

**PENGARUH REPUTASI, KEPUASAN RELASIONAL DAN IDENTIFIKASI
KONSUMEN-PERUSAHAAN TERHADAP KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
(STUDI KASUS PADA KERETA PRAMEKS JURUSAN YOGYAKARTA-SOLO)**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Oleh :

Nama : Prasetya Tri Nugraha

No Mahasiswa : 06311406

Jurusan : Manajemen

Bidang Kosentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”



Yogyakarta, 14 Febuari 2011

Penulis,

Prasetya Tri Nugraha

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH REPUTASI, KEPUASAN RELASIONAL DAN IDENTIFIKASI
KONSUMEN-PERUSAHAAN TERHADAP KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
(STUDI KASUS PADA KERETA PRAMEKS JURUSAN YOGYAKARTA-SOLO)**

Nama : Prasetya Tri Nugraha

No Mahasiswa : 06311406

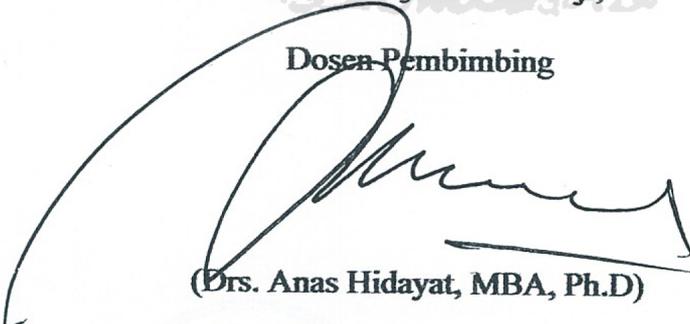
Program Studi : Manajemen

Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Agustus 2011

Telah disetujui untuk diuji,

Dosen Pembimbing


(Drs. Anas Hidayat, MBA, Ph.D)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Pengaruh Reputasi Kepuasan Relasional dan Identifikasi Konsumen
Perusahaan Terhadap Komunikasi WOM**

**Disusun Oleh: PRASETYA TRI NUGRAHA
Nomor Mahasiswa: 06311406**

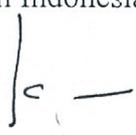
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 20 September 2011

Penguji/Pemb. Skripsi : Dr. Anas Hidayat, MBA

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

ABSTRAK

Word of mouth bisa menjadi salah satu strategi promosi yang handal bagi perusahaan. *Word of mouth* dapat dijadikan sebagai cara guna meningkatkan suatu *image* yang baik dalam diri konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) akan menyebabkan efek ganda dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya ataupun dari satu situasi ke situasi lainnya. Reputasi perusahaan dan kepuasan konsumen dapat menciptakan *Word of mouth* (WOM) yang positif bagi perusahaan. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh reputasi, kepuasan relasional, dan identifikasi konsumen-perusahaan terhadap komunikasi *Word of Mouth* (WOM). Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah terdapat hubungan identifikasi konsumen-perusahaan (*Customer-Company Identification*) dengan komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta?; 2) Apakah terdapat hubungan reputasi dengan komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta?; 3) Apakah terdapat hubungan tidak langsung reputasi dengan *word of mouth* melalui identifikasi konsumen-perusahaan pada kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta?; 4) Apakah terdapat hubungan kepuasan relasional dengan komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta?; 5) Apakah terdapat hubungan tidak langsung kepuasan relasional dengan *word of mouth* melalui identifikasi konsumen-perusahaan pada kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta?

Variabel dalam penelitian ini ada empat variabel yaitu *word of mouth*, reputasi, kepuasan relasional, dan identifikasi konsumen-perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna kereta api Prameks jurusan Yogyakarta-Solo yang ada di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil adalah 96 orang responden dengan metode aksidental sampling. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh identifikasi konsumen-perusahaan terhadap komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta. Tidak terdapat pengaruh reputasi terhadap komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta. Terdapat pengaruh secara tidak langsung reputasi terhadap *word of mouth* melalui identifikasi konsumen-perusahaan pada kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta. Terdapat pengaruh kepuasan relasional terhadap komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta. Terdapat pengaruh secara tidak langsung kepuasan relasional terhadap *word of mouth* melalui identifikasi konsumen-perusahaan pada kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr wb

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Merupakan tingkatan akhir dalam pendidikan Strata-1 ini terselesaikan hanya karena ridha dan karunia Allah SWT, yang telah menciptakan dan menjaga pikiran dan raga ini untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat dan salam akan senantiasa diucapkan untuk rasul tercinta-Nya, Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini telah menjadi bagian sejarah hidup tersendiri bagi saya dengan melewati segala macam tantangan, hambatan dengan perasaan suka maupun duka. Dengan bantuan-Nya juga sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH REPUTASI, KEPUASAN RELASIONAL DAN IDENTIFIKASI KONSUMEN PERUSAHAAN TERHADAP KOMUNIKASI WORD OF MOUTH (STUDI KASUS PADA KERETA PRAMEKS JURUSAN YOGYAKARTA-SOLO)”**. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus ditempuh untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Keberhasilan dalam membuat penelitian ini tidak terlepas bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu saya ingin sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT
2. Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.
3. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
4. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sampai terselesainya penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak pak untuk waktu, pemikiran, saran, dan ”ketabahan” menghadapi saya.
6. Ayahku tersayang dan Ibuku tercinta yang sudah sabar dan terus menerus mensupport aku agar menyelesaikan tepat waktu.

7. Adek-adekku (Afri, Kiki, Riko) terimakasih sudah meluangkan waktu-waktu kalian dirumah untuk berbagi canda dan tawa serta tak ada habisnya air ludah kalian untuk mensupport kakakmu yang paling ganteng se-pengok “The City of Paradise”.
8. Dan tak luput juga saya sampaikan ucapan banyak terimakasih untuk teman-teman saya tercinta, terheboh dan terjayus sepanjang masa. Antara lain adalah Dayu Crew (Rismo, Eki, Tsani, Putra, Apit, Salmon, Cindonk). Personel F4 (Ganis, Habib, Bismo) kita tetap tersohor dan terpopuler di kampus kita khususnya Prasetya Tri Nugraha. Sekumpulan TG di kampus (Angga, Ircham, Jati, Akbar, Kembeng) tetap selalu 3N; Ngerasani, Ngeceni, Ngapusi. Untuk para fans-fans saya diluar sana, maaf jika saya selalu menolak untuk diajak ketemuan, My flight watch so high meeeen (uwopooohh). Tak luput juga untuk seorang gadis diluar sana, kasih tak sampai'ku, terimakasih sudah mensupport saya 😊. Dan semua pihak yang telah membantu saya yang tidak bisa disebutin satu per satu.

Akhirnya penyusun sangat berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penyusun sendiri maupun bagi semua pihak yang menggunakan laporan ini.

Wassalamu alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Agustus 2011

Penulis,

Prasetya Tri Nugraha

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Salah satu strategi yang berperan penting dalam pemasaran adalah kebijakan promosi. Tujuan dari promosi adalah menumbuhkan stimulasi atau rangsangan dan *image* pada orang terhadap produk yang bersangkutan. *Word of mouth* sebagai salah satu promosi yang bersifat tidak terbuka merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis. Rosen (2004:8) mengatakan *word of mouth* ialah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai merek, produk, jasa atau perusahaan tertentu disetiap tahap pada waktu tertentu. Melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pelanggan biasanya menyampaikan pengalamannya kepada pelanggan potensial lainnya. Mereka menyampaikan pengalamannya dengan harapan orang lain akan mendapatkan kepuasan yang sama.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) akan menyebabkan efek ganda dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya ataupun dari satu situasi ke situasi lainnya. Tanggapan yang negatif akan mengakibatkan efek yang lebih hebat daripada tanggapan yang positif. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya lebih hebat daripada pelanggan yang puas. Efek negatif dari ketidakpuasan pelanggan akan menentukan kelangsungan dari suatu perusahaan, sementara efek positif dari kepuasan pelanggan berakibat lebih kecil terhadap kelangsungan perusahaan.

Word of mouth juga bisa menjadi salah satu strategi promosi yang handal bagi perusahaan. *Word of mouth* dapat dijadikan sebagai cara guna meningkatkan suatu *image* yang baik dalam diri konsumen. *Word of mouth* ini dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya sehingga mampu mempengaruhi dan mendorong konsumen dalam menciptakan suatu keputusan penggunaan. Selain itu tujuan dari perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya adalah agar konsumen dapat dengan mudah membedakan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, sehingga menimbulkan minat untuk mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan tersebut.

Reputasi perusahaan dan kepuasan konsumen dapat menciptakan *Word of mouth* (WOM) yang positif bagi perusahaan. WOM Positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut

(Brown, et al.2005 : 125). Pada studi sebelumnya menyatakan bahwa WOM positif sembilan kali lebih efektif dan merupakan bentuk periklanan tradisional yang dapat merubah ketidaksenangan atau kenetralan seseorang menjadi sikap positif.

Pentingnya WOM positif juga berlaku untuk industri transportasi. Saat ini di Indonesia perkembangan alat transportasi sangat cepat seiring dengan perkembangan jaman. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa transportasi maka semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi sehingga akan meningkatkan pula persaingan dalam bidang transportasi.

Kereta api merupakan transportasi dengan multi keunggulan komparatif seperti hemat bahan bakar, energi, rendah polusi, bersifat massal, adaptif dengan tugas pokok dan fungsi mobilisasi arus penumpang dan barang di atas rel. (*www.keretaapi.com, diakses 28 April 2010*). Sebagai salah satu moda transportasi yang strategis, penyelenggaraan angkutan kereta api dilakukan oleh Badan Usaha Milik Negara dalam hal ini PT. Kereta Api (Persero). Sebagai badan penyelenggara tunggal jasa angkutan kereta api, PT. KA (Persero) dituntut untuk menyelenggarakan pengangkutan yang memperhatikan kenyamanan, keamanan dan keselamatan penumpang.

Walaupun PT Kereta Api (PT. KA) merupakan satu-satunya perusahaan kereta di Indonesia namun pelayanan dan persaingan tetap ada. Pesaing PT KA tidak pada perusahaan sejenis namun, pesaing PT KA adalah perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi, seperti bus, pesawat, dan lain sebagainya. Hal ini yang memotivasi PT KA untuk terus melakukan perbaikan, baik itu dalam hal pelayanan konsumen maupun fasilitas yang disediakan.

Khusus untuk jalur Yogyakarta-Solo, PT. Kereta Api meluncurkan Prameks yang merupakan kereta komuter yang melayani rute Yogyakarta-Solo. Asal mula kereta komuter yang melayani rute Yogya-Solo telah beroperasi sejak tahun 1960-an hingga akhir 1970-an. Kereta tersebut bernama "Kuda Putih" (karena ada logo bergambar kuda di bagian atas jendela masinisnya) dan merupakan KRD pertama di Indonesia. Setelah Kuda Putih tidak aktif (dihentikan pada tahun 1980-an), tidak ada lagi kereta api komuter yang menghubungkan kedua kota itu.

KA Prameks Solo–Yogyakarta pergi pulang (PP) kali pertama diluncurkan tanggal 20 Mei 1994, dengan hanya menggunakan empat rangkaian kereta kelas bisnis yang ditarik oleh lokomotif diesel dengan tarif 2000 rupiah. Rangkaian ini memakai kereta milik KA Senja Utama Solo yang beroperasi hanya pada malam hari. Awalnya KA itu berjalan hanya dua kali sehari pergi-pulang. Dalam kurun pengoperasiannya, KA Prameks telah mengalami beberapa kali perubahan jadwal pemberangkatan maupun sarana yang dipergunakan. Bahkan untuk periode yang singkat, ke dalam rangkaian

ini pernah pula ditambahkan satu gerbong KA eksekutif dengan tarif 5000 rupiah.

Setelah pola keberangkatannya diubah sesuai dengan keinginan pelanggan menjadi lima kali PP sehari, maka pada masa angkutan Lebaran 1998, manajemen PT KA (Persero) mengganti rangkaian kereta yang ditarik oleh lokomotif menjadi tiga set rangkaian KRD (kereta rel diesel). KRD Prameks, beroperasi sejak 1998.

Namun karena rangkaian KRD ini dianggap uzur (buatan tahun 1980-an), KA Prameks sering mengalami kerusakan yang mengakibatkan keterlambatan. Akhirnya Ditjen KA Dephub bersama manajemen PT KA menambah satu set armada Prameks berupa KRDE prototipe pertama dari PT Inka Madiun pada 1 Maret 2006. Rangkaian ini adalah yang pertama kali dioperasikan di Indonesia. KRDE ini merupakan modifikasi dari KRL buatan BN/Holec ("Belgien-Nederland-Holland Electric", perusahaan KA Belanda-Belgia), Belgia, yang dimodifikasi oleh PT INKA dengan mengganti sumber daya menggunakan satu mesin diesel.

Lima unit kereta Prameks per rangkaian KRDE tersebut terdiri atas satu unit kereta mesin (engine, KDE) diesel, satu unit kereta ko-trailer, dua unit kabin trailer dan satu unit trailer ditambah kabin masinis. KRDE ini diberi kode KDE-3, yang berarti KRDE kelas ekonomi.

Sejak 13 Maret 2006, ditambahlah dua perjalanan KA Prameks ini menjadi tujuh kali PP. Seiring dengan dioperasikannya jalur rel ganda Yogyakarta-Kutoarjo pada 29 September 2007 dan sekaligus untuk

memenuhi permintaan masyarakat Kulonprogo dan Kutoarjo, PT KA Daop VI Yogyakarta sejak 15 Oktober 2007 mulai melakukan uji coba perjalanan KA Prameks Yogyakarta-Kutoarjo-Solo Balapan PP dengan pola operasi dua kali perjalanan sehari.

Dengan bertambahnya dua set KRDE yang diluncurkan oleh Menhub di Stasiun Solo Balapan, 16 Februari 2008, pola operasi KA Prameks Solo-Yogyakarta mengalami peningkatan dari tujuh kali menjadi sepuluh kali PP, sedangkan Solo - Yogyakarta - Kutoarjo menjadi empat kali PP. Kereta api ini juga sekarang berhenti di Stasiun Maguwo (Bandara Adisucipto), sebagai bagian dari sistem terpadu transportasi Yogyakarta yang menghubungkan sarana transportasi umum darat (bus TransJogja dan taksi), kereta api, dan pesawat terbang.

Dari tahun ke tahun, jumlah penumpang KA Prameks semakin meningkat. Saat ini rata-rata penumpang sekitar 3.500 orang/hari dan pada hari Minggu atau liburan mencapai 5.000 penumpang. Penumpang KA Prameks terbagi dalam beberapa komunitas penumpang KA Prameks menjadi enam bagian. Pertama, adalah pelanggan harian atau pelajar yang berprofesi sebagai dosen, dokter, pegawai pemerintah, atau pegawai swasta. Kedua, adalah para mahasiswa S1, S2, S3 yang melaju setiap hari atau terkadang sepekan sekali. Ketiga, adalah pedagang yang memiliki akses dengan Pasar Beringharjo dan Malioboro di Yogyakarta atau di Pasar Klewer dan Pasar Gede di Solo yang jumlahnya relatif kecil. Keempat, adalah penumpang yang betul-betul baru, mereka mengisi liburan bersama

keluarga sekaligus ingin menikmati perjalanan dengan KA Prameks. Kelima, adalah turis mancanegara yang sedang dalam perjalanan dari Yogyakarta menuju ke Solo atau sebaliknya. Keenam, adalah rombongan wisata dadakan anak-anak TK dengan tujuan Yogyakarta atau Solo, rombongan wisata siswa pelajar dari luar kota seperti Magelang dan Temanggung.

Pentingnya penelitian mengenai *word of mouth* didasari oleh beberapa alasan. Pertama, penelitian yang berkaitan dengan *word of mouth* di perkeretaapian khususnya KA Prameks sepanjang pengetahuan peneliti belum pernah dilakukan sebelumnya. Alasan kedua adalah bahwa *word of mouth* merupakan faktor yang sangat penting sebagai alat untuk kegiatan promosi. Rosen (2004) menyebutkan bahwa *word of mouth* menjadi penting karena adanya *noise*. Hal ini merujuk pada kenyataan bahwa konsumen saat ini sulit menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui media setiap hari. Konsumen menjadi bingung dalam menentukan satu pilihan produk yang diinginkan. Sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang-orang lain atau sekelompok teman. Selain itu, ada pula timbul skeptisme diantara konsumen. Dalam konteks ini, konsumen pada umumnya meragukan (*skeptis*) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen pernah mengalami suatu kekecewaan terhadap suatu produk tertentu. Kemudian konsumen tersebut mencoba berpaling ke produk yang lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai yang mereka butuhkan. Hal penting

dalam hal *word of mouth* adalah adanya konektivitas (*connectivity*). Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa hal tersebut, perlunya *influencer* yang mampu mempengaruhi konsumen dalam pemilihan suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang inilah, dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan identifikasi konsumen-perusahaan (*Customer-Company Identification*) dengan komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta?
2. Apakah terdapat hubungan reputasi dengan komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta?
3. Apakah terdapat hubungan tidak langsung reputasi dengan *word of mouth* melalui identifikasi konsumen-perusahaan pada kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta?
4. Apakah terdapat hubungan kepuasan relasional dengan komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta?
5. Apakah terdapat hubungan tidak langsung kepuasan relasional dengan *word of mouth* melalui identifikasi konsumen-perusahaan pada kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui hubungan identifikasi konsumen-perusahaan (*Customer-Company Identification*) dengan komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta;
2. Mengetahui hubungan reputasi dengan komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta;
3. Mengetahui hubungan tidak langsung reputasi dengan *word of mouth* melalui identifikasi konsumen-perusahaan pada kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta;
4. Mengetahui hubungan kepuasan relasional dengan komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta;
5. Mengetahui hubungan tidak langsung kepuasan relasional dengan *word of mouth* melalui identifikasi konsumen-perusahaan kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pembahasan masalah-masalah promosi WOM yang telah ada terlebih dahulu

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat merupakan penghubung antara teori yang telah di peroleh di bangku kuliah dengan praktek/kenyataan sesungguhnya

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai informasi yang dapat digunakan sebagai bahan dalam mengambil keputusan



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Komunikasi *word-of-mouth* (WOM) sekarang ini memainkan peran kunci dalam membentuk dan mempengaruhi sikap dan perilaku publik (Day, 1971; Herr, Kardes, & Kim, 1991; Katz & Lazarsfeld, 1955 ; Murray, 1991; Hargis & Feick, 1984). Kekuatan komunikasi WOM datang dari kenyataan bahwa orang menganggap sumber informasi pribadi menjadi lebih dapat dipercaya daripada sumber lain (Murray, 1991). Jika kecenderungan bahwa orang lebih percaya kepada orang yang bercerita tentang produknya dibandingkan hal lainnya berlangsung secara terus-menerus, maka dapat diasumsikan bahwa tingkat kejadian WOM akan terus meningkat (Edelman Trust Barometer, 2006). Selain itu, munculnya teknologi komunikasi baru di Web, seperti blog dan jejaring sosial, telah memperluas ruang komunikasi WOM ke tingkat yang bahkan tidak terduga sebelumnya, baik dalam hal volume maupun jangkauannya

Oleh karena itu, menjadi penting bagi praktisi untuk membangun sebuah lingkungan yang mendorong pengembangan dan penyebaran komunikasi WOM positif. Namun, bahkan dengan semakin pentingnya WOM kepada perusahaan yang semakin tampak jelas, komunikasi WOM kurang banyak diteliti (Silverman, 2001). Dari studi yang telah melihat ke dalam factor-faktor yang mempengaruhi WOM, beberapa menunjukkan bahwa pelanggan lebih mungkin untuk menjadi loyal kepada sebuah perusahaan, terlibat dalam perilaku yang mendukung seperti

komunikasi WOM positif ketika mereka mengidentifikasi dengan perusahaan (misalnya, Ahearne, Bhattacharya, & Gruen , 2005; Bhattacharya & Sen, 2003, 2004).

Dalam kaitan dengan WOM ini, reputasi organisasi dan identifikasi konsumen dengan perusahaan serta kepuasan relasional telah muncul sebagai konsep kunci untuk menunjukkan efektivitas dan keberadaan WOM itu sendiri.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Word of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi (Assael, 1998).

Lebih jauh, Assael (1998) mengatakan “*A satisfied customer is your best sales person*”. Ilustrasi ini menggambarkan pentingnya *word of mouth* untuk pemasar, kepuasan pelanggan atas pengaruh teman dan secara relatif akan membeli, ketidakpuasan konsumen menghalangi penjualan.

Pengaruh seseorang sangat kuat, karena konsumen pada umumnya menghormati teman mereka serta relatif dipercaya dan terpercaya daripada sumber komersial suatu informasi. Selain itu, mencari informasi dari kelompok referensi dan keluarga berarti mengurani resiko dalam keputusan pembelian.

Pentingnya *word of mouth* adalah relatif untuk nilai budaya. Di dalam budaya yang didominasi dengan kelompok kohesi dan kesetiaan untuk norma suatu kelompok, komunikasi dari keanggotaan kelompok akan menghasilkan lebih banyak pengaruh. Dalam budaya Jepang dan China, kesetiaan pada agama untuk norma kelompok adalah sudah mendarah daging sejak kecil. Sebagai hasilnya, *word of mouth* sangat berpengaruh di beberapa negara daripada di United States.

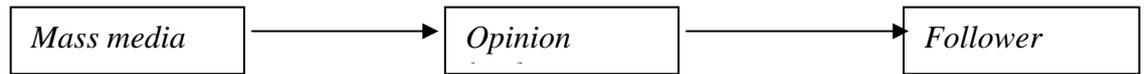
Jika pemasar akan mendorong adanya komunikasi *word of mouth* yang positif terhadap suatu produk, pemasar harus memahami: (Assael, 1998: 605-612)

1. Tipe komunikasi *word-of-mouth*

- a) Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan produk *skin care*, kemajuan baru dalam teknologi *skin care*.
- b) Pemberian berita, meliputi tanggapan atau opini mengenai *skin care*, tentang jenis *skin care* yang ingin digunakan.
- c) Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang jenis *skin care* yang konsumen nikmati tersebut.

2. Proses dimana word-of-mouth terjadi

a) *Two-Step Flow of Communication*



Gambar 2.1
Two-Step Flow Model
 Sumber: Assael, 1998:607

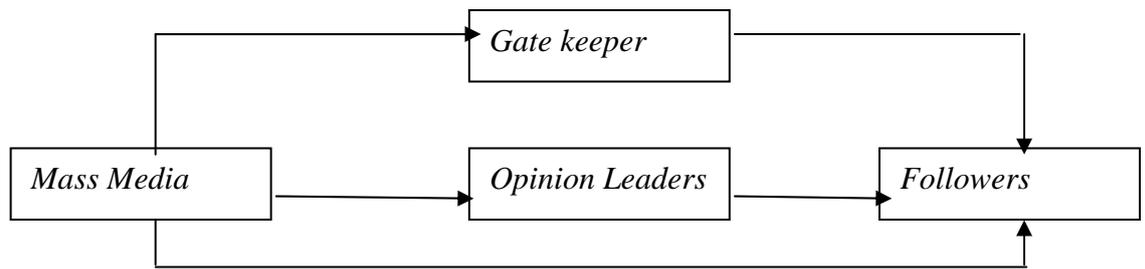
b) *Multistep Flow of Communication*

Walaupun *two step model* sangat penting dalam pengertian suatu proses bagi diri seseorang, hal itu tidak mewakili secara akurat terhadap alur suatu informasi dan berpengaruh pada tiga alasan:

(a) *Follower* tidak pasif. Mereka mengajukan sebuah permintaan informasi yang baik untuk didengar, tidak memberikan opini kepada orang lain.

(b) Seseorang yang mengirimkan informasi sangat menyukai untuk menerimannya, seperti opini seorang pemimpin yang mempengaruhi pengikut. Pengaruh *word of mouth* adalah seringkali aliran *two directional* antara pengirim dan penerima.

(c) Opini seorang pemimpin tidak hanya satu untuk menerima informasi dari media masa dan dapat mengontrol aliran informasi dari media masa bagi suatu kelompok.



Gambar 2.2
Multistep – Flow model
 Sumber : Assael, 1998 : 607

3. Kondisi untuk komunikasi *word-of-mouth*

Komunikasi *word of mouth* merupakan faktor dominan dalam berbagai situasi. Komunikasi *word of mouth* tidak mungkin merubah perilaku seseorang jika memiliki loyalitas merek yang kuat. *Word of mouth* tidak mungkin untuk merubah perilaku seseorang ketika konsumen tersebut ragu-ragu terhadap produk, karena informasi negatif yang dapat dipercaya.

Word of mouth bukanlah faktor dominan untuk tiap kategori produk. *Word of mouth* sebagian besar penting untuk kelompok referensi, mungkin dapat menjadi sumber informasi dan suatu pengaruh.

Ini berarti *word of mouth* sangat penting ketika (Assael, 1998):

- a) Produk tersebut terlihat dan oleh karena itu perilaku pembelian adalah nyata.
- b) Produk tersebut khusus dan dapat lebih mudah diidentifikasi dengan gaya, rasa, norma yang lain.

- c) Produk tersebut sudah diperkenalkan dan konsumen tidak memiliki kesan serta perilaku terhadap produk tersebut.
- d) Produk tersebut penting untuk norma kelompok referensi dan sistem kepercayaan.
- e) Konsumen menghadapi suatu kerumitan dalam keputusan pembelian, sebagai hasilnya adalah mungkin lebih banyak mengkomunikasikan produk tersebut dan mempengaruhi yang lain.

2.3 Reputasi Organisasi dan *Word of Mouth*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Back dan Franke (2008 : 11) pada bisnis elektronik, menyatakan bahwa dalam dunia bisnis, reputasi mencerminkan perbandingan dari kumpulan berbagai faktor, seperti: kualitas barang, transaksi finansial yang terpercaya, tingkat dari kualitas layanan. Reputasi adalah suatu konsep yang berhubungan dengan citra perusahaan dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu perusahaan yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau.

Reputasi perusahaan dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan tersebut (Bennett dan Gabriel, 2001 : 426). Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan dari public relations yang dimiliki perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan

persepsi individu maupun kelompok terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil yang bernilai kepada para stakeholder.

Definisi lain tentang reputasi perusahaan adalah sebagai kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan tersebut benar-benar memperhatikan pelanggannya (Doney dan Cannon, 1997 dalam Jin Byoung-ho. et al, (2008 : 325). Reputasi tidak hanya sebagai atribut dalam suatu perusahaan tetapi juga bagaimana reputasi tersebut akan terus ada di masa depan. Reputasi perlu untuk dikembangkan dari waktu ke waktu (Bennet dan Gabriel, 2001 : 426). Hal itu dikarenakan reputasi perusahaan dapat memiliki dampak yang besar atas penjualan, pendapatan, dan penilaian. Reputasi perusahaan yang baik pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jin Byoung-ho et al, (2008) menentukan dimensi reputasi dalam perusahaan e-commerce adalah: dikenal oleh setiap orang, perusahaan memiliki reputasi yang baik, perusahaan dikenal dengan sangat baik. Pada penelitian Bennett dan Gabriel , (2001) tentang perusahaan shipping company menentukan dimensi dari reputasi adalah: perusahaan memiliki kualitas manajemen yang baik, perusahaan memiliki masa depan yang baik, inovasi perusahaan, perusahaan sering diliput oleh media dan perusahaan memiliki tanggung jawab lingkungan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim, Myoung-Soo dan Jae-Hyeon Ahn (2007 : 127) pada industri e-bisnis menggunakan tiga variable indikator untuk reputasi, yaitu: dikenali, terkenal, dan image.

Meskipun hubungan langsung antara WOM dengan reputasi belum diuji secara empiris, penelitian sebelumnya tentang reputasi (misalnya, Fombrun, 1996; Fombrun & van Riel, 2003) menunjukkan reputasi harus terus ditingkatkan karena memiliki pengaruh terhadap dukungan perilaku dari stakeholder. Fombrun dan van Riel (2003) menyatakan bahwa “jika para pemangku kepentingan mendengar dan melihat seperti apa yang mereka dengar dan lihat, mereka akan mendukung perusahaan”.

2.4 Peran Mediasi Identifikasi Konsumen-Perusahaan (*Customer –Company Identification*)

Identifikasi organisasi, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan kesatuan dengan organisasi (Ashforth & Mael, 1989), dan juga kadang-kadang disebut sebagai rasa koneksi kognitif antara individu dan organisasi (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994 ; Mael & Ashforth, 1992), mengacu pada teori identitas sosial. Teori ini menunjukkan bahwa pemahaman diri individu terdiri dari dan diartikulasikan melalui tidak hanya identitas pribadi yang meliputi karakteristik istimewa, seperti kemampuan dan kepentingan, tetapi juga melalui identitas sosial (Brewer, 1991; Hogg, 1996; Hogg, Terry, & White, 1995; Tajfel, 1981, 1982; Tajfel & Turner, 1985). Identitas sosial mengacu pada persepsi diri individu yang berasal dari hubungan kognitif antara identitas mereka sendiri dan identitas kelompok (Asforth & Mael, 1989; Brewer, 1991; Hogg & Abrams, 1988; Rabbie & Horwitz, 1988).

Dengan mengacu bahwa organisasi dapat dilihat sebagai komponen kunci dari identitas sosial masyarakat, Ashforth dan Mael (1989) adalah orang pertama yang menguji peran organisasi pada identitas sosial individu. Mereka berpendapat bahwa identifikasi organisasi terjadi jika individu percaya bahwa karakteristik organisasi bersangkutan yang khas dan menonjol adalah self-referensial atau mendefinisikan diri dan memperkaya untuk identitas sosial mereka, yang menyebabkan adanya dukungan untuk organisasi. Sejak studi yang dilakukan oleh Ashforth dan Mael, sejumlah penelitian empiris tentang identifikasi telah ditetapkan dalam konteks di mana pesertanya adalah karyawan, anggota, atau alumni dari sebuah organisasi (misalnya, Bergami & Bagozzi, 2000; Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995 ; Dutton et al, 1994;. Mael & Ashforth, 1992), serta pelanggan (Ahearne et al, 2005;. Brown et al, 2005;. Einwiller, Fedorikhin, Johnson, & Kamins, 2006).

Bhattacharya dan Sen (2003) mengemukakan bahwa individu tidak perlu harus berinteraksi atau bahkan merasakan hubungan interpersonal yang kuat untuk melihat diri mereka sebagai anggota kelompok, dan sebagai hasilnya, individu dapat mencari organisasi untuk tujuan identifikasi bahkan ketika mereka bukan anggota dari organisasi-organisasi ini.

Dalam studi ini, kami menerapkan definisi identifikasi organisasi agar sesuai dengan konteks pelanggan perusahaan dan mendefinisikannya sebagai persepsi pelanggan kesatuan dengan atau hubungan pada organisasi dimana pelanggan mendefinisikan dirinya dengan atribut yang sama.

2.4.1 Identifikasi Konsumen-Perusahaan (*Customer-Company Identification*) dan *Word of Mouth*

Sebelumnya penelitian tentang perilaku organisasi, pemasaran, dan manajemen (Ahearne et al, 2005;. Bhattacharya & Sen, 2003, 2004; Bhattacharya et al, 1995;. Dutton et al, 1994;. Fombrun & van Riel, 2003; Gruen, Summers , & Acito, 2000; Mael & Ashforth, 1992) telah menunjukkan bahwa sejauh mana individu mengidentifikasi dengan organisasi mempengaruhi jenis perilaku yang mendukung mereka mungkin menampilkan yang dapat menguntungkan bagi organisasi. Bhattacharya dan Sen (2003) berpendapat bahwa ketika pelanggan mengidentifikasi dengan perusahaan, mereka menjadi 'pembela" 'dari perusahaan dan antusias mempromosikan perusahaan dan produknya kepada orang lain (h. 76). Fombrun dan van Riel (2003) menyarankan bahwa pelanggan lebih mengidentifikasi dengan sebuah perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku mendukung terhadap perusahaan, bahkan bertindak sebagai duta besar bagi perusahaan (hal. 97).

Ahearne et al. (2005) secara empiris menunjukkan bahwa semakin kuat identifikasi, para pelanggan lebih sering merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Mereka menjelaskan bahwa pelanggan yang mengidentifikasi dengan perusahaan mengungkapkan identifikasi mereka dengan melakukan perilaku peran tambahan, seperti terlibat dalam kegiatan WOM, merekrut pelanggan, menyarankan ide-ide perbaikan bagi

perusahaan, dan berkomunikasi secara proaktif masalah tentang diantisipasi (Bettencourt, 1997; Gruen et al , 2000.). Bhattacharya dan Sen (2004) juga menekankan WOM positif sebagai salah satu hasil utama perilaku penting dari CCI.

2.4.2 Reputasi Organisasi dan Identifikasi Konsumen-Perusahaan (*Customer –Company Identification*)

Penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa ketika individu mempersepsikan reputasi organisasi sebagai sesuatu yang menarik, mengasosiasikannya dengan organisasi akan menghasilkan sebuah kesempatan bagi identitas social yang positif; oleh sebab itu, hal ini akan lebih menunjukkan identifikasi dengan organisasi (Bhattacharya & Elsbach, 2002). Reputasi yang menguntungkan sepertinya akan memuaskan kebutuhan peningkatan diri (*self-enhancement*) pada individu (Dutton et al., 1994).

Fombrun dan van Riel (2003) lebih jauh menegaskan bahwa reputasi akan mendorong pada identifikasi. Hal inipun ditunjukkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan antara identifikasi dengan organisasi dan reputasi yang menguntungkan pada organisasi itu. Penelitian tersebut diantaranya dilakukan oleh Bhattacharya & elsbach (2002).

2.4.3 Kepuasan Relasional dan Identifikasi Konsumen-Perusahaan (*Customer –Company Identification*)

Kotler menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu.

Ciri-ciri konsumen yang terpuaskan menurut Kotler (2003):

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing.
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Jadi kepuasan pelanggan dapat dinyatakan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Lebih jauh menurut Fornell (1992), kepuasan akan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Anderson, Fornell and Lehman (1994) maupun Kandampully & Suhartanto (2000) menyatakan bahwa apabila pelanggan

puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima maka akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Dengan kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa akan membuat konsumen kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang. Hal yang sama dinyatakan oleh Assael (1995), bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dan dengan tingkat kepuasan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas.

Studi Mael dan Ashforth (1992) tentang identifikasi alumni dengan perguruan tinggi mereka telah menemukan bahwa kepuasan alumni dengan lembaga berhubungan positif dengan identifikasi organisasi. Berdasarkan pada dasar pemikiran mereka pada studi perilaku organisasi (misalnya, Hall & Schneider, 1972), Mael dan Ashforth menjelaskan bahwa, karena individu cenderung untuk mengidentifikasi lebih dengan "persona yang dinilai" (Mael & Ashforth, 1992, hal 108), dan karena kepuasan tergantung "pemberian kontribusi sesuai dengan pencapaian tujuan pribadi seseorang" pada organisasi (Bullock, 1952, hal 7, sebagaimana dikutip dalam Mael & Ashforth, 1992, hal 108), individu akan mengidentifikasi dengan lembaga jika lembaga yang membantu mereka mencapai tujuan pribadi mereka dan jika mereka puas dengan penawaran lembaga. Temuan Bhattacharya et al 's. (1995) ini juga didukung temuan Mael dan Ashforth's.

Meskipun hubungan antara kepuasan dan identifikasi konsumen dengan perusahaan belum diuji secara empiris, temuan dari Mael dan

Ashforth (1992) dan Bhattacharya et al.s (1995) dapat diterapkan untuk menguji hubungan ini. Jika apa yang ditawarkan perusahaan membantu pelanggan mencapai tujuan pribadi mereka, dan mengarah pada kepuasan, maka ini akan mengarah pada identifikasi yang lebih besar dengan perusahaan.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Identifikasi konsumen-perusahaan mempunyai hubungan positif dengan *Word of Mouth* (WOM)

H2 : Reputasi perusahaan mempunyai hubungan positif dengan *Word of Mouth* (WOM)

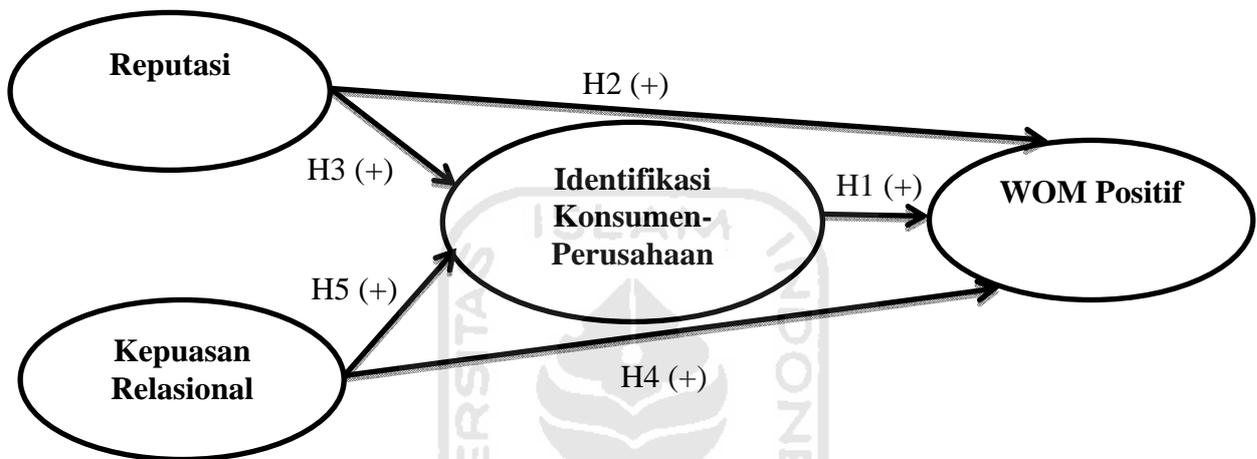
H3 : Reputasi perusahaan mempunyai hubungan tidak langsung dengan *Word of Mouth* (WOM) melalui Identifikasi konsumen-perusahaan

H4 : Kepuasan relasional mempunyai hubungan positif dengan *Word of Mouth* (WOM)

H3 : Kepuasan relasional mempunyai hubungan tidak langsung dengan *Word of Mouth* (WOM) melalui Identifikasi konsumen-perusahaan

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dua stasiun yang ada di Kota Yogyakarta, yaitu Stasiun Tugu dan Stasiun Lempuyangan.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Boedijoewono (2001) populasi sebagai keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen atau pengguna kereta api Prameks jurusan Yogyakarta-Solo yang ada di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

Yang akan menjadi sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari populasi konsumen atau pengguna kereta api Prameks jurusan Yogyakarta-Solo yang ada di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* atau *accidental sampling*, yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dijadikan responden tetapi tetap harus mengetahui siapa subjeknya. Sehingga peneliti dapat memperoleh responden yang mudah ditemui ketika konsumen sedang menunggu keberangkatan kereta Prameks yang akan ditumpangnya.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumusan berdasarkan Boedijoewono (2001), yaitu:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z^{1/2} \alpha}{E} \right)^2$$

Dimana:

n = jumlah sampel

$Z^{1/2}$ = luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel z)

α = taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data) yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti (keputusan subyektif)

Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menetapkan α sebesar 5% karena pada umumnya taraf signifikansi atau tingkat kesalahan yang digunakan dalam pengujian statistik ditetapkan 5%. Dengan demikian, maka $Z^{1/2} \alpha = 1,96$ (dari tabel z). Besarnya deviasi sampling maksimum (tingkat penyimpangan atau kesalahan maksimum yang dapat diterima) ditetapkan tidak lebih dari 10% atau $E = 0,1$. Jika tingkat deviasi sampling ini melebihi 10% maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang diperoleh tidak valid. Dengan peneliti menentukan E sebesar 10% (0,1) maka tingkat kebenarannya adalah 90% (0,90) sehingga data yang dihasilkan menjadi relatif benar. Dari data di atas, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

$n = 96$ dibulatkan kebawah

Sehingga berdasarkan dari hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang ditetapkan sebesar 96 responden dan hal tersebut sudah dapat mewakili populasi yang akan diteliti.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan obyek penelitian atau konsumen sehubungan dengan kuisisioner.

2. Data Sekunder

Merupakan data tidak langsung yang berhubungan dengan obyek penelitian. Yang termasuk dalam data sekunder adalah daftar pertanyaan atau kuesioner yang berhubungan dengan penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud. Agar diperoleh data yang baik, maka dilakukan dengan cara mengambil data primer yang meliputi wawancara dan kuesioner, serta pengambilan data sekunder yang berkaitan dengan penelitian.

1. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menyebarkan angket, dimana responden

hanya memilih jawaban yang sudah tersedia.

2. Wawancara

Digunakan untuk memperoleh data kualitatif lebih lanjut jika ditemukan penyimpangan atau sesuatu yang tidak diharapkan dalam penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel yaitu word of mouth, reputasi, kepuasan relasional, dan identifikasi konsumen-perusahaan. Pengukuran keempat variabel tersebut mengacu pada instrument penelitian yang dikembangkan oleh yang dikembangkan oleh Hong dan Yang (2009).

Word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual (Assael, 1998). Variabel *word of mouth* dioperasionalkan dengan tiga indikator, yaitu 1) Kemauan pelanggan untuk membicarakan hal-hal positif/negatif terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan, harga, lokasi, komunikasi dan kualitas pelayanan (*tangibles, assurance, reliability, empathy, dan responsiveness*), 2) Rekomendasi pihak yang telah menggunakan jasa/produknya kepada orang lain, dan 3) Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

Reputasi diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang citra perusahaan di masyarakat dan penilaian pihak luar terhadap perusahaan atas kinerja di masa lampau. Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut : 1) Perusahaan yang terkenal artinya pelanggan menilai bahwa perusahaan

tersebut dikenal oleh masyarakat luas (populer), 2) Perusahaan yang kompeten dibidangnya, artinya perusahaan mampu melakukan aktivitas bisnis dengan baik termasuk dapat melakukan pelayanan dengan baik pula, dan 3) Perusahaan yang mudah dikenali, diartikan bahwa pelanggan merasa dengan mudah dapat mengenali perusahaan, misal melalui atribut yang dimiliki.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun indikator kepuasan relasional dalam penelitian ini menggunakan skala Hon dan Grunig (1999) yang terdiri dari empat skala yaitu adalah : 1) Keyakinan, 2) Komitmen, 3) Kepuasan, dan 4) Hubungan dengan masyarakat.

Identifikasi konsumen-perusahaan adalah identifikasi atau perasaan ikatan antara individu kepada organisasi yang dioperasionalkan dengan menggunakan skala identifikasi organisasi dari Mael dan Ashforth (1992) dengan indikator berupa: 1) Perasaan merasa terhina akibat organisasi dikritik, 2) Tertarik pada apa yang orang lain pikirkan, 3) Keberhasilan perusahaan merupakan keberhasilan konsumen, dan 4) Perasaan malu atas kritik media.

Selanjutnya untuk mengukur masing-masing variabel tersebut, digunakan 5 skala Likert sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS): diberi nilai atau skor 1
- Tidak Setuju (STS) : diberi nilai atau skor 2
- Netral atau ragu-ragu (R) : diberi nilai atau skor 3
- Setuju (S) : diberi nilai atau skor 4
- Sangat Setuju (SS) : diberi nilai atau skor 5

3.5 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2000:109) Validitas menyatakan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya uji validitas digunakan untuk memilih item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk yang menunjukkan ketepatan penggunaan alat ukur sesuai dengan yang dinyatakan dalam teori menurut Sakaran U (2000). Untuk menguji validitas tiap butir pertanyaan dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor totalnya yang merupakan jumlah tiap butir skor.

Perhitungan validitas penelitian ini dilakukan dengan rumus teknik korelasi produk moment (Sugiyono, 2000 :213) sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah skor butir (X)

$\sum y$ = Jumlah skor variabel (Y)

Σx^2 = Jumlah skor butir (X) kuadrat

Σy^2 = Jumlah skor variabel (Y) kuadrat

Σxy = Jumlah perhatian skor butir (X) dan skor variabel (Y)

Untuk mengetahui hasil uji validitas setiap variabel valid atau tidak, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r tabel dengan koefisien korelasi. Apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel, berarti variabel tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih.

Uji reliabilitas (Saefuddin,2002:4) digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas penelitian ini dengan menggunakan koefisien *Alpha-Cronbach*, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien Alpha dengan nilai kritis r tabel.

Rumus Koefisien Alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = Koefisien *Alpha*

k = Banyaknya jumlah butir item

1 = Bilangan konstanta

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Jumlah varian total

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai alpha (α) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai alpha (α) lebih besar dari r_{tabel} , maka hasilnya adalah reliable.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Analisis data kualitatif

Penulis memberikan suatu gambaran - gambaran uraian dan penafsiran-penafsiran sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang disajikan tidak menggunakan angka.

2. Analisa data kuantitatif

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et. al, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair et al., 1998), tetapi berbagai *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. *Fit index* yang digunakan meliputi:

a. *Chi Square*

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai *Chi-squares* merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005).

b. *Goodness Of Fit Index (GFI)*

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai $GFI \geq 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Ghozali, 2005).

d. *Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of*

freedom model (Ghozali dan Fuad, 2005). Analog dengan R^2 pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai analisis dan pembahasan terhadap data yang telah dikumpulkan dari responden dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Uraian dilakukan dengan terlebih dahulu membahas mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan kepada responden valid dan reliabel. Selanjutnya, dilakukan analisis data hasil pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM).

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada ujicoba instrumen penelitian dengan jumlah responden sebanyak 30 responden. Pengujian validitas dilakukan untuk masing-masing item-item pertanyaan dalam variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas terhadap item-item pertanyaan dan reliabilitas atas variabel yang dipergunakan.

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode item-total correlation dengan menggunakan korelasi product moment. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas pada seluruh variable yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas

| Variabel | Dimensi | Korelasi | p | Kesimpulan |
|--|----------------|-----------------|----------|-------------------|
| Identifikasi Konsumen- Perusahaan (IDENT) | IDENT_1 | 0,720 | 0,000 | Valid |
| | IDENT_2 | 0,800 | 0,000 | Valid |
| | IDENT_3 | 0,797 | 0,000 | Valid |
| | IDENT_4 | 0,705 | 0,000 | Valid |
| Kepuasan Relasional (PUAS) | PUAS_1 | 0,899 | 0,000 | Valid |
| | PUAS_2 | 0,891 | 0,000 | Valid |
| | PUAS_3 | 0,785 | 0,000 | Valid |
| | PUAS_4 | 0,875 | 0,000 | Valid |
| Reputasi (REP) | REP_1 | 0,885 | 0,000 | Valid |
| | REP_2 | 0,884 | 0,000 | Valid |
| | REP_3 | 0,908 | 0,000 | Valid |
| | REP_4 | 0,813 | 0,000 | Valid |
| <i>Word of Mouth</i> (WOM) | WOM_1 | 0,820 | 0,000 | Valid |
| | WOM_2 | 0,759 | 0,000 | Valid |
| | WOM_3 | 0,840 | 0,000 | Valid |
| | WOM_4 | 0,719 | 0,000 | Valid |
| | WOM_5 | 0,693 | 0,000 | Valid |
| | WOM_6 | 0,677 | 0,000 | Valid |
| | WOM_7 | 0,839 | 0,000 | Valid |
| | WOM_8 | 0,745 | 0,000 | Valid |

Sumber : Lampiran

Hasil pengujian sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua item dalam instrument penelitian (kuesioner) adalah valid. Penjelasan selengkapnya tentang pengujian validitas diuraikan berikut ini.

4.1.1.1 Reputasi

Dalam variabel ini, terdapat 4 butir/item. Dari hasil pengujian validitas yang dapat dilihat pada lampiran terlihat bahwa nilai signifikansi dari korelasi product moment pada keseluruhan butir atau item pertanyaan kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Ini berarti bahwa keseluruhan pertanyaan yang ada pada variabel Reputasi adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4.1.1.2 Kepuasan Relasional

Dalam variabel ini, terdapat 4 butir/item. Dari hasil pengujian validitas yang dapat dilihat pada lampiran terlihat bahwa nilai signifikansi dari korelasi product moment pada keseluruhan butir atau item pertanyaan kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Ini berarti bahwa keseluruhan pertanyaan yang ada pada variabel Kepuasan Relasional adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4.1.1.3 Identifikasi Konsumen-Perusahaan

Dalam variabel ini, terdapat 4 butir/item. Dari hasil pengujian validitas yang dapat dilihat pada lampiran terlihat bahwa nilai signifikansi dari korelasi product moment pada keseluruhan butir atau item pertanyaan kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Ini berarti bahwa keseluruhan pertanyaan yang ada pada variabel Identifikasi Konsumen-Perusahaan adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4.1.1.4 *Word of Mouth*

Dalam variabel ini, terdapat 4 butir/item. Dari hasil pengujian validitas yang dapat dilihat pada lampiran terlihat bahwa nilai signifikansi dari korelasi product moment pada keseluruhan butir atau item pertanyaan kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Ini berarti bahwa keseluruhan pertanyaan yang ada pada variabel *Word of Mouth* adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Berikut ini adalah rangkuman hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach | Kesimpulan |
|----------------------------------|----------------|------------|
| Identifikasi Konsumen-Perusahaan | 0,742 | Reliabel |
| Kepuasan Relasional | 0,883 | Reliabel |
| Reputasi | 0,873 | Reliabel |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,896 | Reliabel |

Dari hasil pengujian reliabilitas yang dapat dilihat pada lampiran terlihat bahwa nilai alpha cronbach yang terendah adalah 0,742 pada variabel Identifikasi Konsumen-Perusahaan, sedangkan nilai *alpha cronbach* yang terbesar adalah sebesar 0,896 pada variabel *Word of Mouth* (WOM). Sebagai batas penerimaan bahwa variabel yang dipergunakan valid adalah 0,70. Dari kriteria tersebut, maka

keseluruhan variabel mempunyai nilai alpha cronbach yang lebih besar daripada 0,70. Hal ini berarti seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai butir-butir pertanyaan yang handal/reliabel.

4.2 Karakteristik Responden

Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang terdiri dari konsumen atau pengguna kereta api Prameks jurusan Yogyakarta-Solo yang ada di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Di bawah ini penulis akan menguraikan mengenai profil responden berdasarkan pada berbagai kriteria yang ditetapkan.

4.2.1 Tingkat Pendapatan

Profil responden berdasarkan tingkat pendapatan bersihnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Tabel Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

| Tingkat Pendapatan | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------------------|------------------|------------|
| < Rp 500.000,- | 26 | 27,1 |
| Rp 501.000,- – Rp 999.999,- | 27 | 28,1 |
| Rp 1.000.000,- – Rp 1.999.999,- | 22 | 22,9 |
| ≥ Rp 2.000.000,- | 21 | 21,9 |
| Total | 96 | 100,0 |

Sumber : data primer

Tingkat pendapatan dalam penelitian ini menggunakan empat tingkatan yaitu pendapatan kurang dari Rp 500.000,00, pendapatan Rp501.000,00-Rp999.999,00, pendapatan Rp1.000.000,00 – Rp1.999.999,00, dan pendapatan Rp2.000.000,00 atau lebih. Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa dari 96 responden sebagai sampel dalam penelitian ini, kelompok responden dengan tingkat pendapatan bersih sebulan kurang dari Rp500.000,- ada sebanyak 26 responden (27,1%), sebanyak 27 responden (28,1%) ada dalam kelompok tingkat pendapatan bersih sebulan Rp 501.000,00 – Rp 999.999,00, sebanyak 22 responden (22,9%) ada pada kelompok tingkat pendapatan bersih sebulan antara Rp 1.000.000,00 – Rp 1.999.999,00 dan sebanyak 21 responden (21,9%) adalah pada kelompok dengan tingkat pendapatan bersih sebulan Rp 2.000.000,00 atau lebih. Ini menunjukkan bahwa jumlah responden pada masing-masing tingkatan pendapatan hampir sama, dengan jumlah responden terbanyak yaitu pada tingkatan pendapatan antara Rp 501.000,- – Rp 999.999,-.

4.2.2 Umur

Berdasarkan umur responden, umur minimum yang diperoleh yaitu 18 tahun dengan umur maksimum responden adalah 65 tahun. Profil responden berdasarkan pengelompokan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Umur Responden

| Umur (tahun) | Jumlah Responden | Persentase |
|----------------------|-------------------------|-------------------|
| Kurang dari 21 tahun | 32 | 33,3 |
| 21 – 29 tahun | 41 | 42,7 |
| 30 – 39 tahun | 15 | 15,6 |
| 40 tahun atau lebih | 8 | 8,4 |
| Total | 96 | 100,0 |

Sumber : data primer

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa dari 96 responden konsumen atau pengguna kereta api Prameks jurusan Yogyakarta-Solo yang ada di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta sebagai sampel dalam penelitian ini, 32 responden (33,3%) berada pada kelompok umur dibawah 21 tahun. Jumlah responden dengan jumlah paling banyak yaitu pada responden dengan kelompok umur 21-29 tahun, yaitu sebanyak 41 responden (42,7%). Responden pada kelompok umur 30-39 tahun adalah sebanyak 15 responden (15,5%). Responden dengan jumlah terkecil ada pada kelompok umur 40 tahun atau lebih, yaitu hanya sebanyak 8 responden (8,4%).

4.2.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat bagian yaitu pendidikan tamat SD, tamat SLTP, tamat SLTA, dan Diploma/Sarjana. Profil

responden berdasarkan tingkat pendidikannya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.5
Tingkat Pendidikan

| Pendidikan | Jumlah Responden | Persentase |
|-------------------|-------------------------|-------------------|
| Tamat SD | 2 | 2,1 |
| Tamat SLTP | 10 | 10,4 |
| Tamat SLTA | 29 | 30,2 |
| Diploma/Sarjana | 55 | 57,3 |
| Total | 96 | 100 |

Sumber : data primer

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa dari 96 responden sebagai sampel dalam penelitian ini, 2 responden (2,1%) mempunyai pendidikan Tamat SD atau dibawahnya, 10 responden (10,4%) mempunyai pendidikan Tamat SLTP, 29 responden (30,2%) mempunyai tingkat pendidikan Tamat SLTA, dan 55 responden (57,3%) mempunyai tingkat pendidikan diploma/sarjana. Berdasarkan pada hasil-hasil ini terlihat bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat pendidikan diploma atau sarjana, dan responden dengan pendidikan SD atau dibawahnya hanya 2% dari seluruh responden dan yang paling sedikit dibandingkan jumlah responden pada tingkat pendidikan lainnya.

4.2.4 Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu ibu rumah tangga saja, ibu rumah tangga dan mempunyai pekerjaan penuh, dan ibu rumah

tangga dan mempunyai pekerjaan paruh waktu. Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Jenis Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase |
|------------------------|-------------------------|-------------------|
| Mahasiswa | 31 | 32,3 |
| Karyawan/karyawati | 38 | 39,6 |
| Usahawan/usahawati | 27 | 28,1 |
| Total | 96 | 100,0 |

Sumber : data primer

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa dari 96 responden sebagai sampel dalam penelitian ini, sebanyak 31 responden (32,3%) mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa. Sebanyak 38 responden (39,6%) adalah responden yang bekerja sebagai karyawan/karyawati. Sebanyak 27 responden (28,1%) adalah responden dengan pekerjaan sebagai usahawan/usahawati. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa jumlah responden pada masing-masing kelompok pekerjaan hampir sama, dengan jumlah responden paling banyak yaitu pada pekerjaan sebagai karyawan/karyawati.

4.3 Pengaruh Identifikasi Konsumen- Perusahaan terhadap *Word of Mouth*

Untuk menjelaskan tentang pengaruh identifikasi konsumen-perusahaan terhadap *Word of Mouth*, maka terlebih dahulu di bawah ini

disajikan tabel rangkuman hasil analisis *Structural Equation Modelling* pada pengaruh identifikasi konsumen-perusahaan terhadap *Word of Mouth*.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Pengaruh Identifikasi konsumen-perusahaan terhadap
Word of Mouth

| No | Keterangan | Nilai |
|----|---------------------|------------|
| 1 | Koefisien | 0,094 |
| 2 | Koefisien Standar | 0,091 |
| 3 | Nilai T-Hitung (CR) | 7,318 |
| 4 | Signifikansi | 0,000 |
| 5 | Kesimpulan | Ho ditolak |

Sumber : Lampiran

Analisis terhadap hasil pengujian pada koefisien pemodelan persamaan struktural tersebut dapat dilakukan pada dua hal. Pertama adalah dilihat dari tanda pada koefisien dan yang kedua dilihat dari besarnya koefisien itu sendiri.

Dilihat dari tanda koefisien menunjukkan bahwa koefisien identifikasi konsumen-perusahaan bertanda positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi identifikasi konsumen-perusahaan, maka akan semakin tinggi pula *word of mouth*. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah identifikasi konsumen-perusahaan, maka semakin rendah pula *word of mouth*.

Koefisien estimasi regresi dengan analisis jalur pada identifikasi konsumen-perusahaan terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai sebesar 0,094. Ini berarti bahwa peningkatan dalam identifikasi

konsumen-perusahaan sebesar 1 satuan akan meningkatkan word of mouth sebesar 0,094 satuan. Demikian pula sebaliknya, penurunan dalam identifikasi konsumen-perusahaan sebesar 1 satuan akan menurunkan word of mouth sebesar 0,069 satuan.

Apabila dilihat dari koefisien standar identifikasi konsumen-perusahaan terhadap word of mouth menunjukkan nilai sebesar 0,091. Koefisien ini menunjukkan persentase perubahan word of mouth yang diakibatkan oleh persentase perubahan dalam identifikasi konsumen-perusahaan. Ini berarti bahwa peningkatan dalam identifikasi konsumen-perusahaan sebesar 1 persen akan meningkatkan word of mouth sebesar 0,091 persen. Demikian pula sebaliknya, penurunan dalam identifikasi konsumen-perusahaan sebesar 1 persen akan menurunkan word of mouth sebesar 0,067 persen. Dengan demikian, persentase perubahan word of mouth lebih kecil dibandingkan dengan persentase perubahan identifikasi konsumen-perusahaan. Walaupun terjadi peningkatan identifikasi konsumen-perusahaan yang cukup besar, namun respons word of mouth hanya mengalami peningkatan yang relatif kecil.

Hasil uji t untuk variabel identifikasi konsumen-perusahaan terhadap word of mouth menunjukkan nilai sebesar 7,318 dengan probabilitas (signifikansi) sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi, maka nilai probabilitas (signifikansi) t hitung lebih kecil daripada α sebesar 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat

disimpulkan bahwa nilai t-hitung tersebut signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel identifikasi konsumen-perusahaan terhadap *word of mouth*.

4.4 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap *Word of Mouth*

Untuk menjelaskan tentang pengaruh reputasi perusahaan terhadap *Word of Mouth*, maka terlebih dahulu di bawah ini disajikan tabel rangkuman hasil analisis *Structural Equation Modelling* pada pengaruh reputasi perusahaan terhadap *Word of Mouth*.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap
Word of Mouth

| No | Keterangan | Nilai |
|----|---|-------|
| 1 | Koefisien Langsung (Pengaruh Langsung) | 0,169 |
| 2 | Koefisien Standar | 0,194 |
| 3 | Nilai T-Hitung (CR) | 0,995 |
| 4 | Signifikansi | 0,320 |
| 5 | Pengaruh tidak langsung | 0,047 |
| 6 | Pengaruh Total | 0,216 |

Sumber : Lampiran

Analisis terhadap hasil pengujian pada koefisien pemodelan persamaan struktural tersebut dapat dilakukan pada dua hal. Pertama adalah dilihat

dari tanda pada koefisien dan yang kedua dilihat dari besarnya koefisien itu sendiri.

1. Pengaruh Langsung Reputasi Perusahaan terhadap *Word of Mouth*

Dilihat dari tanda koefisien menunjukkan bahwa koefisien reputasi perusahaan bertanda positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi reputasi perusahaan, maka akan semakin tinggi pula *word of mouth*. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah reputasi perusahaan, maka semakin rendah pula *word of mouth*.

Koefisien estimasi regresi dengan analisis jalur pada reputasi perusahaan terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai sebesar 0,169. Ini berarti bahwa peningkatan dalam reputasi perusahaan sebesar 1 satuan akan meningkatkan *word of mouth* sebesar 0,169 satuan. Demikian pula sebaliknya, penurunan dalam reputasi perusahaan sebesar 1 satuan akan menurunkan *word of mouth* sebesar 0,169 satuan.

Apabila dilihat dari koefisien standar reputasi perusahaan terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai sebesar 0,194. Koefisien ini menunjukkan persentase perubahan *word of mouth* yang diakibatkan oleh persentase perubahan dalam reputasi perusahaan. Ini berarti bahwa peningkatan dalam reputasi perusahaan sebesar 1 persen akan

meningkatkan word of mouth sebesar 0,194 persen. Demikian pula sebaliknya, penurunan dalam reputasi perusahaan sebesar 1 persen akan menurunkan word of mouth sebesar 0,194 persen. Dengan demikian, persentase perubahan word of mouth lebih kecil dibandingkan dengan persentase perubahan reputasi perusahaan. Walaupun terjadi peningkatan reputasi perusahaan yang cukup besar, namun respons word of mouth hanya mengalami peningkatan yang relatif kecil.

Hasil uji t untuk variabel reputasi perusahaan terhadap word of mouth menunjukkan nilai sebesar 0,995 dengan probabilitas (signifikansi) sebesar 0,320. Apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi, maka nilai probabilitas (signifikansi) t hitung lebih besar daripada α sebesar 5% atau 0,05 ($0,320 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel reputasi perusahaan terhadap word of mouth.

2. Pengaruh Tidak Langsung Reputasi Perusahaan terhadap *Word of Mouth* melalui Identifikasi Konsumen – Perusahaan

Pengaruh tidak langsung reputasi perusahaan terhadap word of mouth dilihat dari pengaruh langsung reputasi perusahaan terhadap identifikasi konsumen-perusahaan sebesar 0,169 dan pengaruh langsung identifikasi konsumen-perusahaan terhadap word of mouth sebesar 0,094.

Hasil penelitian pengaruh tidak langsung reputasi perusahaan terhadap word of mouth menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,047. Hasil ini menunjukkan nilai koefisien yang bertanda positif yang berarti bahwa semakin tinggi reputasi perusahaan, maka akan semakin tinggi pula *word of mouth*.

3. Pengaruh Total Reputasi Perusahaan terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung reputasi perusahaan terhadap word of mouth, maka diperoleh pengaruh total reputasi perusahaan terhadap word of mouth. Hasil penelitian pengaruh total reputasi perusahaan terhadap word of mouth menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,216. Hasil ini menunjukkan nilai koefisien yang bertanda positif yang berarti bahwa semakin tinggi reputasi perusahaan, maka akan semakin tinggi pula *word of mouth*. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah reputasi perusahaan, maka semakin rendah pula *word of mouth*.

4.5 Pengaruh Kepuasan Relasional terhadap *Word of Mouth*

Untuk menjelaskan tentang pengaruh reputasi perusahaan terhadap *Word of Mouth*, maka terlebih dahulu di bawah ini disajikan tabel rangkuman hasil analisis *Structural Equation Modelling* pada pengaruh reputasi perusahaan terhadap *Word of Mouth*.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Pengaruh Kepuasan Relasional terhadap
Word of Mouth

| No | Keterangan | Nilai |
|----|---|-------|
| 1 | Koefisien Langsung (Pengaruh Langsung) | 0,688 |
| 2 | Koefisien Standar | 0,664 |
| 3 | Nilai T-Hitung (CR) | 2,972 |
| 4 | Signifikansi | 0,003 |
| 5 | Pengaruh tidak langsung | 0,060 |
| 6 | Pengaruh Total | 0,749 |

Sumber : Lampiran

Analisis terhadap hasil pengujian pada koefisien pemodelan persamaan struktural tersebut dapat dilakukan pada dua hal. Pertama adalah dilihat dari tanda pada koefisien dan yang kedua dilihat dari besarnya koefisien itu sendiri.

1. Pengaruh Langsung Kepuasan Relasional terhadap *Word of Mouth*

Dilihat dari tanda koefisien menunjukkan bahwa koefisien kepuasan relasional bertanda positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan relasional, maka akan semakin tinggi pula *word of mouth*. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah kepuasan relasional, maka semakin rendah pula *word of mouth*.

Koefisien estimasi regresi dengan analisis jalur pada kepuasan relasional terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai sebesar 0,722.

Ini berarti bahwa peningkatan dalam kepuasan relasional sebesar 1 satuan akan meningkatkan word of mouth sebesar 0,688 satuan. Demikian pula sebaliknya, penurunan dalam kepuasan relasional sebesar 1 satuan akan menurunkan word of mouth sebesar 0,688 satuan.

Apabila dilihat dari koefisien standar kepuasan relasional terhadap word of mouth menunjukkan nilai sebesar 0,664. Koefisien ini menunjukkan persentase perubahan word of mouth yang diakibatkan oleh persentase perubahan dalam kepuasan relasional. Ini berarti bahwa peningkatan dalam kepuasan relasional sebesar 1 persen akan meningkatkan word of mouth sebesar 0,664 persen. Demikian pula sebaliknya, penurunan dalam kepuasan relasional sebesar 1 persen akan menurunkan word of mouth sebesar 0,664 persen. Dengan demikian, persentase perubahan word of mouth lebih kecil dibandingkan dengan persentase perubahan kepuasan relasional. Walaupun terjadi peningkatan kepuasan relasional yang cukup besar, namun respons word of mouth hanya mengalami peningkatan yang relatif kecil.

Hasil uji t untuk variabel kepuasan relasional terhadap word of mouth menunjukkan nilai sebesar 2,972 dengan probabilitas (signifikansi) sebesar 0,003. Apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi, maka nilai probabilitas (signifikansi) t hitung lebih kecil daripada α sebesar 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai

t-hitung tersebut signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel kepuasan relasional terhadap *word of mouth*.

2. Pengaruh Tidak Langsung Kepuasan Relasional terhadap *Word of Mouth* melalui Identifikasi Konsumen – Perusahaan

Pengaruh tidak langsung kepuasan relasional terhadap *word of mouth* dilihat dari pengaruh langsung kepuasan relasional terhadap identifikasi konsumen-perusahaan sebesar 0,642 dan pengaruh langsung identifikasi konsumen-perusahaan terhadap *word of mouth* sebesar 0,094.

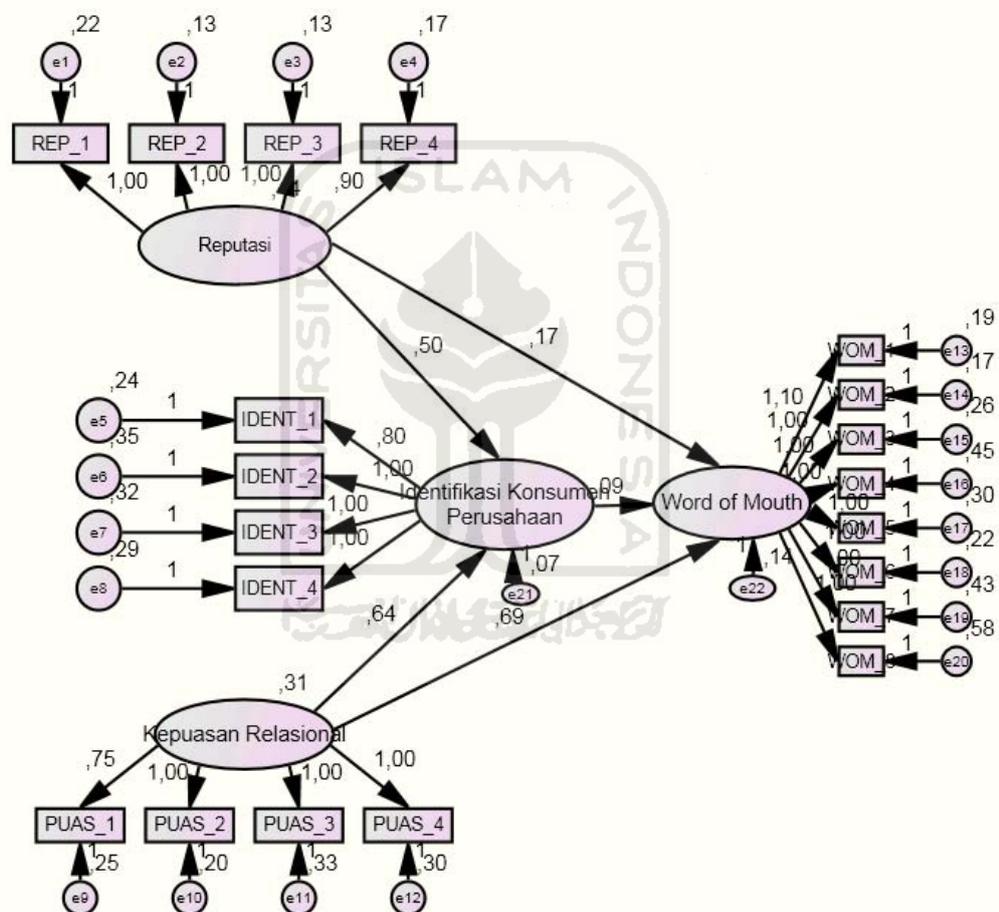
Hasil penelitian pengaruh tidak langsung kepuasan relasional terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,060. Hasil ini menunjukkan nilai koefisien yang bertanda positif yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan relasional, maka akan semakin tinggi pula *word of mouth*. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah kepuasan relasional, maka semakin rendah pula *word of mouth*.

3. Pengaruh Total kepuasan Relasional terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung kepuasan relasional terhadap *word of mouth*, maka diperoleh pengaruh total kepuasan relasional terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian pengaruh total kepuasan relasional terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,749. Hasil ini menunjukkan nilai koefisien yang bertanda positif yang berarti bahwa semakin

tinggi kepuasan relasional, maka akan semakin tinggi pula *word of mouth*. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah kepuasan relasional, maka semakin rendah pula *word of mouth*.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan AMOS Versi 18, dapat digambarkan model jalur penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 4.1
Model Jalur

4.6 Uji Goodness of Fit

Setelah seluruh analisis jalur dilakukan, maka dilakukan pula pengujian *goodness of fit* dari model yang ada. Pengujian *goodness of fit* ini untuk menentukan apakah model ini dapat digunakan untuk melakukan estimasi akibat dari penyimpangan terhadap nilai aktual yang rendah. Berikut ini adalah rangkuman hasil *uji Goodness of fit* baik pada model penelitian pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas.

Tabel 4.10
Rangkuman Hasil Pengujian Goodness of Fit

| <i>Goodness of Fit</i> | <i>Control of Value</i> | <i>Output Model Fit</i> | Keterangan |
|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| Chi-Square | Diharapkan kecil | 641,700 | Baik |
| Probability | $\geq 0,05$ | 0,058 | Baik |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,068 | Baik |
| GFI | $\geq 0,85$ | 0,926 | Baik |
| NFI | $\geq 0,90$ | 0,929 | Baik |
| CMIN/DF | $\geq 2,00$ | 3,667 | Baik |
| TLI | $\geq 0,95$ | 0,975 | Baik |
| RMR | Mendekati 0 | 0,153 | Baik |
| CFI | $\geq 0,90$ | 0,898 | Kurang Baik |
| PCFI | $\geq 0,90$ | 0,950 | Baik |
| IFI | $\geq 0,90$ | 0,900 | Baik |

Sumber : Lampiran

Salah satu pengujian *goodness of fit* dilakukan dengan melihat koefisien *Goodness of fit* (GFI). Kriteria yang digunakan adalah bahwa nilai *Goodness of fit* (GFI) selalu berada antara 0 dan 1 dimana 1 menunjukkan kesesuaian yang sempurna (*perfect fit*). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai GFI adalah sebesar 0,926. Nilai GFI model ini menunjukkan nilai GFI yang mendekati 1. Ini berarti bahwa model yang digunakan untuk melakukan estimasi mempunyai *goodness of fit* yang bagus (mendekati sempurna).

Selain dengan kriteria *Goodness of fit* (GFI), maka dilakukan pula pengujian dengan melihat koefisien *Adjusted Goodness of fit* (AGFI). Kriteria yang digunakan adalah bahwa nilai *Adjusted Goodness of fit* (AGFI) selalu berada antara 0 dan 1 dimana 1 menunjukkan kesesuaian yang sempurna (*perfect fit*). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai AGFI adalah sebesar 0,956. Nilai AGFI ini menunjukkan nilai AGFI yang mendekati 1. Ini berarti bahwa model yang digunakan untuk melakukan estimasi mempunyai *goodness of fit* yang bagus (mendekati sempurna).

Kriteria *goodness of fit* ketiga yang digunakan adalah dengan melihat nilai atau koefisien RMSEA. Nilai RMSEA sebesar 0 menunjukkan adanya kesesuaian yang sempurna (*perfect fit*). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai RMSEA adalah sebesar 0,168. Nilai RMSEA pada model ini menunjukkan nilai RMSEA yang mendekati 0. Ini berarti bahwa model yang digunakan untuk melakukan estimasi mempunyai *goodness of fit* yang bagus (mendekati sempurna).

Berdasarkan pada ketiga kriteria, yaitu GFI, AGFI dan RMSEA, maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* model sangat baik bahkan mendekati sempurna. Demikian juga dengan kriteria *goodness of fit* lainnya juga menunjukkan adanya *goodness of fit* model yang baik, kecuali pada kriteria CFI yang menunjukkan hasil yang kurang baik. Ini berarti bahwa model tersebut dapat digunakan untuk analisis berikutnya guna melakukan estimasi atau prediksi.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Berikut ini adalah hasil perhitungan dengan menggunakan program aplikasi AMOS for Windows untuk pengujian hipotesis penelitian :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Koefisien Regresi | t-hitung (CR) | Probabilitas (p) | Keterangan |
|-----------|-------------------|---------------|------------------|------------------|
| H1 | 0,094 | 7,318 | 0,000 | Signifikan |
| H2 | 0,169 | 0,995 | 0,320 | Tidak Signifikan |
| H3 | 0,502 | 6,890 | 0,000 | Signifikan |
| H4 | 0,688 | 2,972 | 0,003 | Signifikan |
| H5 | 0,642 | 6,646 | 0,000 | Signifikan |

1. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Identifikasi Konsumen Perusahaan terhadap *Word of Mouth*)

- Hasil uji t untuk variabel identifikasi konsumen-perusahaan terhadap word of mouth menunjukkan nilai sebesar 7,318 dengan probabilitas (signifikansi) sebesar 0,000.
- Apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi, maka nilai probabilitas (signifikansi) t hitung lebih kecil daripada α sebesar 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung tersebut signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa

Ho ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel identifikasi konsumen-perusahaan terhadap *word of mouth*.

2) Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Reputasi terhadap *Word of Mouth*)

- Hasil uji t untuk variabel reputasi perusahaan terhadap word of mouth menunjukkan nilai sebesar 0,995 dengan probabilitas (signifikansi) sebesar 0,320.
- Apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi, maka nilai probabilitas (signifikansi) t hitung lebih besar daripada α sebesar 5% atau 0,05 ($0,320 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa Ho diterima artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel reputasi perusahaan terhadap word of mouth.

3) Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Reputasi terhadap Identifikasi Konsumen-Perusahaan)

- Hasil uji t untuk variabel reputasi perusahaan terhadap Identifikasi Konsumen-Perusahaan menunjukkan nilai sebesar 6,890 dengan probabilitas (signifikansi) sebesar 0,000.
- Apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi, maka nilai probabilitas (signifikansi) t hitung lebih kecil daripada α sebesar 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung tersebut signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel reputasi perusahaan terhadap Identifikasi Konsumen-Perusahaan.

4) Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Kepuasan Relasional terhadap *Word of Mouth*)

- Hasil uji t untuk variabel kepuasan relasional terhadap word of mouth menunjukkan nilai sebesar 2,972 dengan probabilitas (signifikansi) sebesar 0,003.
- Apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi, maka nilai probabilitas (signifikansi) t hitung lebih kecil daripada α sebesar 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung tersebut signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel kepuasan relasional terhadap word of mouth.

5) Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh Kepuasan Relasional terhadap Identifikasi Konsumen-Perusahaan)

- Hasil uji t untuk variabel Kepuasan Relasional terhadap Identifikasi Konsumen-Perusahaan menunjukkan nilai sebesar 6,646 dengan probabilitas (signifikansi) sebesar 0,000.
- Apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi, maka nilai probabilitas (signifikansi) t hitung lebih kecil daripada α sebesar 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung tersebut signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak artinya

terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Kepuasan Relasional terhadap Identifikasi Konsumen-Perusahaan.

4.8 Diskusi dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat hipotesis terbukti. Hipotesis 1 yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh identifikasi konsumen-perusahaan terhadap komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta terbukti. Ini berarti bahwa semakin tinggi identifikasi konsumen-perusahaan, maka akan semakin tinggi pula *word of mouth*. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah identifikasi konsumen-perusahaan, maka semakin rendah pula *word of mouth*. Peningkatan atau penurunan pada identifikasi konsumen-perusahaan akan diikuti dengan peningkatan atau penurunan pada *word of mouth*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharya dan Sen (2003) serta Fombrun dan van Riel (2003) yang berpendapat bahwa ketika pelanggan mengidentifikasi dengan perusahaan, mereka menjadi 'pembela' dari perusahaan dan antusias mempromosikan perusahaan dan produknya kepada orang lain sehingga menimbulkan *word of mouth*. Hal inipun didukung oleh penelitian Ahearne et al. (2005) yang secara empiris menunjukkan bahwa semakin kuat identifikasi, para pelanggan lebih sering merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*).

Hipotesis 2 yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh reputasi terhadap komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks

jurusan Solo-Yogyakarta tidak terbukti. Ini berarti bahwa peningkatan atau penurunan pada reputasi perusahaan tidak akan selalu diikuti dengan peningkatan atau penurunan pada *word of mouth*. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fombrun (1996) dan Fombrun & van Riel (2003) yang menunjukkan reputasi memiliki pengaruh terhadap dukungan perilaku. Ini juga berarti bahwa reputasi saja tidak bisa diandalkan sebagai salah satu pendukung *word of mouth*.

Hipotesis 3 yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung reputasi terhadap *word of mouth* melalui identifikasi konsumen-perusahaan pada kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa ketika individu mempersepsikan reputasi organisasi sebagai sesuatu yang menarik, mengasosiasikannya dengan organisasi akan menghasilkan sebuah kesempatan bagi identitas sosial yang positif; oleh sebab itu, hal ini akan lebih menunjukkan identifikasi dengan organisasi (Bhattacharya & Elsbach, 2002). Hal inipun sejalan dengan penelitian Fombrun dan van Riel (2003) lebih jauh menegaskan bahwa reputasi akan mendorong pada identifikasi.

Hipotesis 4 yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan relasional terhadap komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta terbukti. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan relasional, maka akan semakin tinggi pula *word of mouth*. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah kepuasan relasional, maka semakin rendah pula *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan

pada kepuasan relasional akan diikuti dengan peningkatan atau penurunan pada word of mouth.

Hipotesis 5 yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung kepuasan relasional terhadap *word of mouth* melalui identifikasi konsumen-perusahaan pada kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta terbukti. Hasil ini didukung dari studi yang dilakukan oleh Mael dan Ashforth (1992) yang menemukan bahwa kepuasan alumni dengan lembaga berhubungan positif dengan identifikasi organisasi. Selain itu, hasil ini juga mendukung temuan Bhattacharya et al. (1995).



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh identifikasi konsumen-perusahaan terhadap komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan koefisien regresi sebesar 0,094 dan t-hitung sebesar 7,318 pada probabilitas 0,000 yang berarti signifikan secara statistik karena $p < 0,05$.
2. Tidak terdapat pengaruh reputasi terhadap komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan koefisien regresi sebesar 0,169 dan t-hitung sebesar 0,995 pada probabilitas 0,320 yang berarti tidak signifikan secara statistik karena $p > 0,05$.
3. Terdapat pengaruh secara tidak langsung reputasi terhadap *word of mouth* melalui identifikasi konsumen-perusahaan pada kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan koefisien regresi sebesar 0,502 dan t-hitung sebesar 6,890 pada probabilitas 0,00 yang berarti signifikan secara statistik karena $p < 0,05$.
4. Terdapat pengaruh kepuasan relasional terhadap komunikasi *word of mouth* pada konsumen kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta. Hal

ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan koefisien regresi sebesar 0,688 dan t-hitung sebesar 2,972 pada probabilitas 0,003 yang berarti signifikan secara statistik karena $p < 0,05$.

5. Terdapat pengaruh secara tidak langsung kepuasan relasional terhadap *word of mouth* melalui identifikasi konsumen-perusahaan pada kereta api Prameks jurusan Solo-Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan koefisien regresi sebesar 0,642 dan t-hitung sebesar 6,646 pada probabilitas 0,000 yang berarti signifikan secara statistik karena $p < 0,05$.

5.2 Keterbatasan

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang mempengaruhi *word of mouth* dibatasi pada dua variabel utama yaitu kepuasan relasional dan reputasi, dan variabel identifikasi konsumen-perusahaan yang mempengaruhi *word of mouth*. Variabel lainnya yang diduga berpengaruh terhadap *word of mouth* tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data dilihat dari konsumen atau pengguna kereta api Prameks jurusan Yogyakarta-Solo yang ada di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta dengan jumlah sample yang sangat terbatas, yaitu 96 responden.

5.3 Rekomendasi

Beberapa rekomendasi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada banyak variabel yang diduga mempengaruhi kepercayaan word of mouth selain ketiga variabel, sehingga penelitian selanjutnya perlu mengidentifikasi variabel lainnya selain variable-variabel tersebut.
2. Penelitian yang akan datang sebaiknya menggunakan metode probability sampling sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, penulis hanya mengumpulkan data dari konsumen atau pengguna kereta api Prameks jurusan Yogyakarta-Solo yang ada di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Penelitian yang akan datang sebaiknya juga mengumpulkan data dari sudut pandang pihak penyedia layanan untuk melengkapi data yang dikumpulkan dari sudut pandang pihak konsumen atau pengguna kereta api Prameks jurusan Yogyakarta-Solo yang ada di Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary., & Kotler, Philip. (1997). *Principles of marketing* (Ed.7). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Assael, Henry. (1998). *Consumen Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition, by South Western College Publishing.
- Azwar, Saifuddin. (2001). *Realibilitas dan validitas* (Ed.3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. (1995). *Principle of Marketing*, 3th Edition, Prentice Hall Int, New Jersey.
- Curtis, Dan B; Floyd, James J; Winsor, Jerry L. (1996). *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, 1th Edition, PT Rosda Jayaputra, Jakarta.
- Engel, J.F., & Miniard,P.W. (1995). *Consumer behavior* (Ed.7). Orlando: The Dryden Press.
- Gani, R. (1993). *Mengukur kepuasan pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Irawan, D.H. (2003). *Indonesia customer satisfaction: Membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICSA*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (Ed.9). New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Radiosunu. (1986). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, 2 th Edition, BPFE, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih ; Tjiptono, Fandy. (2001). *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia, Jakarta
- Singarimbun, Masri. (1985). *Metodologi Penelitian*, 2th Edition, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. (2002). *Metpen Bisnis*. cetakan 4, CV. Alpha Betha, Bandung.
- Sumanto. (2002). *Pembahasan terpadu statistika dan Metodologi Riset*, edisi 3. Andi, Yogyakarta.

Susanto, A. B. (1997). *Gerbang Pemasaran*, cetakan 1, PT.Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.

Swastha, Basu. (1990). *Azaz – Azaz Marketing*, Lembaga Manajemen YKPN, Yogyakarta



DATA PENELITIAN

| No | WOM_1 | WOM_2 | WOM_3 | WOM_4 | WOM_5 | WOM_6 | WOM_7 | WOM_8 | REP_1 | REP_2 | REP_3 | REP_4 | PUAS_1 | PUAS_2 | PUAS_3 | PUAS_4 | IDENT_1 | IDENT_2 | IDENT_3 | IDENT_4 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 19 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 20 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 26 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 27 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 77 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 82 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 93 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 95 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 96 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 |



Analysis Summary

Date and Time

Date: 10Juni 2011

Time: 8:35:33

Title

HasilPengolahan Model Penelitiandengan AMOS Versi 18.

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 96

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

REP_1

REP_2

REP_3

REP_4

PUAS_4

PUAS_3

PUAS_2

PUAS_1

IDENT_4

IDENT_3

IDENT_2

IDENT_1

WOM_1

WOM_2

WOM_3

WOM_4

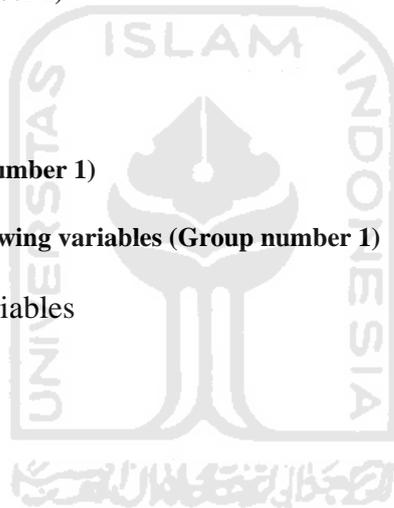
WOM_5

WOM_6

WOM_7

WOM_8

Unobserved, endogenous variables



IdentifikasiKonsumen
 Perusahaan
 Word of Mouth
 Unobserved, exogenous variables
 Reputasi
 e1
 e2
 e3
 e4
 KepuasanRelasional
 e12
 e11
 e10
 e9
 e8
 e7
 e6
 e5
 e13
 e14
 e15
 e16
 e17
 e18
 e19
 e20
 e21
 e22



Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 46
 Number of observed variables: 20
 Number of unobserved variables: 26
 Number of exogenous variables: 24
 Number of endogenous variables: 22

Parameter summary (Group number 1)

| | Weights | Covariances | Variances | Means | Intercepts | Total |
|-----------|---------|-------------|-----------|-------|------------|-------|
| Fixed | 38 | 0 | 0 | 0 | 0 | 38 |
| Labeled | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Unlabeled | 9 | 0 | 24 | 0 | 0 | 33 |
| Total | 47 | 0 | 24 | 0 | 0 | 71 |

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 210
Number of distinct parameters to be estimated: 33
Degrees of freedom (210 - 33): 177

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 641,700
Degrees of freedom = 177
Probability level = ,0580

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|--|----------|--|----------|------|-------|----------|-------|
| IdentifikasiKonsu men Perusahaan | <-- - | KepuasanRelasion al | ,642 | ,097 | 6,646 | *** | |
| IdentifikasiKonsu men Perusahaan | <-- - | Reputasi | ,502 | ,073 | 6,890 | *** | |
| Word of Mouth | <-- - | IdentifikasiKonsu men Perusahaan | ,094 | ,296 | 7,318 | *** | |
| Word of Mouth | <-- - | KepuasanRelasion al | ,688 | ,232 | 2,972 | ,00 3 | |
| Word of Mouth | <-- - | Reputasi | ,169 | ,169 | ,995 | ,32 0 | |
| REP_1 | <-- - | Reputasi | 1,000 | | | | |

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------|----------|--|----------|------|------------|-----|-------|
| REP_2 | <-- - | Reputasi | 1,000 | | | | |
| REP_3 | <-- - | Reputasi | 1,000 | | | | |
| REP_4 | <-- - | Reputasi | ,902 | ,075 | 11,98 7 | *** | |
| PUAS_4 | <-- - | KepuasanRelasion al | 1,000 | | | | |
| PUAS_3 | <-- - | KepuasanRelasion al | 1,000 | | | | |
| PUAS_2 | <-- - | KepuasanRelasion al | 1,000 | | | | |
| PUAS_1 | <-- - | KepuasanRelasion al | ,747 | ,113 | 6,636 | *** | |
| IDENT_4 | <-- - | IdentifikasiKonsu men Perusahaan | 1,000 | | | | |
| IDENT_3 | <-- - | IdentifikasiKonsu men Perusahaan | 1,000 | | | | |
| IDENT_2 | <-- - | IdentifikasiKonsu men Perusahaan | 1,000 | | | | |
| IDENT_1 | <-- - | IdentifikasiKonsu men Perusahaan | ,803 | ,114 | 7,037 | *** | |
| WOM_1 | <-- - | Word of Mouth | 1,102 | ,094 | 11,68 2 | *** | |
| WOM_2 | <-- - | Word of Mouth | 1,000 | | | | |
| WOM_3 | <-- - | Word of Mouth | 1,000 | | | | |
| WOM_4 | <-- - | Word of Mouth | 1,000 | | | | |
| WOM_5 | <-- - | Word of Mouth | 1,000 | | | | |
| WOM_6 | <-- - | Word of Mouth | 1,000 | | | | |
| WOM_7 | <-- - | Word of Mouth | 1,000 | | | | |
| WOM_8 | <-- - | Word of Mouth | 1,000 | | | | |

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

| | | Estimate |
|------------------------------------|---|----------|
| IdentifikasiKonsumen Perusahaan | <--- KepuasanRelasional | ,642 |
| IdentifikasiKonsumen Perusahaan | <--- Reputasi | ,598 |
| Word of Mouth | <--- IdentifikasiKonsumen Perusahaan | ,091 |
| Word of Mouth | <--- KepuasanRelasional | ,664 |
| Word of Mouth | <--- Reputasi | ,194 |
| REP_1 | <--- Reputasi | ,815 |
| REP_2 | <--- Reputasi | ,880 |
| REP_3 | <--- Reputasi | ,880 |
| REP_4 | <--- Reputasi | ,826 |
| PUAS_4 | <--- KepuasanRelasional | ,710 |
| PUAS_3 | <--- KepuasanRelasional | ,696 |
| PUAS_2 | <--- KepuasanRelasional | ,779 |
| PUAS_1 | <--- KepuasanRelasional | ,637 |
| IDENT_4 | <--- IdentifikasiKonsumen Perusahaan | ,717 |
| IDENT_3 | <--- IdentifikasiKonsumen Perusahaan | ,701 |
| IDENT_2 | <--- IdentifikasiKonsumen Perusahaan | ,681 |
| IDENT_1 | <--- IdentifikasiKonsumen Perusahaan | ,674 |
| WOM_1 | <--- Word of Mouth | ,821 |
| WOM_2 | <--- Word of Mouth | ,809 |
| WOM_3 | <--- Word of Mouth | ,749 |
| WOM_4 | <--- Word of Mouth | ,652 |
| WOM_5 | <--- Word of Mouth | ,722 |
| WOM_6 | <--- Word of Mouth | ,777 |
| WOM_7 | <--- Word of Mouth | ,658 |
| WOM_8 | <--- Word of Mouth | ,602 |

Variances: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|--------------------|----------|------|-------|------|-------|
| Reputasi | ,437 | ,071 | 6,176 | *** | |
| KepuasanRelasional | ,307 | ,058 | 5,315 | *** | |
| e21 | ,071 | ,029 | 2,404 | ,016 | |
| e22 | ,137 | ,031 | 4,471 | *** | |

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-----|----------|------|-------|-----|-------|
| e1 | ,222 | ,038 | 5,786 | *** | |
| e2 | ,127 | ,026 | 4,927 | *** | |
| e3 | ,127 | ,026 | 4,927 | *** | |
| e4 | ,165 | ,030 | 5,572 | *** | |
| e12 | ,302 | ,052 | 5,818 | *** | |
| e11 | ,328 | ,055 | 5,907 | *** | |
| e10 | ,199 | ,038 | 5,219 | *** | |
| e9 | ,250 | ,041 | 6,070 | *** | |
| e8 | ,291 | ,051 | 5,747 | *** | |
| e7 | ,317 | ,054 | 5,850 | *** | |
| e6 | ,354 | ,059 | 5,968 | *** | |
| e5 | ,238 | ,040 | 5,887 | *** | |
| e13 | ,193 | ,035 | 5,571 | *** | |
| e14 | ,174 | ,030 | 5,777 | *** | |
| e15 | ,258 | ,042 | 6,143 | *** | |
| e16 | ,446 | ,069 | 6,462 | *** | |
| e17 | ,303 | ,048 | 6,256 | *** | |
| e18 | ,216 | ,036 | 5,999 | *** | |
| e19 | ,431 | ,067 | 6,447 | *** | |
| e20 | ,580 | ,088 | 6,562 | *** | |

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | KepuasanRelasio nal | Reputa si | IdentifikasiKonsu men Perusahaan | Word of Mout h |
|--|------------------------|--------------|--|-------------------------|
| IdentifikasiKonsu men Perusahaan | ,642 | ,502 | ,000 | ,000 |
| Word of Mouth | ,749 | ,216 | ,094 | ,000 |
| WOM_8 | ,749 | ,216 | ,094 | 1,000 |
| WOM_7 | ,749 | ,216 | ,094 | 1,000 |
| WOM_6 | ,749 | ,216 | ,094 | 1,000 |
| WOM_5 | ,749 | ,216 | ,094 | 1,000 |
| WOM_4 | ,749 | ,216 | ,094 | 1,000 |
| WOM_3 | ,749 | ,216 | ,094 | 1,000 |
| WOM_2 | ,749 | ,216 | ,094 | 1,000 |
| WOM_1 | ,825 | ,238 | ,104 | 1,102 |
| IDENT_1 | ,516 | ,403 | ,803 | ,000 |

| | KepuasanRelasio nal | Reputa si | IdentifikasiKonsu men Perusahaan | Word of Mout h |
|---------|------------------------|--------------|--|-------------------------|
| IDENT_2 | ,642 | ,502 | 1,000 | ,000 |
| IDENT_3 | ,642 | ,502 | 1,000 | ,000 |
| IDENT_4 | ,642 | ,502 | 1,000 | ,000 |
| PUAS_1 | ,747 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_2 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_3 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_4 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| REP_4 | ,000 | ,902 | ,000 | ,000 |
| REP_3 | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 |
| REP_2 | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 |
| REP_1 | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 |

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | KepuasanRelasio nal | Reputa si | IdentifikasiKonsu men Perusahaan | Word of Mout h |
|--|------------------------|--------------|--|-------------------------|
| IdentifikasiKonsu men Perusahaan | ,642 | ,598 | ,000 | ,000 |
| Word of Mouth | ,722 | ,248 | ,091 | ,000 |
| WOM_8 | ,435 | ,150 | ,055 | ,602 |
| WOM_7 | ,476 | ,163 | ,060 | ,658 |
| WOM_6 | ,561 | ,193 | ,071 | ,777 |
| WOM_5 | ,522 | ,179 | ,066 | ,722 |
| WOM_4 | ,471 | ,162 | ,059 | ,652 |
| WOM_3 | ,541 | ,186 | ,068 | ,749 |
| WOM_2 | ,585 | ,201 | ,073 | ,809 |
| WOM_1 | ,593 | ,204 | ,075 | ,821 |
| IDENT_1 | ,433 | ,403 | ,674 | ,000 |
| IDENT_2 | ,437 | ,407 | ,681 | ,000 |
| IDENT_3 | ,450 | ,419 | ,701 | ,000 |
| IDENT_4 | ,460 | ,429 | ,717 | ,000 |
| PUAS_1 | ,637 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_2 | ,779 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_3 | ,696 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_4 | ,710 | ,000 | ,000 | ,000 |
| REP_4 | ,000 | ,826 | ,000 | ,000 |

| | KepuasanRelasio nal | Reputa si | IdentifikasiKonsu men Perusahaan | Word of Mout h |
|-------|------------------------|--------------|--|-------------------------|
| REP_3 | ,000 | ,880 | ,000 | ,000 |
| REP_2 | ,000 | ,880 | ,000 | ,000 |
| REP_1 | ,000 | ,815 | ,000 | ,000 |

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | KepuasanRelasio nal | Reputa si | IdentifikasiKonsu men Perusahaan | Word of Mout h |
|--|------------------------|--------------|--|-------------------------|
| IdentifikasiKonsu men Perusahaan | ,642 | ,502 | ,000 | ,000 |
| Word of Mouth | ,688 | ,169 | ,094 | ,000 |
| WOM_8 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| WOM_7 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| WOM_6 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| WOM_5 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| WOM_4 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| WOM_3 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| WOM_2 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| WOM_1 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,102 |
| IDENT_1 | ,000 | ,000 | ,803 | ,000 |
| IDENT_2 | ,000 | ,000 | 1,000 | ,000 |
| IDENT_3 | ,000 | ,000 | 1,000 | ,000 |
| IDENT_4 | ,000 | ,000 | 1,000 | ,000 |
| PUAS_1 | ,747 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_2 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_3 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_4 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| REP_4 | ,000 | ,902 | ,000 | ,000 |
| REP_3 | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 |
| REP_2 | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 |
| REP_1 | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 |

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | KepuasanRelasio nal | Reputa si | IdentifikasiKonsu men Perusahaan | Word of Mout h |
|--|------------------------|--------------|--|-------------------------|
| IdentifikasiKonsu men Perusahaan | ,642 | ,598 | ,000 | ,000 |
| Word of Mouth | ,664 | ,194 | ,091 | ,000 |
| WOM_8 | ,000 | ,000 | ,000 | ,602 |
| WOM_7 | ,000 | ,000 | ,000 | ,658 |
| WOM_6 | ,000 | ,000 | ,000 | ,777 |
| WOM_5 | ,000 | ,000 | ,000 | ,722 |
| WOM_4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,652 |
| WOM_3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,749 |
| WOM_2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,809 |
| WOM_1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,821 |
| IDENT_1 | ,000 | ,000 | ,674 | ,000 |
| IDENT_2 | ,000 | ,000 | ,681 | ,000 |
| IDENT_3 | ,000 | ,000 | ,701 | ,000 |
| IDENT_4 | ,000 | ,000 | ,717 | ,000 |
| PUAS_1 | ,637 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_2 | ,779 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_3 | ,696 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_4 | ,710 | ,000 | ,000 | ,000 |
| REP_4 | ,000 | ,826 | ,000 | ,000 |
| REP_3 | ,000 | ,880 | ,000 | ,000 |
| REP_2 | ,000 | ,880 | ,000 | ,000 |
| REP_1 | ,000 | ,815 | ,000 | ,000 |

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | KepuasanRelasio nal | Reputa si | IdentifikasiKonsu men Perusahaan | Word of Mout h |
|--|------------------------|--------------|--|-------------------------|
| IdentifikasiKonsu men Perusahaan | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Word of Mouth | ,060 | ,047 | ,000 | ,000 |
| WOM_8 | ,749 | ,216 | ,094 | ,000 |
| WOM_7 | ,749 | ,216 | ,094 | ,000 |
| WOM_6 | ,749 | ,216 | ,094 | ,000 |
| WOM_5 | ,749 | ,216 | ,094 | ,000 |

| | KepuasanRelasio nal | Reputa si | IdentifikasiKonsu men Perusahaan | Word of Mout h |
|---------|------------------------|--------------|--|-------------------------|
| WOM_4 | ,749 | ,216 | ,094 | ,000 |
| WOM_3 | ,749 | ,216 | ,094 | ,000 |
| WOM_2 | ,749 | ,216 | ,094 | ,000 |
| WOM_1 | ,825 | ,238 | ,104 | ,000 |
| IDENT_1 | ,516 | ,403 | ,000 | ,000 |
| IDENT_2 | ,642 | ,502 | ,000 | ,000 |
| IDENT_3 | ,642 | ,502 | ,000 | ,000 |
| IDENT_4 | ,642 | ,502 | ,000 | ,000 |
| PUAS_1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| REP_4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| REP_3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| REP_2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| REP_1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | KepuasanRelasio nal | Reputa si | IdentifikasiKonsu men Perusahaan | Word of Mout h |
|--|------------------------|--------------|--|-------------------------|
| IdentifikasiKonsu men Perusahaan | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Word of Mouth | ,058 | ,054 | ,000 | ,000 |
| WOM_8 | ,435 | ,150 | ,055 | ,000 |
| WOM_7 | ,476 | ,163 | ,060 | ,000 |
| WOM_6 | ,561 | ,193 | ,071 | ,000 |
| WOM_5 | ,522 | ,179 | ,066 | ,000 |
| WOM_4 | ,471 | ,162 | ,059 | ,000 |
| WOM_3 | ,541 | ,186 | ,068 | ,000 |
| WOM_2 | ,585 | ,201 | ,073 | ,000 |
| WOM_1 | ,593 | ,204 | ,075 | ,000 |
| IDENT_1 | ,433 | ,403 | ,000 | ,000 |
| IDENT_2 | ,437 | ,407 | ,000 | ,000 |

| | KepuasanRelasio nal | Reputa si | IdentifikasiKonsu men Perusahaan | Word of Mout h |
|---------|------------------------|--------------|--|-------------------------|
| IDENT_3 | ,450 | ,419 | ,000 | ,000 |
| IDENT_4 | ,460 | ,429 | ,000 | ,000 |
| PUAS_1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| PUAS_4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| REP_4 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| REP_3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| REP_2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| REP_1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Minimization History (Default model)

| Iterati on | Negativ e eigenval ues | Condi tion # | Smalles t eigenva lue | Diameter | F | N Tr ies | Ratio |
|---------------|---------------------------------|-----------------|--------------------------------|----------|----------|----------------|----------|
| 0 | e | 18 | -,211 | 9999,000 | 1444,289 | 0 | 9999,000 |
| 1 | e* | 2 | -,188 | 2,414 | 823,506 | 19 | ,911 |
| 2 | e | 0 | 190,19 7 | ,754 | 692,679 | 5 | ,799 |
| 3 | e | 0 | 5376,3 86 | ,578 | 654,986 | 2 | ,000 |
| 4 | e | 1 | -,015 | ,986 | 651,390 | 3 | ,000 |
| 5 | e | 0 | 255,81 3 | ,529 | 642,529 | 10 | ,995 |
| 6 | e | 0 | 97,453 | ,333 | 641,770 | 1 | ,879 |
| 7 | e | 0 | 110,58 8 | ,079 | 641,700 | 1 | 1,048 |
| 8 | e | 0 | 112,12 8 | ,009 | 641,700 | 1 | 1,006 |
| 9 | e | 0 | 111,66 1 | ,000 | 641,700 | 1 | 1,000 |

Model Fit Summary

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 33 | 649,048 | 177 | ,000 | 3,667 |
| Saturated model | 210 | ,000 | 0 | | |
| Independence model | 20 | 1750,962 | 190 | ,000 | 9,216 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | ,153 | ,926 | ,956 | ,527 |
| Saturated model | ,000 | 1,000 | | |
| Independence model | ,312 | ,871 | ,884 | ,155 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | ,929 | ,902 | ,900 | ,975 | ,898 |
| Saturated model | 1,000 | | 1,000 | | 1,000 |
| Independence model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model | ,932 | ,986 | ,950 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 1,000 | ,000 | ,000 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|----------|----------|----------|
| Default model | 472,048 | 397,913 | 553,760 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 1560,962 | 1430,761 | 1698,585 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 6,832 | 4,969 | 4,189 | 5,829 |

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 18,431 | 16,431 | 15,061 | 17,880 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | ,068 | ,054 | ,081 | ,000 |
| Independence model | ,094 | ,082 | ,107 | ,000 |

AIC

| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| Default model | 715,048 | 733,778 | 799,672 | 832,672 |
| Saturated model | 420,000 | 539,189 | 958,513 | 1168,513 |
| Independence model | 1790,962 | 1802,313 | 1842,249 | 1862,249 |

ECVI

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Default model | 7,527 | 6,746 | 8,387 | 7,724 |
| Saturated model | 4,421 | 4,421 | 4,421 | 5,676 |
| Independence model | 18,852 | 17,482 | 20,301 | 18,972 |

HOELTER

| Model | HOELTER .05 | HOELTER .01 |
|--------------------|----------------|----------------|
| Default model | 31 | 33 |
| Independence model | 13 | 13 |

Execution time summary

Minimization: ,000
 Miscellaneous: ,438
 Bootstrap: ,000
 Total: ,438