Sugiyono, 2004). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Minat *Word of Mouth* (η 2).

C. Variabel intervening

Variabel perantara (variabel intervening) adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, namun tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2004). Atau dengan kata lain variabel intervening adalah variabel yang memiliki variabel sebelumnya dan variabel sesudahnya, variabel *intervening* digambarkan dengan menggunakan simbol “eta” (η) variabel intervening pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (η 1) (Ghozali, 2013).

3.2. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen berbentuk peristiwa, hal atau orang yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006) populasi pada penelitian adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Tembalang yang pernah mencoba atau mengonsumsi

Hemaviton Jreng. karena jumlahnya terlalu banyak maka dilakukan penarikan sampel untuk mempermudah penelitian.

Sampel adalah subset dari populasi. Terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006) dalam struktural equation modeling(sem) jumlah sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil sem (Ghozali, 2013). Peneliti berpedoman pada model estimasi likelihood(ml) dimana jumlah minimum sampel yang direkomendasikan (sem) yaitu 100-200 sampel (ghozali, 2013). Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *non-probability sampling*, *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Alasan peneliti menggunakan teknik tersebut karena memiliki beberapa keunggulan seperti murah, digunakan bila tidak ada sampling frame, dan digunakan bila populasi menyebar sangat luas (Ferdinand, 2006). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pelaksanaan *sampling purposive* dalam penelitian ini diberikan kepada laki-laki yang berdomisili di Kecamatan Tembalang yang pernah mencoba atau mengkonsumsi Hemaviton Jreng.

3.3. Sumber Data

A. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung di lapangan oleh peneliti dan tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel, mengenai pengaruh kualitas produk, nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, serta sikap terhadap merek serta dampaknya terhadap minat *word of mouth*.

B. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, majalah, internet dan literatur yang relevan dengan penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah

1. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara membaca buku, jurnal, skripsi, thesis dan beberapa sumber lain terpublikasi yang sesuai dengan minat peneliti. Selain itu studi pustaka juga dapat dilakukan dengan *carabrowsing* internet untuk mencari artikel, data, dan jurnal untuk membantu dan mendukung hasil dari penelitian,

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan kepada responden yang terlebih dahulu telah dipersiapkan oleh peneliti. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pada pertanyaan tertutup digunakan skala likert dengan interval 1 – 10. Sebagai berikut:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					sangat setuju				

Dari contoh kuesioner diatas skor 1(minimal) diberikan untuk tanggapan paling negatif oleh responden, sedangkan skor 10 (maksimal) diberikan untuk tanggapan paling positif oleh responden. Sedangkan pada pertanyaan terbuka digunakan pertanyaan yang memberikan kesempatan bagi responden untuk menjawab sesuai dengan yang mereka inginkan.

3.5. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

Berdasarkan model dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah structure equation model (sem) yang di operasikan melalui program amos 16.0 . Hair (dikutip dari Ghozali, 2013) mengajukan ada tujuh tahapan-tahapan permodelan dan persamaan struktural. Yaitu :

1. Pengembangan model berdasar teori

2. Menyusun diagram jalur
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih mantrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Menilai kriteria goodness of fit
7. Interpretasi terhadap model

Berikut di bawah ini penjelasan dari tahap-tahapan diatas :

a. Langkah 1 : pengembangan model berdasarkan teori

Hubungan kausalitas adalah dasar model persamaan struktural, dimana perubahan suatu variabel mempengaruhi pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas dapat berupa hubungan yang kuat, kuatnya hubungan antara hubungan terletak pada pembenaran teoritis untuk mendukung analisis.

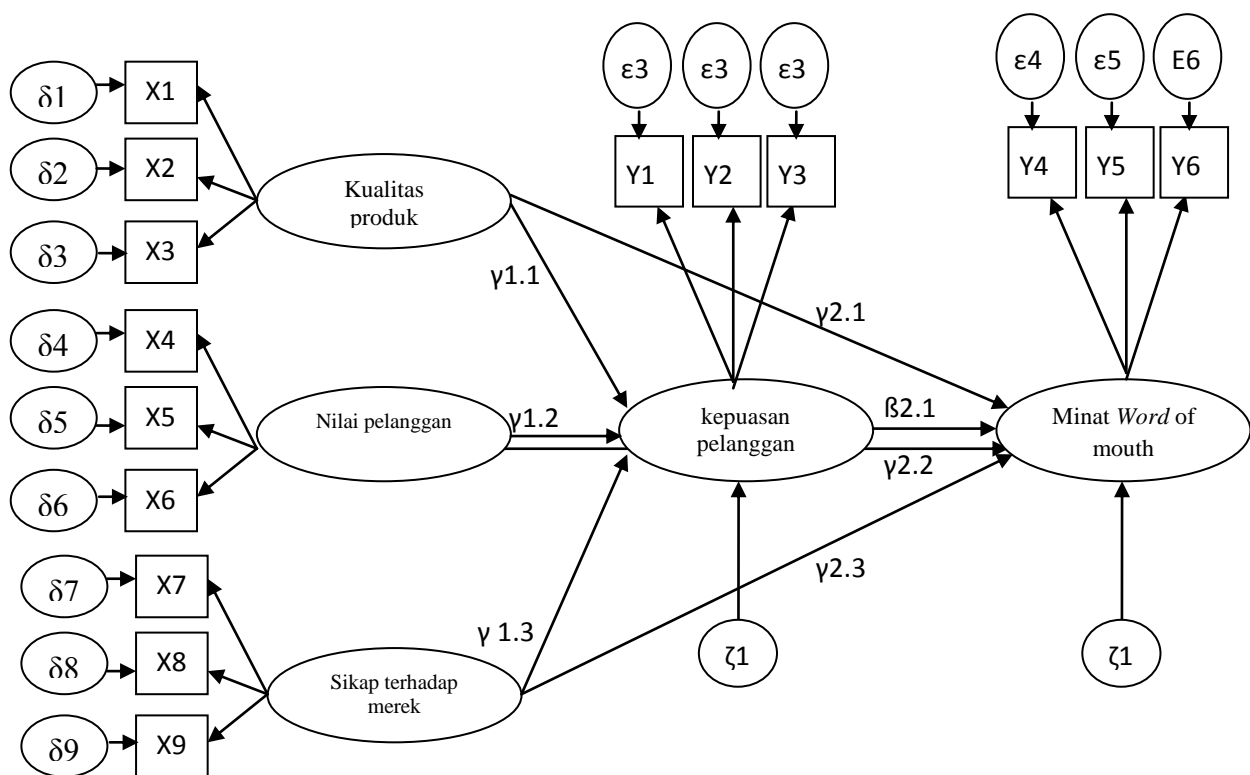
Kesalahan paling kritis dalam model ini apabila menghilangkan satu variabel prediktif hal ini disebut *specification error*. Implikasi menghilangkan variabel signifikan dalam model pengembangan ini adalah memberikan bias pada variabel penelitian lainnya.

b. Langkah 2 dan 3: menyusun diagram jalur dan persamaan struktural

Langkah selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang diperhatikan dalam menyusun model struktural yaitu menghubungkan konstruk laten baik eksogen

maupun endogen dan kemudian menyusun measurement model dengan menghubungkan konstruk laten eksogen atau endogen dengan variabel indikator.

Gambar 3.1. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Sikap Terhadap Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat *Word of mouth* Pada Produk Hemaviton Jreng”



Setelah menyusun diagram jalur, maka langkah selanjutnya adalah menerjemahkan diagram jalur ke persamaan struktural. Pedoman untuk menyusun persamaan struktural adalah sebagai berikut :

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

Berdasarkan diagram jalur di atas maka yang akan diuji koefisiennya adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan :

$$H1 = \gamma_{1.1} \xi_1 + \gamma_{1.2} \xi_2 + \gamma_{1.3} \xi_3 + \zeta_1$$

2. Minat *word of mouth* :

$$H2 = \gamma_{2.1} \xi_1 + \gamma_{2.2} \xi_2 + \gamma_{2.3} \xi_3 + \beta_{2.1} \eta_1 + \zeta_2$$

Setelah itu dapat diketahui pula measurement model dari masing masing variabel. Sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (ξ_1)

$$X1 = \lambda_{1.1} \xi_1 + \delta_1$$

$$X2 = \lambda_{2.1} \xi_1 + \delta_2$$

$$X3 = \lambda_{3.1} \xi_1 + \delta_3$$

2. Nilai Pelanggan (ξ_2)

$$X4 = \lambda_{4.2} \xi_2 + \delta_4$$

$$X5 = \lambda_{5.2} \xi_2 + \delta_5$$

$$X6 = \lambda_{6.2} \xi_2 + \delta_6$$

3. Sikap Terhadap Merek (ξ_3)

$$X7 = \lambda_{7.3} \xi_3 + \delta_7$$

$$X8 = \lambda_{8.3} \xi_3 + \delta_8$$

$$X9 = \lambda_{9.3} \xi_3 + \delta_9$$

4. Kepuasan Pelanggan (η_1)

$$Y_1 = \lambda_{1.1} \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{2.1} \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda_{3.1} \eta_1 + \varepsilon_3$$

5. Minat *Word of Mouth* (η_2)

$$Y_4 = \lambda_{4.2} \eta_2 + \varepsilon_4$$

$$Y_5 = \lambda_{5.2} \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$Y_6 = \lambda_{6.2} \eta_2 + \varepsilon_6$$

c. Langkah 4 : memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Model persamaan struktural hanya menggunakan data input berupa matrik kovarian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi dapat dimasukan kedalam program amos, program amos terlebih dahulu merubah data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap outlier terlebih dahulu harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

Model persamaan struktural pada awalnya diformulasikan dengan menggunakan input matrik varian/kovarian, matrik kovarian memiliki kelebihan dibanding matrik korelasi dalam memberikan validitas bandingan antara populasi atau sampel yang berbeda. Tetapi interpretasi hasil lebih sulit jika menggunakan matrik kovarian, hal ini karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit

pengukuran konstruk. Matrik korelasi memiliki *range* umum yang memungkinkan membandingkan koefisien langsung dalam variabel.

Dalam model persamaan struktural matrik korelasi-nya adalah *standardize* varian/kovarian. Penggunaan korelasi dikatakan cocok apabila tujuan peneliti hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, tetapi tidak menjelaskan varian/kovarian dari konstruk. Penggunaan lain yaitu untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda, hal ini karena matrik kovarian dipengaruhi skala pengukuran. Koefisien yang didapat dari matrik korelasi selalu berbentuk *standardized* unit sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi dan nilainya berkisar antara -1.0 dan $+1.0$.

Unit sampel

Besarnya sampel memiliki peran vital dalam interpretasi hasil sem, ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dengan menggunakan *maximum likelihood* (ml) minimum diperlukan 100 sampel, ketika sampel dinaikan diatas 100, maka metode ml meningkatkan sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Ketika sampel menjadi besar (diantara 400 dan 500), maka metode ml menjadi sangat sensitive dan menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *goodness-of-fit* menjadi jelek. Oleh karena itu, dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 harus digunakan untuk metode estimasi ml.

Estimasi model

Teknik estimasi model persamaan struktural pada mulanya dilakukan dengan *ordinary least square* (ols) regression, tetapi kini teknik tersebut telah digantikan oleh *maximum likelihood estimation* (ml), yang lebih efisien dan unibased jika asumsi asumsi normalitas multivariate dipenuhi. Namun teknik ml sangat sensitive terhadap non-normalitas data sehingga diciptakan teknik estimasi lainnya seperti *weighted least square* (wls), *generalized least square* (gls) dan *asymptotically distribution free* (adf)

Jika model struktural dan pengukuran telah terspesifikasi dan input matrik telah dipilih, maka langkah selanjutnya adalah memilih program komputer untuk mengestimasi. Adapun program komputer yang dapat digunakan diantaranya lisrel, eqs, cosam, pls, dan amos.

d. Langkah 5 : menilai identifikasi model struktural

Ketika proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis (meaningless) hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidak mampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem indentifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi seperti berikut : (1) terdapat nilai *standar error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien, (2) ketidakmampuan program untuk invert *information matrix*, (3) nilai estimasi yang tidak mungkin

seperti *error variance* yang negatif, (4) terdapat nilai korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi.

Apabila terdapat masalah identifikasi maka ada tiga hal yang dapat dilihat : (1) besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relative terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil, (2) digunakan pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk (*model non-recursive*) atau (3) kegagalan menetapkan nilai tetap pada skala konstruk

e. Langkah 6: menilai kriteria *goodness-of-fit*

Sebelum menilai kelayakan dari model struktural langkah yang harus dilakukan adalah menilai apakah data yang diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Terdapat tiga asumsi dasar seperti halnya pada teknik multivariate yang lain yang wajib dipenuhi agar dapat menggunakan model persamaan struktural, yaitu : (1) observasi data independen, (2) responden diambil secara acak, dan (3) memiliki hubungan linear. Apabila terjadi *offending estimate*, maka peneliti harus menghilangkan hal ini lebih dahulu sebelum melakukan penilaian kelayakan model.

Setelah tidak ada lagi *offending estimate*, maka peneliti siap menilai *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model fit. *Goodness-of-fit* mengukur kesesuaian input observasi (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi model yang akan diajukan (*purposed model*). Ada tiga jenis ukuran *goodness-of-fit* yaitu (1) *absolute fit measure*, (2) *incremental fit measure* dan (3) *parsimonious fit measures*

1. *Absolute fit measure*

Likelihood-ratio chi-square statistic

Ukuran dasar dari overall fit adalah likelihood-ratio chi-square (χ^2) nilai chi-square yang relative tinggi pada *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diperiksa berbeda dan menghasilkan probabilitas (p) yang lebih kecil dari tingkat signifikan (α), sebaliknya apabila nilai chi-square yang lebih kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikan (α) hal ini menunjukkan jika input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini peneliti diwajibkan mencari nilai chi-square yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang disusulkan fit dengan data observasi.

CMIN

CMIN menggambarkan perbedaan diantara *unrestricted sample covariance matrix* S dengan *restricted covariance matrix* $\Sigma(\Theta)$ atau dengan kata lain secara esensi menggambarkan likelihood ratio test statistic yang umumnya dinyatakan dalam Chi-square (χ^2) *statistics*. Nilai statistik ini sama dengan $(N-1) F_{min}$ (ukuran besar sampel dikurangi 1 dan dikalikan minimum fit function). Jadi nilai chi-square sangat sensitif terhadap besarnya sampel. Terdapat kecenderungan jika nilai chi-square akan selalu signifikan. Oleh sebab itu, jika nilai chi-square signifikan maka dianjurkan untuk mngabaikannya dan melihat ukuran goodness-of-fit lainnya.

CMIN/DF

Adalah nilai chi-square dibagi dengan *degree of freedom*. Menurut Whenton et. Al (dalam Ghazali, 2013) nilai rasio lima atau kurang dari lima adalah ukuran yang reasonable. Sedangkan menurut Bryne (dalam Ghazali, 2013) nilai ratio ini < 2 adalah ukuran yang fit.

GFI

Menurut Sorborm (dalam Ghazali, 2013) *Goodness of fit index* (GFI) adalah ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan beberapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak sebelumnya, tetapi banyak peneliti yang menganjurkan atau mensarankan nilai di atas 90% sebagai ukuran good fit.

RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,050 sampai 0,80 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategy dengan jumlah sampel besar.

2. Incremental fit measures

Incremental fit measures adalah membandingkan proposed model dengan baseline model yang disebut dengan null model. Null model adalah model realistik dimana model-model yang lain harus di atasnya.

AGFI

Adjustment goodness-of-fit adalah 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 dengan atau > 0.90

TLI

Tucker-Lewis Index atau *non-normed fit index* (NNFI). Pada awalnya diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, namun kini dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model serta nilai TLI dikisaran 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 .

NFI

Normed Fit Index adalah ukuran perbandingan antara proposed model dengan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). NFI sama halnya dengan TLI dimana tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan menjadi standar, tetapi pada umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90 .

3. Parsimonious Fit Measure

Ukuran ini menghubungkan *goodness-of-fit* dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Dengan tujuan untuk mendiagnosa apakah nilai fit telah tercapai dengan “*overfitting*” data yang memiliki banyak koefisien. Prosedur ini sama dengan “*adjustment*” terhadap nilai R^2 didalam *multiple*

regression. Namun karena tidak ada uji statistik yang tersedia maka penggunaannya hanya terbatas untuk membandingkan model.

PNFI

Parsimonious normal fit index (PNFI) adalah modifikasi dari NFI. PNFI dengan memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI maka semakin baik. PNFI utamanya digunakan untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda dan membandingkan model alternatif sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai fit yang diterima, namun jika dalam membandingkan dua model alternatif terdapat perbedaan PNFI 0,60 sampai 0,90 hal ini menunjukkan perbedaan model yang signifikan

PGFI

Parsimonious goodness of fit index (PGFI) memodifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berada dikisaran 0 sampai 1.0 jika nilai semakin tinggi maka menunjukkan model lebih *parsimony*.

Measurement Model Fit

Setelah seluruh model fit dievaluasi, selanjutnya dilakukan pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Unidimensionalitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan pada saat indikator suatu variabel konstruk mempunyai *acceptabel fit* satu *single factor (one dimensional)* model. Dalam menilai measurement model

pendekatan yang dilakukan adalah mengukur *composite reliability* dan *variance extended* untuk sebuah konstruk. Reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan jika indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang tinggi adalah >0,70 sedangkan reliabilitas <0,70 dapat diterima untuk peneliti yang masih bersifat eksploratori.

Ukuran reliabilitas yang lain yaitu *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*, angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracte*.0.50..berikut dibawah ini rumus menghitung *construct reliability* dan

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\text{Jumlah standar loading})^2}{(\text{Jumlah standar loading})^2 + \text{Jumlah kesalahan pengukuran}}$$

$$\text{Variance Extraced} = \frac{\text{Jumlah standar loading}^2}{\text{Jumlah standar loading}^2 + \text{Jumlah kesalahan pengukuran}}$$

Structure Model Fit

Dalam menilai *structure model fit* signifikan dari koefisien ikut dilibatkan. *SEM* memberikan hasil nilai estimasi koefisien, *standard error* dan nilai *critical value* (cr) pada setiap koefisien. Dengan tingkat signifikan (0.05) kita dapat menilai signifikan masing-masing koefisien secara statistik. Pemilihan tingkat signifikansi dipengaruhi oleh pembenaran teoritis untuk hubungan kausalitas yang diusulkan. Jika dihipotesakan hubungannya negatif atau positif, maka digunakan uji signifikansi *one tail* (satu sisi), tetapi jika tidak memperkirakan arah hubungan maka digunakan uji *two tails* (dua sisi)

Membandingkan Competing atau Nested Model

Competing model atau strategi pengembangan model dilakukan dengan caramembandingkan hasil sebuah model untuk menemukan model terbaik dari berbagai alternative model yang tersedia. Langkah yang dapat dilakukan peneliti adalah mulai dengan model awal dan dilanjutkan dengan spesifikasi beberapa model untuk meningkatkan model fit.

Untuk membandingkan model dapat digunakan pengukuran untuk *overall model fit*, dan ada juga ukuran model *parsimony*. Perbedaan antar model dapat dilihat dari perbedaan chi-square (χ^2). Untuk membandingkan chi-square dapat diuji secara statistic dengan tingkat *degree of freedom* tertentu.

f. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model dinyatakan diterima, selanjutnya peneliti dapat mempertimbangkan melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Modifikasi dari model awal dapat dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

Pengukuran model dapat dilakukan dengan *caramodification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan chi-square ketika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau > 3.84 menunjukkan terjadinya penurunan chi-square secara signifikan