

**PENGARUH BRAND STRENGTH TERHADAP WOM DENGAN
MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA**

**TESIS S-2
Program Magister Manajemen**



Ditulis oleh :

Nama : Dean Pratiwi Iriawan, S.AB

Nomor Mahasiswa : 17911002

PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

**PENGARUH BRAND STRENGTH TERHADAP WOM DENGAN
MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA**

TESIS

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Pasca Sarjana
Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama : Dean Pratiwi Iriawan, S.AB

Nomor Mahasiswa : 17911002

**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2019**

BERITA ACARA UJIAN TESIS



DAN DOKTOR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Pada hari Kamis tanggal 5 Desember 2019, Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **DEAN PRATIWI IRIAWAN**
No. Mahasiswa : 17911002
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Sumadi, M.Si.
Judul Tugas Akhir :

PENGARUH BRAND STRENGTH TERHADAP WOM DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir, maka tugas akhir tersebut dinyatakan :

	Lulus Tanpa Revisi
V	Lulus Dengan Revisi
	Tidak Lulus (Wajib Mengulang)
Dengan Nilai : A	

Penguji I : Dr. Sumadi, M.Si.
Penguji II : Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.



Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen.

Dr. Dwi Praptono Agus Harjito, M.Si.

Catatan:

Tugas akhir yang dinyatakan Lulus dengan Revisi, maka waktu revisi maksimum Akhir Pendaftaran Wisuda sejak diterimanya Berita Acara ini, dibuktikan dengan mengumpulkan bukti bebas perpustakaan pusat UII. Apabila tidak selesai, maka kelulusan dan tugas akhir tersebut dinyatakan gugur.

Gedung Prof. Dr. Ace Paradiwaja Lt.2
Ringroad Utara Condong Catur Dompok Sleman Yogyakarta 55283
Telp. (0274) 883525
Fax. (0274) 883526

HALAMAN PENGESAHAN



FAKULTAS EKONOMI

- magister manajemen (S-2)
- magister akuntansi (S-2)

- magister ilmu ekonomi (S-2)
- doktor ilmu ekonomi (S-3)

HALAMAN PENGESAHAN REVISI DAN PENJILIDAN TESIS

Nama Mahasiswa : DEAN PRATIWI IRIAWAN
No. Mahasiswa : 17911002
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Sumadi, M.Si.

Judul Tugas Akhir

**PENGARUH BRAND STRENGTH TERHADAP WOM DENGAN MEDIASI KEPUASAN
KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA**

Yogyakarta, 10 November 2020

Dosen Pembimbing

Dr. Sumadi, M.Si.

CATATAN:

- 2 (dua) Lember Catatan Revisi Harap Ditunjukkan Ke Dosen Pembimbing

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Dean Pratiwi Iriawan, S.AB menyatakan bahwa tesis dengan judul **"PENGARUH BRAND STRENGTH TERHADAP WOM DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA"** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 25 November 2019

Penulis,



Dean Pratiwi Iriawan, S.AB

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah,6-8)

“Jangan khawatir ketika anda diacuhkan, tapi berjuanglah jadi layak untuk dikenal”

(Abraham Lincoln)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul ***PENGARUH BRAND STRENGTH TERHADAP WOM DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA***. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk memperoleh gelar magister manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Adapun dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang terbaik. Dalam kesempatan ini, penulis tak luput menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini. Ucapan terimakasih tersebut ditujukan kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan petunjuk, ridho, dan kasih sayang yang tiada terkira kepada setiap hamba-Nya.

2. Nabi Muhammad SAW, shalawat dan salam semoga tetap terlatun bagi kekasih-Nya.
3. Bapak Dr D. Agus Harjito, M.Si., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Drs. Sumadi, M.Si. selaku dosen pembimbing dan Bapak Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D. selaku dosen penguji saya yang selalu memberikan bimbingan, nasihat dan saran, serta inspirasi terbaiknya dalam membantu penulisan tesis ini.
5. Kedua orangtua, Ayahanda dan Bunda Tercinta yang telah memberikan do'a, perhatian, segala dukungan dan kasih sayang hingga sampai saat ini dan telah menjadi contoh tauladan bagi saya sebagai anak tunggal.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita.

Ku Persembahkan Karya Kecil

Ini Untuk Ayahanda Dan

Ibunda Tercinta

Kepada ayah tercinta Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah, segala dukungan baik dalam bentuk materi maupun moril. Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata, karya kecil ini sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah ayah untuk saya.

Lalu teruntuk bunda tercinta Terima kasih juga atas limpahan doa yang tak berkesudahan. Serta segala hal yang telah bunda lakukan, dan semua yang terbaik untuk saya.

Kelak tesis ini akan menjadi persembahan yang paling mulia untuk ayah dan bunda dan semoga dapat membahagiakan kalian.

Dan terima kasih juga kepada yang tercinta “suamiku” (**Iqbal R.J Lasena, SH**) yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, doa, serta rasa sayang dan cintanya yang begitu indah sampai detik ini, semua demi jutaan mimpi yang harus tercapai. Thank’s for your love....

Terima kasih juga yang tak terhingga untuk dosen pembimbing (**Dr. Drs. Sumadi, M.Si.**) dan dosen penguji saya (**Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.**). Terima kasih juga untuk semua bpk/ibu **admin FE UII** dan semua pihak yang mendukung keberhasilan tesis saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Ucapan terima kasih ini saya persembahkan juga untuk seluruh sahabat-sahabat saya seperjuangan, sepenanggungan dan senasib terutama (**Meilin Rusadi S.TP., MM**) & (**Rayi Charin E. EffendhySE., MM**) terimakasih atas gelak tawa dan solidaritas yang luar biasa sehingga membuat hari-hari semasa kuliah lebih berarti. Semoga tak ada lagi duka nestapa di dada tapi suka dan bahagia juga tawa dan canda. Hehehe.... Terimakasih juga kepada teman kelas saya **MM 49** dan teman kelas **Manajemen Pemasarandi** Fakultas Ekonomi UII yogyakarta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk memori yang kita rajut setiap harinya, Sehingga masa kuliah selama 2 tahun ini menjadi lebih berarti. Semoga saat-saat indah itu akan selalu menjadi kenangan yang paling indah.

Untuk semua pihak yang saya sebutkan, terima kasih atas semuanya. Semoga Tuhan senantiasa membalas setiap kebaikan kalian. Serta kehidupan kalian semua juga dimudahkan dan diberkahi selalu oleh Allah SWT.

Saya menyadari bahwa hasil karya kecil ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi saya harap isinya tetap memberi manfaat sebagai ilmu dan pengetahuan bagi para pembacanya. Amin



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
BERITA ACARA.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANGANTAR.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8

2.1.1Loyalitas Konsumen	8
2.1.2Kepuasan Konsumen	10
2.1.3Word Of Mouth	10
2.1.4Brand Strenght.....	12
2.2 Pengembangan Hipotesis	14
2.3Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Lokasi Penelitian	22
3.2 Unit Analisis.....	22
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
3.4 Populasi dan Sampel.....	25
3.5 Data Penelitian	26
3.6 Alat Pengumpulan Data/Instrumen Penelitian.....	27
3.7 Pengujian validitas dan Reliabilitas.....	28
3.8 Alat Analisis Data.....	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Analisis Deskriptif.....	37
4.2Analisis SEM	45
4.3 Pembahasan dan Strategi	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA.....	64
---------------------	----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitasdan Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 3.2 Hasil Goodness of Fit Index	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Usia	38
Tabel 4.3 Pendidikan	39
Tabel 4.4 Penilaian Variabel Brand Streght.....	41
Tabel 4.5 Penilaian Variabel Word of Mouth.....	42
Tabel 4.6 Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen	43
Tabel 4.7 Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen	44
Tabel 4.8 Assessment of Normality	45
Tabel 4.9Hasil Uji <i>Outlier</i>	46
Tabel 4.10Hasil Uji Confimatory.....	49
Tabel 4.14 Indikator Pengujian Goodness of Fit.....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Gambar Structural Equation Model.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	67
Lampiran 2 Data Penelitian	71
Lampiran 3 Hasil Olah Data	78
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	107

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh brand Strength terhadap word of mouth, pengaruh brand Strength terhadap kepuasan konsumen, pengaruh brand Strength berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap word of mouth, pengaruh loyalitas konsumen terhadap word of mouth, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Garuda Indonesia di Indonesia. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Garuda Indonesia di Indonesia yang berjumlah 230 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand Strength berpengaruh positif terhadap word of mouth, brand Strength berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, brand Strength berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap word of mouth, loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap word of mouth, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Kata Kunci : brand Strength, word of mouth, loyalitas konsumen, pengaruh dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research is to study and explain the effect of brand strength on word of mouth, the effect of brand strength on customer satisfaction, the influence of brand strength on customer loyalty, the influence of customer satisfaction on word of mouth, affect consumer loyalty on word of mouth, the influence of consumer satisfaction on consumer loyalty.

The population in this study is Garuda Indonesia consumers in Indonesia. The sample taken in this study was that the majority of Garuda Indonesia consumers in Indonesia gathered 230 people. Analysis of the data in this study using the SEM method.

The results of this study prove that positive brand power has a positive effect on word of mouth, positive brand strength on consumer satisfaction, brand strength on customer loyalty, customer satisfaction has a positive influence on word of mouth, positive customer loyalty on word of mouth, satisfaction strengthens positively on consumer loyalty

Keywords: Brand strength, word of mouth, customer loyalty, motivation and customer satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis penerbangan di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat seiring dengan meningkatnya kinerja dan jualan perusahaan penerbangan yang menawarkan kualitas pelayanannya. Berdasarkan Skytrax World Airline Awards ada berbagai maskapai penerbangan internasional yang menawarkan layanan berkualitas tinggi, untuk bersaing di Maskapai Penerbangan Top Dunia. Hal ini membuat persaingan di antara layanan maskapai menjadi semakin ketat, mengingat Skytrax World Airline Awards telah menjadi tolok ukur global untuk keunggulan maskapai (Passangers Choice Awards). Berikut ini merupakan 10 top airlines di seluruh dunia tahun 2016-2018.

Tabel 1.1

Word Top 10 Airlines

Peringkat	2016	2017	2018
1	Emirates	Qatar Airways	Singapore Airlines
2	Qatar Airways	Singapore Airlines	Qatar Airways
3	Singapore Airlines	ANA All Nippon Airways	ANA All Nippon Airways
4	Catahy Pacific	Emirates	Emirates
5	ANAs	Cathay Pacific Airways	EVA Air

6	Etihad Airways	EVA Air	Cathay Pacific Airways
7	Turkish Airways	Lufthansa	Lufthansa
8	EVA Air	Ethihad Airways	Hainan Airlines
9	Qantas Airways	Hainan Airlines	Garuda Indonesia
10	Lutfansa	Garuda Indonesia	Thai Airways

Sumber : Skytrax World Airline Awards

Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai nasional yang termasuk dalam 10 Maskapai terbaik di Dunia pada tahun 2017-2018. Pencapaian Garuda Indonesia ini juga tidak hanya merepresentasikan pencapaian Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan kelas dunia, melainkan juga menjadi representasi kesuksesan konsep layanan “Indonesia Hospitality” kancah global, sekaligus memperkuat “Nation Branding” Indonesia di mata dunia. Kekuatan merek (Brand Strength) merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap berhasilnya Garuda menjadi salah satu 10 Maskapai terbaik di dunia.

Corporate Image (popularitas, reputasi dan kepercayaan publik), Financial Image (profitabilitas, investasi, dan prospek keuangan perusahaan), HR Image (jenjang karir, standar gaji, dan pengelolaan SDM), *Product/Service Image* (reputasi perusahaan dalam hal produk/jasa yang diberikan dan kepedulian terhadap lingkungan) dan *Global Competitiveness Image* (kemampuan perusahaan untuk bersaing pada era pasar global, inovasi, perkembangan pangsa pasar lokal maupun

internasional, dan image perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki proses bisnis yang mutakhir/*Technology Readiness*(Heriandono, 2018).

Kotler (2016) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perspektif konsumen, *brand strength* merupakan tingkat di mana merek terkenal untuk segmen target, dirasakan baik oleh segmen target, dan dianggap luar biasa oleh segmen target(Wymer, 2013).Oleh karena itu, kekuatan merek memainkan peran strategis dalam manajemen merek sebagai ukuran diagnostik ekuitas merek (Wymer, 2013). Keterikatan kuat konsumen terhadap merek telah dikaitkan dengan pertimbangan merek positif, niat beli, perilaku pembelian aktual dan pilihan merek (Priester et al, 2004; Suh dan Youjae, 2006). Namun, hubungan antara kekuatan merek pada aspek lain dari sikap konsumen seperti kepuasan, loyalitas dan Word Of Mouth (WOM) telah mendapat perhatian dalam berbagai penelitian(Casidy & Wymer, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2012) komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Untuk itu, pelanggan memiliki peranan penting pula bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen adalah WOM. WOM sangat fleksibel dan organik, pesan-pesan lisan sangat cepat dan bersifat sementara sehingga individu dan kelompok harus menyimpan informasi dalam pikiran pelanggan dan memberikannya lagi melalui pembicaraan. Dengan menggunakan komunikasi lisan yang dikomunikasikan kepada orang-orang yang dikenal oleh pelanggan seperti keluarga dan teman. Dalam usaha WOM, untuk memuaskan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut *Word of Mouth* dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan, untuk meningkatkan keinginan dan untuk meningkatkan komitmen mereka dalam memberikan kepuasan, maka perusahaan perlu mengetahui antara keinginan atau harapan pelanggan dengan tingkat kenyataan atau kinerja perusahaan itu sendiri.

Setelah pelanggan membeli produk dan jasa, harapan dari perusahaan setelah itu adalah diperolehnya kepuasan. Hal ini yang produsen perlu tingkatkan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dari konsumen yang pada akhirnya konsumen akan memperoleh kepuasan. Menurut Kotler (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-

harapannya, dapat juga dikatakan kinerja suatu produk dapat memenuhi harapan-harapan konsumen, bila kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen maka pembeliannya tidak puas.

Kepuasan akan diperoleh ketika fungsi atau manfaat dari produk yang dikonsumsi sesuai atau bahkan melebihi harapan dari pemakainya. Produsen harus mengetahui harapan-harapan dari konsumen agar dapat produksi produk yang tepat agar dapat memenuhi harapan dari konsumen. Ketepatan fungsi dan kegunaan dari sebuah produk yang dapat memenuhi harapan dari konsumen itulah yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dalam proses pembelian yang selanjutnya. Ketika pembelian akan suatu produk dilakukan secara berulang akan tercipta rasa loyalitas atas merek tersebut. Menurut Griffin (2002) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Kepuasan adalah langkah yang sangat penting dalam pembentukan loyalitas tetapi perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak semerta merta akan menjadi pelanggan yang loyal.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Casidy & Wymer(2015) yang meneliti mengenai pengaruh brand strength terhadap WOM, kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini adalah brand strength berpengaruh terhadap WOM, Kepuasan dan loyalitas konsumen, WOM berpengaruh terhadap Kepuasan dan loyalitas konsumen dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan judul skripsi
**“PENGARUH BRAND STRENGTH TERHADAP WOM DENGAN MEDIASI
KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA
MASKAPAI GARUDA INDONESIA”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah brand Strength berpengaruh terhadap word of mouth?
2. Apakah brand Strength berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah brand Strength berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap word of mouth?
5. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh terhadap word of mouth?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand Strength terhadap word of mouth.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand Strength terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand Strength berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap word of mouth.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas konsumen terhadap word of mouth.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian di harapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat sebagai media untuk membuat analisis, menambah pengetahuan dalam melakukan penelitian terhadap pengaruh brand Strength terhadap WOM dan kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi Pihak Garuda Indonesia

Penelitian ini dapat di jadikan informasi sehingga dapat di manfaatkan sebagai bahan pertimbangan untuk keputusan pada peningkatan loyalitas konsumen.

3. Bagi Akademik

Sebagai bahan tambahan referensi khususnya di bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan

pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang diharapkan. Menurut Kotler (2016), “Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”.

Lovelock & Wirtz (2011). menyatakan bahwa, ”Loyalitas pelanggan adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela”.

Menurut Tjiptono (2012) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan konsumen akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif di mata konsumen dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, maka harmonisnya hubungan perusahaan dengan konsumennya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Memiliki konsumen yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas, berikut definisi dari terjemahan loyalitas (*customer loyalty*) menurut Kerrin dan Olivier (2002), antara lain : “Komitmen untuk

bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Sedangkan Griffin (2001), menyatakan pendapatnya tentang loyalitas konsumen antara lain: “Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku *behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan”.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga dan demi untuk mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan

utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing

2.1.3 Word of Mouth

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Menurut Kaplanidou dan Vogt (2001) mengenai *Word of mouth* adalah sebuah komunikasi antara dua orang atau lebih, mengenai kinerja dari produk. Menurut Hennig-thurau, Eifler, Hennig-thurau, Gwinner, & Gremler (2004), *word of mouth* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada pelanggan lain mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik atas suatu produk.

Words of Mouth, atau biasa disingkat WOM, menurut *Words of mouth Association* (WOMMA), merupakan usaha meneruskan informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain (www.womma.com, 2007). Sedangkan *Words of Mouth* menurut WOMMA, adalah memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan anda, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. *Words of Mouth* adalah

seni dan ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari pelanggan-ke-pelanggan maupun pelanggan-ke-produsen.

Ketika apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri maka diharapkan akan menimbulkan *word of mouth* (WOM) positif di masyarakat. Dari WOM positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra, dapat memperluas pemasaran hingga memperoleh konsumen baru tanpa biaya tinggi (Kordnaeij, Bakhshizadeh, & Shabany, 2013). Zamil (2014) juga mengungkapkan *word of mouth* sebagai transmisi secara informal tentang ide-ide, opini, komentar dan informasi antara dua orang dimana keduanya bukan pemasar. Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian, bisa mempengaruhi komunitas, strategi promosi yang efisien karena tidak memerlukan biaya besar, bisa menciptakan *image* yang baik serta membuat konsumen membeli kembali produk tersebut.

Schiffman & Kanuk (2010) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Aktivitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi: (a) fokus pada pelanggan; (b) meningkatkan kualitas produk dan kegunaan; (c) menanggapi keprihatinan dan kritik; (d) membuka dialog dan mendengarkan orang; dan (e) produktif loyalitas pelanggan. model konsep kedua (2) *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan

kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktifitasnya meliputi: (a) menciptakan komunitas; (b) mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka; (c) pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk, (d) memberikan pendapat informasi yang mereka dapat berbagi; (e) menggunakan *Man* atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan; (f) mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat; dan (g) meneliti percakapan online.

2.1.4 Brand Strength

Kekuatan merek mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal baik oleh kelompok sasaran, dirasakan dengan baik oleh kelompok sasaran, dan dianggap luar biasa oleh kelompok sasaran. Kekuatan merek memiliki tiga dimensi: keakraban merek, keterbukaan merek, dan sikap merek (Wymer & Casidy, 2015).

Keakraban merek mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki audiens target tentang objek bermerek. Suatu organisasi ingin mereknya terkenal untuk menargetkan kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan manajerial. Karakteristik menjadi terkenal mengacu pada seberapa akrab suatu kelompok sasaran dengan objek bermerek. Semakin terkenal suatu merek akan meningkatkan kekuatan merek tersebut (Wymer & Casidy, 2015).

Brand remarkability mengacu pada sejauh mana objek bermerek dianggap oleh kelompok sasaran menjadi luar biasa. Dimensi kekuatan merek ini berkaitan dengan seberapa luar biasa suatu kelompok sasaran atau khalayak memandang suatu merek dibandingkan dengan merek lain di kelasnya (Wymer & Casidy, 2015). Literatur sebelumnya mendukung argumen bahwa merek yang kuat perlu dianggap luar biasa oleh khalayak (Hildreth, 2010). Dibb & Simoes (2001) berpendapat bahwa merek yang dominan perlu memiliki beberapa aspek keunikan dan perlu dirasakan telah mewakili kualitas.

Sikap merek mengacu pada tingkat di mana objek bermerek dirasakan dengan baik oleh kelompok target (Wymer, 2013). Chaundhuri (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*Brand Attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh Brand Strength Terhadap Word of Mouth

Kekuatan merek dikonseptualisasikan sebagai konstruksi tiga dimensi yang terdiri dari pengenalan, sikap, dan sikap. Merek yang kuat, dibandingkan dengan merek yang lebih lemah, memiliki tingkat keakraban yang lebih tinggi kepada

kelompok sasaran, dianggap lebih luar biasa oleh kelompok sasaran dan menikmati sikap merek yang lebih menguntungkan oleh kelompok sasaran. Semua hal lain dianggap sama, konsumen lebih cenderung untuk membuat komentar WOM positif tentang merek kepada orang lain karena kekuatan merek meningkat (Casidy & Wymer, 2015).

Reputasi eksternal yang dirasakan konsumen mengacu pada keyakinan konsumen perusahaan tentang bagaimana orang di luar perusahaan menilai atau mengevaluasi status dan gengsi sebuah merek (Smidts & Riel, 2001). Ketika konsumen memperoleh layanan dan produk terbaik dari perusahaan, maka mereka termotivasi untuk terlibat dalam WOM positif (Casidy & Wymer, 2015).

Hasil penelitian (Casidy & Wymer, 2015) dan (Wymer & Casidy, 2015) membuktikan Brand Strength berpengaruh positif terhadap Word of Mouth. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Brand Strength berpengaruh positif terhadap Word of Mouth

2.2.2 Pengaruh Brand Strength Terhadap Kepuasan Konsumen

Semakin bergengsi suatu merek, semakin besar kemungkinan kepuasan konsumen karena ada sikap positif yang dikaitkan dengan persepsi merek (Casidy & Wymer, 2015). Interaksi konsumen dengan konsumen lain serta aspek lain dari pengalaman perusahaan akan mempengaruhi kepuasan mereka tentang pengalaman ketika menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut (Casidy & Wymer, 2015). Penelitian sebelumnya tentang pengalaman merek berfokus pada atribut produk

utilitarian, bukan pada pengalaman yang diberikan oleh merek (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Pengalaman merek yang lama harus memiliki beberapa tingkat pengaruh pada respons afektif dan perilaku konsumen sehubungan dengan merek. Meskipun kekuatan merek mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen salah satunya adalah kepuasan.

Bennett (2003) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan dapat menjadi penentu penting dari sikap konsumen di awal kepuasan siswa dengan pengalaman universitas mereka. Untuk mendukung penjelasan ini, (Brakus et al., 2009) menemukan bahwa pengalaman merek adalah anteseden terhadap kepuasan. Oleh karena itu, sampai taraf tertentu, kekuatan merek mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian (Casidy & Wymer, 2015) dan (Wymer & Casidy, 2015) membuktikan Brand Strength berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut:
H2 : Brand Strength berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.3 Pengaruh Brand Strength Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa prestise organisasi memiliki pengaruh terhadap identitas anggota (Bhattacharya et al., 2013). Loyalitas mirip dengan identitas di mana setiap konstruk berkaitan dengan hubungan organisasi individu. Namun, sementara identitas mengacu pada bagaimana konsep diri individu menjadi sebagian didefinisikan oleh asosiasi individu dengan suatu organisasi, loyalitas mengacu pada tingkat keterikatan yang melekat pada suatu organisasi

(Wymer, 2013). Identitas menyangkut bagaimana perasaan individu tentang diri mereka sendiri berdasarkan pada afiliasi organisasi mereka. Kesetiaan menyangkut bagaimana perasaan individu tentang organisasi yang menjadi afiliasi mereka (Casidy & Wymer, 2015)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas ditafsirkan melalui pengalaman merek (Bhattacharya et al., 2013; Francisco-maffezzolli, Semprebon, Henrique, & Prado, 2014). Dalam konteks pendidikan, siswa yang telah lulus dari universitas bergengsi (menyiratkan kekuatan merek tinggi) mungkin bangga dengan status alumni mereka, dan mungkin sebagian mendefinisikan diri mereka sendiri dengan atribut itu, tetapi mungkin tidak memiliki perasaan keterikatan terhadap universitas atau hubungan yang ada dengan universitas. Perasaan siswa tentang keterikatan yang dilekatkan pada universitas mereka adalah manifestasi dari hubungan yang dirasakan mereka dengan universitas dan memengaruhi hasil afektif dan perilaku (Casidy & Wymer, 2015).

Karena identitas dan kesetiaan terkait tetapi merupakan konstruksi yang berbeda, masuk akal untuk percaya bahwa mereka dapat berbagi beberapa pendahulunya. Kualitas hubungan antara amal dan sukarelawan, menemukan bahwa sejauh mana organisasi itu dikagumi adalah prediktor kualitas hubungan. Kekuatan merek adalah indikator sejauh mana suatu organisasi dianggap mengagumkan. Loyalitas adalah indikator kualitas hubungan (Wymer & Casidy, 2015).

Hasil penelitian (Casidy & Wymer, 2015) dan (Wymer & Casidy, 2015) membuktikan Brand Strength berpengaruh positif terhadap loyalitas

konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Brand Strength berpengaruh positif terhadap loyalitas Konsumen

2.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada (Ennew, Banerjee, & Li, 2000). Saat ini telah ada organisasi resmi yang membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth* yaitu *Word of Mouth Marketing* (WOMMA) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar di seluruh dunia. WOMMA mendefinisikan “*word of mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya” (Aditya & Nugraha, 2015).

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya (Aditya & Nugraha, 2015).

Hasil penelitian (Casidy & Wymer, 2015) dan (Wymer & Casidy, 2015) membuktikan WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap WOM

2.2.5 Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Word of Mouth

Referensi *word of mouth* mengacu pada referensi pribadi seperti anggota keluarga dan teman-teman sedangkan Dengan kata lain,

anggota keluarga, teman atau guru agama dari konsumen mungkin dapat mempengaruhi mereka untuk membeli kembali suatu produk dan jasa. Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah berpengalaman terhadap suatu produk tertentu. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang telah mengkonsumsi produk dibandingkan dengan iklan yang diluncurkan perusahaan, dimana akan memunculkan sikap dari seseorang itu.

Penelitian yang dilakukan oleh Ntale, Ngoma, & Musiime(2013) dengan hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, begitu juga yang dilakukan oleh (Saputra, Suryani, & Nurcahya, 2017), dengan hasil *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : Loyalitas Konsumen berpengaruh positif terhadap WOM

2.2.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pelanggan loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa. Kepuasan pelanggan yang didapat pada tingkat tertentu di benak pelanggan akan mendatangkan pelanggan yang

loyal, perusahaan membutuhkan kualitas pelayanan yang prima dan persaingan kewajaran harga yang menentukan kualitas layanan yang sewajarnya.

Ketika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membuat pujian yang baik dan menyebarkan berita ini dengan hasil yang positif. Ketika sudah timbul sifat yang positif maka akan timbul rasa loyalitas ke *brand* tertentu. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadikan konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Lovelock, 1996).

Hasil penelitian (Casidy & Wymer, 2015) dan (Wymer & Casidy, 2015) membuktikan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

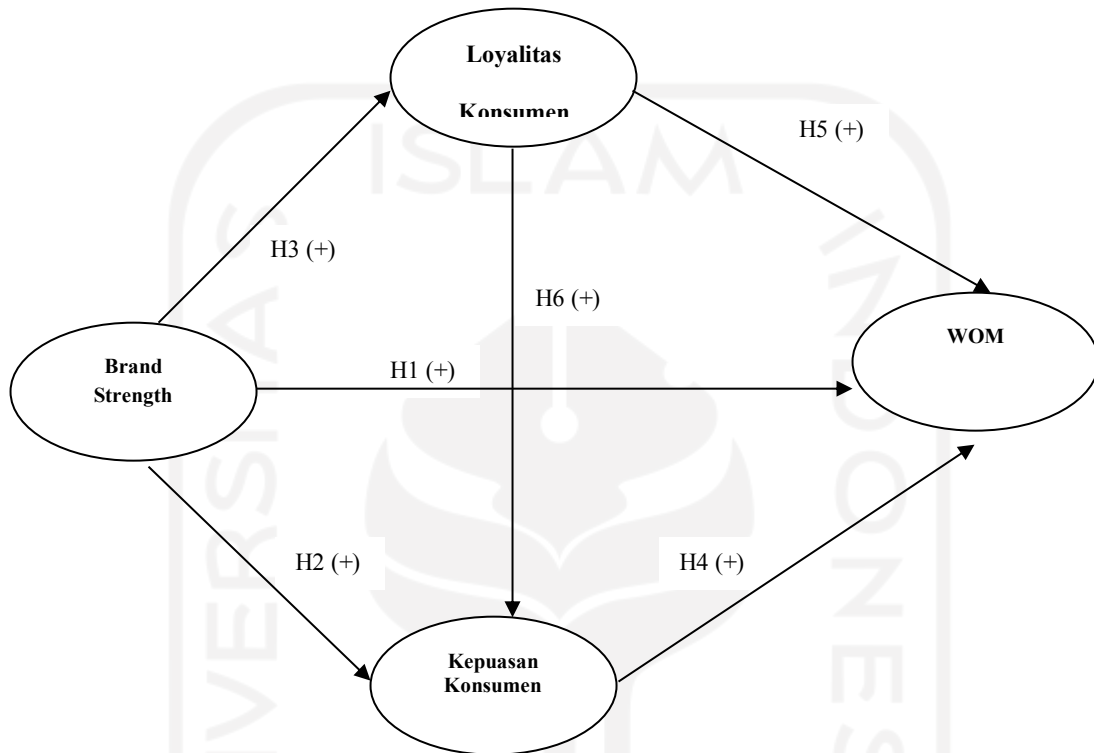
H6 : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

Model penelitian penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Brand Strength, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan WOM. Sebagai faktor yang menggerakkan faktor lainnya. Skematis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Indonesia. Alasan melakukan penelitian di wilayah ini karena untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian serta daerah ini memiliki penduduk yang padat, dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu, informasi-informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang diteliti adalah responden masyarakat yang menggunakan Maskapai Garuda Indonesia.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas/ *independen* (X) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variable Independen adalah brand Strength (X1), WOM (X2), (X2)
2. Variabel terikat/ *dependent*(Y) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel *dependent*(Y) adalah loyalitas konsumen (Y1).

3. Variabel mediasi / *intervening*(Y) adalah variabel yang memberikan hubungan variabel bebas dan variable terikat. Dalam penelitian ini variabel *intervening*(Z) adalahkepuasan konsumen (Z)

3.3.2 Definisi Operasional dan Indikator

1. Brand Strength (X1)

Brand strength merupakan tingkat di mana merek terkenal untuk segmen target, dirasakan baik oleh segmen target, dan dianggap luar biasaoleh segmen target(Wymer, 2013). *Brand strength* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut(Casidy & Wymer, 2015):

1. Saya mempunyai pengetahuan tentang maskapai Garuda Indonesia
2. Saya dapat menjelaskan secara sekilas tentang maskapai Garuda Indonesia kepada orang lain
3. Saya memiliki penilaian yang baik tentang kinerja maskapai Garuda Indonesia
4. Saya berpendapat maskapai Grauda Indonesia lebih baik dari maskapai lain di Indonesia
5. Saya berpikiran positif ketika membicarakan maskapai Garuda Indonesia
6. Saya menyukai Maskapai Garuda Indonesia

2. Word of Mouth (X2)

Menurut Vogt & Kaplanidou (2001) *Word of mouth* adalah sebuah komunikasi antara dua orang atau lebih, mengenai kinerja dari produk. *Word of mouth* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Casidy & Wymer, 2015) :

1. Saya tidak keberatan menceritakan dan memberikan informasi yang baik tentang maskapai Garuda Indonesia kepada orang lain tanpa diminta.
2. Ketika orang-orang bertanya tentang maskapai Garuda Indonesia, saya memberikan komentar yang baik.
3. Saya bersedia berbagi informasi melalui sosial media tentang hal-hal baik maskapai Garuda Indonesia.

3. Kepuasan Konsumen (Z)

Menurut Kotler (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, dapat juga dikatakan kinerja suatu produk dapat memenuhi harapan-harapan konsumen, bila kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen maka pembeliannya tidak puas. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Casidy & Wymer, 2015):

1. Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan maskapai Garuda Indonesia
2. Saya puas dengan pengalaman menggunakan maskapai Garuda Indonesia
3. Saya pikir adalah hal yang benar ketika memilih maskapai Garuda Indonesia

4. Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Griffin (2002) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Indikator-indikator loyalitas konsumen adaah sebagai berikut (Casidy & Wymer, 2015):

1. Saya akan terus menggunakan maskapai Garuda Indonesia
2. Saya belum berpindah ke maskapai lain
3. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Saya mempercayai maskapai Garuda Indonesia

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Maskapai Garuda Indonesia. Populasi ini di pilih karena adanya keragaman dan sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan

tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya.

Adapun cara pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability dengan metode *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kemudahan.

Menurut Hair et.al (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al (2010) adalah:

(Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (estimated parameter). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

Sampel minimal = $(19 + 4) \times 10 = 230$ responden

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 230 responden.

3.5 Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Data dalam penelitian ini termasuk adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak

pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian

3.5.2 Data Yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data identitas responden seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, penghasilan, pekerjaan.
- b. Data penilaian dari masing-masing variabel penelitian

3.6 Alat Pengumpulan Data/Instrumen Penelitian

3.6.1 Bentuk Pengumpulan Data

Bentuk pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu beserta alternatif jawaban.

Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut :

- | | |
|------------|---|
| Bagian I | : berisi pertanyaan tentang karakteristik responden |
| Bagian II | : berisi pertanyaan tentang variabel independen |
| Bagian III | : berisi pertanyaan tentang variabel intervening |
| Bagian IV | : berisi pertanyaan tentang variabel dependen |

3.6.2 Skala Pengukuran

Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dimana pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menemukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Dalam penelitian ini akan menggunakan lima skala, yang terdiri :

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin	:	5
Jawaban Setuju (S) diberi poin	:	4
Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi poin	:	3
Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin	:	2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin	:	1

3.6.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu data dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson* (r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban

yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$. Pernyataan valid bilamana memenuhi kriteria sebagai berikut :

Valid : $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ atau $\text{sig probabilitas} < 0,05$

Tidak valid : $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ atau $\text{sig probabilitas} > 0,05$

3.6.3.2 Uji Reliabilitas Konstruk Variabel

Reliabilitas konstruk variabel adalah tingkat kehadiran kuesioner, mengungkap variabel penelitian. Suatu data dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Suatu pertanyaan/pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2006).

Tabel 4.31

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Sig	Ket	Ket
Brand Strenght	X1.1	0,448	0,043	Valid	Reliabel
	X1.2	0,599	0,000	Valid	
	X1.3	0,550	0,000	Valid	
	X1.4	0,494	0,006	Valid	
	X1.5	0,704	0,000	Valid	
	X1.6	0,683	0,000	Valid	
	X1.7	0,832	0,000	Valid	
	X1.8	0,667	0,000	Valid	
	X1.9	0,840	0,000	Valid	
WOM	X2.1	0,913	0,000	Valid	Reliabel
	X2.2	0,425	0,019	Valid	

	X2.3	0,907	0,000	Valid	
Kepuasan Konsumen	Z1	0,789	0,000	Valid	Reliabel
	Z2	0,837	0,000	Valid	
	Z3	0,824	0,000	Valid	
Loyalitas Konsumen	Y1	0,769	0,000	Valid	Reliabel
	Y2	0,912	0,000	Valid	
	Y3	0,876	0,000	Valid	
	Y4	0,895	0,000	Valid	

Sumber : Data Diolah, 2019

3.6 Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah Gambaran umum responden dan SEM.

3.7.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian akan dilakukan terhadap seluruh responden, selanjutnya dilakukan analisis penggambaran responden. Analisis dalam bentuk tabel yang selanjutnya diberikan penjelasan seperlunya.

3.7.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)

3.7.2.1 Uji Normalitas

Asumsi normal diperlukan dalam analisis karena seluruh uji statistic dihitung dengan asumsi data normal. Hasil kajian empiris dari West et al. (1995) terhadap penggunaan SEM pada data non-normal multivariate ditemukan bahwa: (1) nilai chi-squares yang dihasilkan dari metode estimasi maximum likelihood (ML) dan generally least squares (GLS) akan menjadi sangat besar nilainya, (2) jika sampel turun dan non-normal meningkat maka peneliti akan menghadapi improrer solution

(jawaban yang tidak sesuai), (3) jika data non-normal maka ukuran fit index akan menghasilkan nilai yang under estimate.

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan jarak mahalonobis untuk membentuk Q-Q plot normalitas sebagaimana telah dipaparkan dalam bab sebelumnya. Dalam software AMOS, pengujian normalitas dapat dilakukan menggunakan nilai Critical Ratio atau CR pada output AMOS. Bila CR lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis berdasarkan tingkat signifikansi 1% dapat ditentukan sebesar $\pm 2,58$ (Ghozali, 2011).

3.7.2.2 Uji Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variable tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi. Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalonobis distance*. Suatu observasi dinyatakan sebagai outlier jika memiliki jarak (*distance*) yang signifikan dengan pusat observasi pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ dengan derajat kebebasan sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2011).

3.7.2.3 Uji Confirmatory

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2011). Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti (Cooper, dan Schhindler, 2006). Untuk mengukur validitas dengan menggunakan

analisis faktor konfirmasi (*confirmatory faktor analysis*) atau (CFA) dengan prosedur estimasi kemungkinan maksimal. Untuk mengukur validitas dengan menggunakan analisis faktor konfirmasi (*confirmatory faktor analysis*) atau (CFA) dengan prosedur estimasi kemungkinan maksimal. Data dinyatakan valid jika nilai standar loading > 0,5. Uji realibilitas menunjukkan instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan (Ghozali, 2011). Untuk mengukur realibilitas, masing-masing skala diteliti untuk menyelidiki analisis faktor yang dominan. Untuk mengukur realibilitas digunakan rumus *Construct Reliability*, dengan ketentuan nilai CR > 0,7.

Construct Reliability

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

3.7.2.3 Analisis SEM

SEM dipergunakan untuk mengetahui apakah model tersebut dapat menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian. Model penelitian akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, dengan menggunakan bantuan software AMOS. SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks dan rumit secara simultan. Dalam pengertian yang

sederhana, SEM menyediakan teknik estimasi yang memadai dan paling efisien untuk serangkaian persamaan *multiple regression* dan terpisah dan diestimasi secara simultan (Ghozali, 2016).

Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010) menjelaskan Tujuh langkah proses analisis data dengan SEM secara lengkap sebagai berikut:

Step 1 : Mengembangkan suatu model berbasis teoritis

Model adalah penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis. Model tersebut dibangun berdasarkan literature dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

Step 2: Membangun suatu diagram jalur

Model yang telah dibangun tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Pada tahap ini penelitian mendefinisikan dan menetapkan konstruk *eksogeneous* dan *endogeneous* kemudian menghubungkannya dalam bentuk jalur diagram. Dengan diagram jalur ini akan jelas diketahui bagain mana yang harus dilakukan *conformatorytest* yaitu menguji apakah indikator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis yaitu menguji pengaruh semua variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya.

Step 3: Mengkonversi diagram alur dalam bentuk persamaan

Pada tahap ini peneliti menjabarkan diagram alur model penelitian dalam bentuk persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Step 4: Memilih matriks input dan estimasi model

Karena dalam penelitian ini yang diuji adalah kausalitas, maka input yang digunakan adalah kovarians. Langkah-langkah penggunaan input dalam SEM adalah sebagai berikut:

1. Estimasi Model pengukuran (*confirmatory factor*)

Model pengukuran ini adalah untuk menguji apakah indikator-indikator secara signifikan dapat mengukur variabel laten dalam model.

2. Estimasi analisis jalur

Pada tahap ini menguji pengaruh baik langsung maupun tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dan pengaruh variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.

Step 5: Meramal indentifikasi model

Tahap ini adalah menaksirkan apakah model struktural yang dibuat mampu menghasilkan estimasi yang baik. Tanda-tanda adanya masalah dalam tahap ini adalah:

1. Simpangan standar untuk satu atau beberapa koefisien model sangat besar.
2. Informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program.
3. Munculnya angka-angka yang tidak wajar. Misalnya terdapat varian yang negatif.
4. Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi sangat tinggi.

Step 6: Mengevaluasi ketepatan estimasi model

Estimasi model akan dapat diuji apabila beberapa asumsi penggunaan SEM dapat dipenuhi. Hal-hal yang perlu dilihat adalah: ukuran sampel minimal 100 unit; data berdistribusi normal dan berpola linier; evaluasi *outliers* dengan metode *univariate* dan *multivariate*. Apabila asumsi-asumsi pengguna SEM sudah dapat dipenuhi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (*goodness of fit test*).

Step 7: Menginterpretasikan dan memodifikasi model

Langkah terakhir dari serangkaian langkah diatas adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model apabila ternyata estimasi yang dihasilkan tidak memiliki tingkat prediksi seperti yang diharapkan atau memiliki tingkat residual yang tinggi. Secara ringkas pedoman kriteria kelayakan pemodelan (*goodness of fit index*) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit	Cut-off value
Chi-Square (X^2)	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	≥ 0.95

Source: Hair et al (2010)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Kemudian pada setiap variabel dependen (endogen variabel) akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan (unexplained variance) oleh variabel itu. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$p \text{ value} < 0,05$ atau nilai Critical Ratio $> 1,96$, maka hipotesis **diterima**.

$p \text{ value} > 0,05$ atau nilai Critical Ratio $< 1,96$ maka hipotesis **ditolak**.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh brand strenght terhadap WOM dengan mediasi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada maskapai Garuda Indonesia. **PENGARUH BRAND STRENGTH TERHADAP WOM DAN KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MASKAPAI GARUDA INDONESIA.**

Bab IV ini berupa analisis data dan pembahasan, urutan pembahasan di bab ini adalah karakteristik responden, uji kualitas data, gambaran umum penilaian responden tentang variabel penelitian dan analisis data

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadidua yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil distribusi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamim	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	113	49%
Perempuan	117	51%
Jumlah	230	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 117 responden atau 51% dan laki-laki sebanyak 113 responden atau 49%. Hal ini menunjukkan bahwa dilihat dari sisi jenis kelamin responden yang menggunakan maskapai Garuda relative sama yaitu perempuan yaitu sebesar 117 responden atau 51% dan laki-laki sebanyak 113 responden atau 49%.

4.1.1.2 Usia Responden

Gambaran distribusi responden berdasarkan kelompok usia dapat disampaikan tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2
Distribusi Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	13	6%
21-30 tahun	27	12%
31-40 tahun	143	62%
>41 tahun	47	20%
Jumlah	230	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan sampel responden dapat diketahui mayoritas responden adalah berusia 31-40 tahun sebanyak 143 responden atau sebesar 62%. Sedangkan secara berurutan responden dengan usia > 41 tahun sebesar 47 responden atau 20%, responden dengan usia 21-30 tahun sebesar 27 responden atau 12%, dan yang paling rendah adalah responden ≤ 20 tahun sebesar 13 responden atau sebesar 6%.

4.1.1.3 Pendidikan Responden

Gambaran distribusi responden berdasarkan kelompok pendidikan disajikan dalam tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3
Distribusi Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA Sederajat	13	6%
Diploma Sederajat	44	19%
Sarjana Sederajat	173	65%
Jumlah	230	100%

Sumber : Data diolah

Dari hasil analisis karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pendidikan sampai dengan sarjanasederajat sebanyak 173 responden atau sebesar 65%. Sedangkan secara berturut-turut responden dengan Diploma Sederajat sebesar 44 responden atau 19% dan responden dengan SMA Sederajat sebesar 13 responden atau 13%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Maskapai Garuda adalah konsumen dengan pendidikan tinggi sehingga mempunyai kemampuan untuk memilih jasa penerbangan yang berkualitas.

4.1.2 Gambaran Penilaian Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian. Penelitian ini diukur dengan penilaian skor masing-masing pernyataan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Cukup Setuju : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

Nilai rata-rata masing-masing responden dikelompokkan dalam kelas interval yang berjumlah 5, sehingga intervalnya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden adalah sebagai berikut :

1,00 sampai dengan 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 sampai dengan 2,60 = Tidak Setuju

2,61 sampai dengan 3,40 = Cukup Setuju

3,41 sampai dengan 4,20 = Setuju

4,21 sampai dengan 5,00 = Sangat Setuju

4.1.2.1 Brand Strenght

Hasil penilaian responden mengenai variabel *brand strenght* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Penilaian Variabel Brand Strenght

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya mempunyai pengetahuan tentang maskapai Garuda Indonesia	4,10	Setuju
2	Saya dapat menjelaskan secara sekilas tentang maskapai Garuda Indonesia kepada orang lain	4,22	Sangat Setuju
3	Saya memiliki penilaian yang baik tentang kinerja maskapai Garuda Indonesia	4,29	Sangat Setuju
4	Saya berpendapat maskapai Garuda Indonesia lebih baik dari maskapai lain di	4,33	Sangat Setuju
5	Saya berpikiran positif ketika membicarakan maskapai Garuda Indonesia	4,33	Sangat Setuju
6	Saya menyukai maskapai Garuda Indonesia	4,30	Sangat Setuju
Rata - rata total		4,29	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas diketahui bahwa dari 230 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,29 (masuk kategori sangat setuju) yang maksudnya bahwa kekuatan merk dibenak pelanggan sangat kuat terhadap *brand strenght*. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap *brand streght*. Penilaian respoden pada *brand streght* tertinggi adalah Maskapai Garuda Indonesia berbeda dibandingkan dengan maskapai lain dan lebih menonjol dibandingkan dengan maskapai laindengan rata – rata sebesar 4,29 sedangkan hasil penilaian respoden pada *brand streght* terendah adalah mempunyai pengetahuan tentang maskapai Garuda Indonesia dengan rata – rata sebesar 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang sangat baik terhadap *brand strenght*.

4.1.2.2 Word of Mouth

Hasil penilaian responden mengenai variabel *word of mouth* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Penilaian Variabel Word of Mouth

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya memberikan komentar dan informasi yang baik tentang Maskapai Garuda Indonesia kepada orang lain tanpa diminta.	4,41	Sangat Setuju
2	Ketika orang-orang bertanya tentang Maskapai Garuda Indonesia, saya memberikan komentar yang baik.	4,46	Sangat Setuju
3	Ketika konsumen Maskapai Garuda Indonesia yang lain berbicara tentang Maskapai Garuda Indonesia, saya memberikan komentar yang baik.	4,45	Sangat Setuju
Rata - rata total		4,44	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 230 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,44 (masuk kategori sangat setuju) terhadap tingkat *word of mouth*. Penilaian responden pada *word of mouth* tertinggi adalah Ketika orang-orang bertanya tentang Maskapai Garuda Indonesia, saya memberikan komentar yang baik dengan rata – rata sebesar 4,46 sedangkan hasil penilaian responden pada *word of mouth* terendah adalah memberikan komentar dan informasi yang baik tentang Maskapai Garuda Indonesia kepada orang lain tanpa diminta dengan rata – rata sebesar 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan memberikan *word of mouth* yang sangat positif terhadap Maskapai Garuda Indonesia.

4.1.2.3 Kepuasan Konsumen

Hasil penilaian responden mengenai variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan Maskapai Garuda Indonesia	4,40	Sangat Setuju
2	Saya puas dengan pengalaman menggunakan Maskapai Garuda Indonesia	4,41	Sangat Setuju
3	Saya pikir adalah hal yang benar ketika memilih Maskapai Garuda Indonesia	4,37	Sangat Setuju
Rata - rata total		4,39	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 230 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,39 (masuk kategori sangat setuju) terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penilaian responden pada kepuasan konsumen tertinggi adalah puas dengan pengalaman menggunakan Maskapai Garuda Indonesiadengan rata – rata sebesar 4,41 sedangkan hasil penilaian responden pada kepuasan konsumen terendah adalah Saya pikir adalah hal yang benar ketika memilih Maskapai Garuda Indonesia dengan rata – rata sebesar 4,37. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan sangat puas terhadap pelayananMaskapai Garuda Indonesia.

4.1.2.4 Loyalitas Konsumen

Hasil penilaian responden mengenai variabel loyalitaskonsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya akan terus menggunakan Maskapai Garuda Indonesia	4,48	Sangat Setuju
2	Saya tidak akan berpindah ke Maskapai lain	4,43	Sangat Setuju
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain	4,40	Sangat Setuju
4	Saya mempercayai Maskapai Garuda Indonesia	4,41	Sangat Setuju
Rata - rata total		4,43	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 230 responden rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,43 (masuk kategori sangat setuju) terhadap tingkat loyalitas konsumen. Dengan demikian menunjukkan bahwa loyalitas responden terhadap Maskapai garuda Indonesia adalah sangat tinggi. Penilaian respoden pada loyalitas tertinggi adalah akan terus menggunakan Maskapai Garuda Indonesia dengan rata – rata sebesar 4,48 sedangkan hasil penilaian respoden pada loyalitas terendah adalah akan merekomendasikan kepada orang lain dengan rata – rata sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai tingkat loyalitas yang sangat tinggi.

4.2 Analisis SEM

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan tujuan untuk:

1. Uji Normalitas
2. Uji Outlier
3. Uji Confirmatory

Dengan menggunakan bantuan software statistik AMOS 20 dalam model dan pengkajian hipotesis. Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk data terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas multivariate, di mana dalam uji normalitas multivariate beberapa variabel dianalisis secara bersama-sama pada analisis akhir. Hasil pengujian normalitas univariate dan multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 20.

Untuk menilai apakah data yang digunakan memenuhi kriteria normal atau tidak. Nilai *Critical ratio* yang digunakan adalah sebesar $+ 2,58$ pada tingkat signifikansi 1%, artinya jika nilai dari CR Skewness melebihi harga mutlak dari 2,58 maka variabel disimpulkan tidak terdistribusi normal. Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal, karena nilai CR Skewness tidak berada pada kisaran antara $\pm 2,58$.

Sementara itu pengujian normalitas multivariate dapat dilakukan dengan melihat nilai CR multivariate yang dapat dilihat pada baris paling bawah dari Tabel 4.8. Karena nilai CR multivariate lebih besar dari $+ 2,58$, maka disimpulkan tidak terdapat bukti bahwa distribusi ini normal (Ghozali, 2006). Hasil dari analisis seperti tersaji di dalam Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8***Assessment of Normality***

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4	2,000	5,000	-1,589	-9,838	1,240	3,839
Y3	2,000	5,000	-1,569	-9,713	1,161	3,595
Y2	2,000	5,000	-1,628	-10,080	1,038	3,214
Y1	2,000	5,000	-1,705	-10,554	1,365	4,224
Z1	2,000	5,000	-1,508	-9,336	,846	2,620
Z2	2,000	5,000	-1,549	-9,590	1,051	3,253
Z3	2,000	5,000	-1,446	-8,951	,622	1,926
X2.3	2,000	5,000	-1,611	-9,976	1,212	3,753
X2.2	2,000	5,000	-1,662	-10,293	1,502	4,650
X2.1	2,000	5,000	-1,553	-9,613	1,246	3,856
X1.1	2,000	5,000	-,915	-5,665	-,871	-2,697
X1.2	2,000	5,000	-1,152	-7,131	-,320	-,991
X1.3	2,000	5,000	-1,301	-8,056	,216	,669
X1.4	2,000	5,000	-1,394	-8,633	,398	1,231
X1.5	2,000	5,000	-1,439	-8,908	,574	1,778
X1.6	2,000	5,000	-1,419	-8,783	,887	2,746
X1.7	2,000	5,000	-1,378	-8,533	,584	1,809
X1.8	2,000	5,000	-1,256	-7,775	-,111	-,344
X1.9	2,000	5,000	-1,336	-8,273	,266	,825
Multivariate					7,988	2,574

Sumber : Data Diolah, 2019

4.2.2 Uji Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variable tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi. Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan

nilai *mahalanobis distance*. Suatu observasi dinyatakan sebagai outlier jika memiliki jarak (*distance*) yang signifikan dengan pusat observasi pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ dengan derajat kebebasan sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2011).

Tabel 4.9

Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
173	21,325	,319	,127
98	21,048	,334	,214
15	20,849	,345	,283
215	20,849	,345	,238
227	20,783	,349	,233

Sumber : Data Diolah, 2019

Hasil uji outlier menunjukkan nilai $p1$ dan $p2 > 0,001$ sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

4.2.3 Uji Confirmatory

Uji Confirmatory dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliable atau tidak. Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas instrument penelitian atau tingkat ketepatan instrument penelitian adalah tingkat kemampuan instrument penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapnya.

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran

tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *variance extracted*. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Mengacu kepada Holmes-Smith (2001) dalam Ishak dan Luthfi (2011), sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai t nya $\geq 1,96$ dan sebuah variabel dinyatakan valid jika memiliki *construct reliability* $\geq 0,50$. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan masing-masing indikator mengindikasikan sebuah *construct* yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur (Ferdinand, 2002). Dalam SEM ada beberapa uji statistik untuk menguji reliabilitas konstruk yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *construct reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) dalam Ghozali (2010) berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

Dimana, λ_i = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

ε_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	λ_i	ε_i	t-value	Ket	CR	Ket
Brand Strenght	X1.1	1,273	0,122	10,438	Valid	0,986	Reliabel
	X1.2	1,034	0,101	10,237	Valid		
	X1.3	0,882	0,086	10,212	Valid		
	X1.4	0,885	0,087	10,195	Valid		
	X1.5	0,658	0,069	9,588	Valid		
	X1.6	0,543	0,057	9,548	Valid		
	X1.7	0,519	0,057	9,161	Valid		
	X1.8	0,786	0,081	9,687	Valid		
	X1.9	0,587	0,064	9,138	Valid		
WOM	X2.1	0,408	0,052	7,889	Valid	0,914	Reliabel
	X2.2	0,452	0,053	8,517	Valid		
	X2.3	0,439	0,054	8,085	Valid		
Kepuasan Konsumen	Z1	0,538	0,062	8,721	Valid	0,934	Reliabel
	Z2	0,593	0,064	9,33	Valid		
	Z3	0,49	0,061	7,988	Valid		
Loyalitas Konsumen	Y1	0,598	0,061	9,794	Valid	0,941	Reliabel
	Y2	0,453	0,052	8,696	Valid		
	Y3	0,377	0,044	8,576	Valid		
	Y4	0,365	0,043	8,447	Valid		

Sumber : Data Diolah, 2019

Table di atas, menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas. Mengacu kepada Holmes-Smith (2001), sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai t nya > 1,96 dan sebuah variabel dinyatakan reliabel jika memiliki construct reliability >

0,50. Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya.

4.2.4 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Evaluasi kriteria *goodness of Fit* menggunakan bantuan *software AMOS versi 20*. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

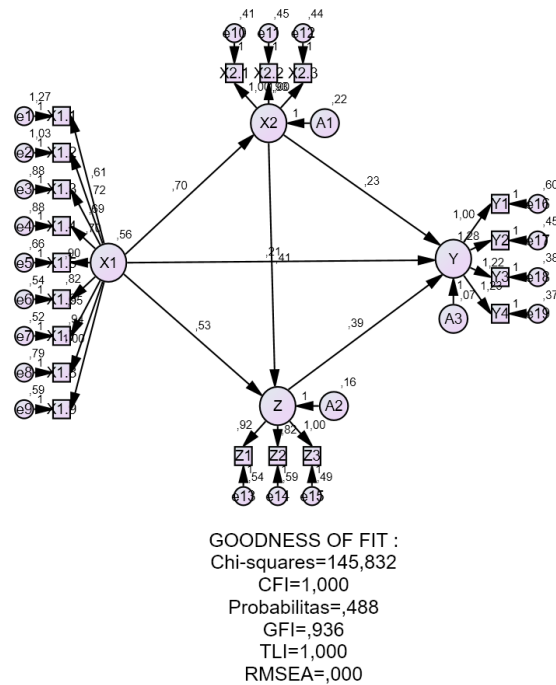
Tabel 4.10
Indikator Pengujian Goodness of Fit

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	145,832	Kecil	Baik
Probability	0,488	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,936	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,916	$\geq 0,90$	Baik
TLI	1,000	$\geq 0,95$	Baik
CFI	1,000	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : Data Diolah

Sedangkan dalam bentuk gambar, hasil analisis *goodness of fit* pada model penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Gambar Structural Equation Model



Sumber : Data Amos Diolah

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter sudah memenuhi persyaratan yang diharapkan, sehingga dapat disimpulkan model penelitian dinyatakan memenuhi Goodness of Fit.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 4.11**Hasil Uji Hipotesis**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2 <--- X1	,697	,088	7,937	***	par_16
Z <--- X1	,531	,127	4,179	***	par_17
Y <--- X1	,209	,105	1,995	,046	par_18
X2 <--- Z	,414	,136	3,046	,002	par_19
X2 <--- Y	,226	,104	2,172	,030	par_20
Y <--- Z	,392	,129	3,044	,002	par_21

Sumber :Data DIolah, 2019

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan Brand Strength berpengaruh positif terhadap Word of Mouth. Dari table 4.11, word of mouth dibentuk oleh brand strength menghasilkan koefisien positif sebesar 0,697 dengan pvalue 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Strength berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima.

2. Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk menguji Brand Strength berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dari table 4.11, kepuasan konsumen dibentuk oleh brand strength menghasilkan koefisien positif sebesar 0,531 dengan pvalue 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang

0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Strength berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima.

3. Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji Brand Strength berpengaruh positif terhadap loyalitas Konsumen. Dari table 4.11, kepuasan konsumen dibentuk oleh brand strength menghasilkan koefisien positif sebesar 0,209 dengan *p-value* 0,046. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Strength berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Konsumen sehingga hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

4. . Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk menguji Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap WOM. Dari table 4.11, kepuasan konsumen dibentuk oleh WOM menghasilkan koefisien positif sebesar 0,414 dengan *p-value* 0,002. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap WOM sehingga hipotesis keempat penelitian ini diterima.

5. . Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk menguji Loyalitas Konsumen berpengaruh positif terhadap WOM. Dari table 4.11, loyalitas konsumen dibentuk oleh WOM menghasilkan koefisien positif sebesar 0,226 dengan *p-value* 0,030. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap WOM sehingga hipotesis kelima penelitian ini diterima.

6. . Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis keenam bertujuan untuk menguji kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas Konsumen. Dari table 4.11, loyalitas konsumen dibentuk oleh kepuasan konsumen menghasilkan koefisien positif sebesar 0,392 dengan *p-value* 0,002. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Konsumen sehingga hipotesis keenam penelitian ini diterima.

4.2.6 Peranan Mediasi Antara Brand Strenght, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan WOM

4.2.6.1 Peranan Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan Brand Strenght Terhadap Word of Mouth

Pengaruh brand strenght terhadap kepuasan dan word of mouth secara langsung dan juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh langsung BS ke WOM} = 0,251$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung BS ke CS ke WOM} = 0,743 \times 0,254$$

$$\text{Total pengaruh} = 0,440$$

Hasil analisis uji mediasi dapat disimpulkan bahwa pengaruh total brand strenght terhadap WOM melalui kepuasan konsumen sebesar 0,189 > pengaruh total

brand strenght terhadap WOM (0,251) sehingga dapat disimpulkan bahwa brand strenghtberpengaruh terhadap WOM melalui kepuasan konsumen

4.2.6.2 Peranan Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Hubungan Brand Srenght Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh brand strenght terhadap loyalitas dan word of mouth secara langsung dan juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Pengaruh langsung BS ke WOM} & & = 0,251 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung BS ke CL ke WOM} & = & 0,524 \times 0,254 \\
 \hline
 \text{Total pengaruh} & & = 0,384
 \end{array}$$

Hasil analisis uji mediasi dapat disimpulkan bahwa pengaruh total brand strenght terhadap WOM melalui loyalitas konsumen sebesar $0,384 >$ pengaruh total brand strenght terhadap WOM (0,251) sehingga dapat disimpulkan bahwa brand strenght berpengaruh terhadap WOM melalui loyalitas konsumen

4.2.6.3 Peranan Mediasi Loyalitas Konsumen Terhadap Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap WOM

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas dan word of mouth secara langsung dan juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Pengaruh langsung CS ke WOM} & & = 0,477 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung CS ke CL ke WOM} & = & 0,383 \times 0,477 \\
 \hline
 \text{Total pengaruh} & & = 0,567
 \end{array}$$

Hasil analisis uji mediasi dapat disimpulkan bahwa pengaruh total kepuasan konsumen terhadap WOM melalui loyalitas konsumen sebesar $0,567 > 0,477$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap WOM melalui loyalitas konsumen.

4.3 Pembahasan dan Strategi

4.3.1 Pengaruh Brand Strength Terhadap Word of Mouth

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand strength berpengaruh signifikan terhadap word of mouth. Semakin tinggi brand strength akan meningkatkan word of mouth.

Kekuatan merek dikonseptualisasikan sebagai konstruksi tiga dimensi yang terdiri dari pengenalan, sikap, dan sikap. Merek yang kuat, dibandingkan dengan merek yang lebih lemah, memiliki tingkat keakraban yang lebih tinggi kepada kelompok sasaran, dianggap lebih luar biasa oleh kelompok sasaran dan menikmati sikap merek yang lebih menguntungkan oleh kelompok sasaran. Semua hal lain dianggap sama, konsumen lebih cenderung untuk membuat komentar WOM positif tentang merek kepada orang lain karena kekuatan merek meningkat (Casidy & Wymer, 2015).

Reputasi eksternal yang dirasakan konsumen mengacu pada keyakinan konsumen perusahaan tentang bagaimana orang di luar perusahaan menilai atau mengevaluasi status dan gengsi sebuah merek (Smidts & Riel, 2001). Ketika konsumen memperoleh layanan dan produk terbaik dari perusahaan, maka mereka termotivasi untuk terlibat dalam WOM positif (Casidy & Wymer, 2015).

Hasil ini sesuai penelitian (Casidy & Wymer, 2015) dan (Wymer & Casidy, 2015) membuktikan Brand Strength berpengaruh positif terhadap Word of Mouth.

4.3.2 Pengaruh Brand Strength Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand strenght berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi brand strenght akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Semakin bergengsi suatu merek, semakin besar kemungkinan kepuasan konsumen karena ada sikap positif yang dikaitkan dengan persepsi merek (Casidy & Wymer, 2015). Interaksi konsumen dengan konsumen lain serta aspek lain dari pengalaman perusahaan akan mempengaruhi kepuasan mereka tentang pengalaman ketika menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut (Casidy & Wymer, 2015). Penelitian sebelumnya tentang pengalaman merek berfokus pada atribut produk utilitarian, bukan pada pengalaman yang diberikan oleh merek (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Pengalaman merek yang lama harus memiliki beberapa tingkat pengaruh pada respons afektif dan perilaku konsumen sehubungan dengan merek. Meskipun kekuatan merek mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen salah satunya adalah kepuasan.

Bennett (2003) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan dapat menjadi penentu penting dari sikap konsumen di awal kepuasan siswa dengan pengalaman universitas mereka. Untuk mendukung penjelasan ini, (Brakus et al., 2009) menemukan bahwa pengalaman merek adalah anteseden terhadap kepuasan. Oleh

karena itu, sampai taraf tertentu, kekuatan merek mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil ini sesuai penelitian (Casidy & Wymer, 2015) dan (Wymer & Casidy, 2015) membuktikan Brand Strength berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.3.3 Pengaruh Brand Strength Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand strenght berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi brand strenght akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa prestise organisasi memiliki pengaruh terhadap identitas anggota (Bhattacharya et al., 2013). Loyalitas mirip dengan identitas di mana setiap konstruk berkaitan dengan hubungan organisasi individu. Namun, sementara identitas mengacu pada bagaimana konsep diri individu menjadi sebagian didefinisikan oleh asosiasi individu dengan suatu organisasi, loyalitas mengacu pada tingkat keterikatan yang melekat pada suatu organisasi (Wymer, 2013). Identitas menyangkut bagaimana perasaan individu tentang diri mereka sendiri berdasarkan pada afiliasi organisasi mereka. Kesetiaan menyangkut bagaimana perasaan individu tentang organisasi yang menjadi afiliasi mereka (Casidy & Wymer, 2015)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas ditafsirkan melalui pengalaman merek (Bhattacharya et al., 2013; Francisco-maffezzolli, Semprebon, Henrique, & Prado, 2014). Dalam konteks pendidikan, siswa yang telah lulus dari

universitas bergengsi (menyiratkan kekuatan merek tinggi) mungkin bangga dengan status alumni mereka, dan mungkin sebagian mendefinisikan diri mereka sendiri dengan atribut itu, tetapi mungkin tidak memiliki perasaan keterikatan terhadap universitas atau hubungan yang ada dengan universitas. Perasaan siswa tentang keterikatan yang dilekatkan pada universitas mereka adalah manifestasi dari hubungan yang dirasakan mereka dengan universitas dan memengaruhi hasil afektif dan perilaku (Casidy & Wymer, 2015).

Karena identitas dan kesetiaan terkait tetapi merupakan konstruksi yang berbeda, masuk akal untuk percaya bahwa mereka dapat berbagi beberapa pendahulunya. Kualitas hubungan antara amal dan sukarelawan, menemukan bahwa sejauh mana organisasi itu dikagumi adalah prediktor kualitas hubungan. Kekuatan merek adalah indikator sejauh mana suatu organisasi dianggap mengagumkan. Loyalitas adalah indikator kualitas hubungan (Wymer & Casidy, 2015).

Hasil ini sesuai penelitian (Casidy & Wymer, 2015) dan (Wymer & Casidy, 2015) membuktikan Brand Strength berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4.3.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap WOM

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap WOM. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan WOM.

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan

seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada (Ennew, Banerjee, & Li, 2000). Saat ini telah ada organisasi resmi yang membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth* yaitu *Word of Mouth Marketing* (WOMMA) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar di seluruh dunia. WOMMA mendefinisikan “*word of mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya” (Aditya & Nugraha, 2015).

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan

melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya (Aditya & Nugraha, 2015).

Hasil ini sesuai penelitian (Casidy & Wymer, 2015) dan (Wymer & Casidy, 2015) membuktikan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap WOM.

4.3.5 Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Word of Mouth

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Loyalitas Konsumen berpengaruh signifikan terhadap WOM. Semakin tinggi loyalitas konsumen akan meningkatkan WOM.

Referensi *word of mouth* mengacu pada referensi pribadi seperti anggota keluarga dan teman-teman sedangkan Dengan kata lain, anggota keluarga, teman atau guru agama dari konsumen mungkin dapat mempengaruhi mereka untuk membeli kembali suatu produk dan jasa. Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah berpengalaman terhadap suatu produk tertentu. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain

yang telah mengkonsumsi produk dibandingkan dengan iklan yang diluncurkan perusahaan, dimana akan memunculkan sikap dari seseorang itu.

Penelitian yang dilakukan oleh Ntale, Ngoma, & Musiime(2013) dengan hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, begitu juga yang dilakukan oleh (Saputra, Suryani, & Nurcahya, 2017), dengan hasil loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian serta dampaknya terhadap WOM.

4.3.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pelanggan loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa. Kepuasan pelanggan yang didapat pada tingkat tertentu di benak pelanggan akan mendatangkan pelanggan yang loyal, perusahaan membutuhkan kualitas pelayanan yang prima dan persaingan kewajaran harga yang menentukan kualitas layanan yang sewajarnya.

Ketika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membuat pujian yang baik dan menyebarkan berita ini dengan hasil yang

positif. Ketika sudah timbul sifat yang positif maka akan timbul rasa loyalitas ke *brand* tertentu. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan imanifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Lovelock ,1996).

Hasil ini sesuai penelitian (Casidy & Wymer, 2015) dan (Wymer & Casidy, 2015) membuktikan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin tinggi loyalitas konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif & signifikan terhadap WOM. Dengan demikian semakin tinggi loyalitas konsumen akan meningkatkan WOM.

3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif & signifikan terhadap WOM. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan WOM.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand strenght berpengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian semakin tinggi brand strenght akan meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand strenght berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin tinggi brand strenght akan meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand strenght berpengaruh positif & signifikan terhadap word of mouth. Dengan demikian semakin tinggi brand strenght akan meningkatkan word of mouth.
7. Dengan demikian penelitian ini menemukan bahwa Brand Strenght mempunyai peran dalam bentuk loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, & WOM. Dan Brand Strenght merupakan faktor penting bagi maskapai Garuda Indonesia.

5.2 Saran

Dari hasil analisis data, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh antara brand strenght berpengaruh signifikan terhadap WOM, kepuasan dan loyalitas. Oleh sebab itu brand strength harus selalu dipertahankan dengan cara meningkatkan Corporate Image (popularitas, reputasi dan kepercayaan publik), Financial Image (profitabilitas,

investasi, dan prospek keuangan perusahaan), HR Image (jenjang karir, standar gaji, dan pengelolaan SDM), *Product/Service Image* (reputasi perusahaan dalam hal produk/jasa yang diberikan dan kepedulian terhadap lingkungan) dan *Global Competitiveness Image* (kemampuan perusahaan untuk bersaing pada era pasar global, inovasi, perkembangan pangsa pasar lokal maupun internasional, dan imej perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki proses bisnis yang mutakhir/*Technology Readiness*

2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh antara WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu WOM harus selalu dipertahankan dengan cara meningkatkan memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F., & Nugraha, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simping Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 22(1), 1–7.
- Bennett, R. (2003). Factors Underlying The Inclination To Donate To Particular Types Of Charity. *International Journal Offnonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12–29.
- Bhattacharya, A. C. B., Rao, H., Glynn, M. A., Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (2013). The Understanding Identification : Of Its Correlates An Investigation Among Art Museum Members Bond. *American Marketing Association*, 59(4), 46–57.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal Of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/Jmkg.73.3.52>
- Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The Impact Of Brand Strength On Satisfaction , Loyalty And Wom : An Empirical Examination In The Higher Education Sector, 22, 117–135. <https://doi.org/10.1057/Bm.2015.6>
- Dibb, S., & Simoes, C. (2001). Rethinking The Brand Concept : New Brand Orientation. *Corporate Communications ; An International Journal*, 6(4), 217–224.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing Word Of Mouth Communication: Empirical Evidence From India. *International Journal Of Bank Marketing*, 18(May), 1–23. <https://doi.org/10.1108/02652320010322985>
- Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebon, E., Henrique, P., & Prado, M. (2014). Construing Loyalty Through Brand Experience : The Mediating Role Of Brand Relationship Quality, 21(5), 446–458. <https://doi.org/10.1057/Bm.2014.16>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*. New Jersey:

Jossey-Bass.

Hair, J. F. J., Anderson, R. ., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.

Hennig-Thurau, T., Eifler, V., Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet ? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/Dir.10073>

Heriandono, H. (2018). Garuda Indonesia Raih Penghargaan Most Admired Companies Untuk Kesepuluh Kalinya.

Hildreth, J. (2010). Place Branding: A View At Arm ' S Length. *Place Branding And Public Diplomacy*, 6(February), 27–35. <https://doi.org/10.1057/Pb.2010.7>

Kordnaeij, A., Bakhshizadeh, A., & Shabany, R. (2013). The Outcomes Of Relationship Marketing Strategy In Banking Industry By Emphasizing On Word Of Mouth. *International Research Journal Of Applied And Basic*, 4(7), 1837–1845.

Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7th Ed.). Jakarta: Erlangga.

Ntale, P. D., Ngoma, M., & Musiime, A. (2013). Relationship Marketing , Word Of Mouth Communication And Consumer Loyalty In The Ugandan Mobile Telecommunication Industry, 7(5), 354–359. <https://doi.org/10.5897/Ajbm12.1109>

Saputra, I. B. I., Suryani, D. A., & Nurcahya, D. I. K. (2017). Pengaruh Relasi Konsumen Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bpd Bali Cabang Badung. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 526–537.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Ed.). Usa: Pearson.

Smidts, A. L. E., & Riel, N. (2001). The Impact Of Employee Communication And Perceived External Prestige On Organizational Identification. *Academy Of Management Journal*, 49(1), 1051–1063.

- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Pt Andi.
- Vogt, C., & Kaplanidou, K. (2001). The Role Of Word-Of-Mouth And How It Can Be Used To Develop A Competitive Advantage For A Destination. *Msu Department Of Park, Recreation And Tourism Resources*.
- Wymer, W. (2013). Deconstructing The Brand Nomological Network. *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1007/S12208-012-0091-3>
- Wymer, W., & Casidy, R. (2015). " The Influence Of University Brand Strength On Student Satisfaction , Loyalty , Please Cite This Work As Follows : *Academy Of Management Annual Meeting Proceedings*, (October). <https://doi.org/10.5465/Ambpp.2015.12920abstract>
- Zamil, A. M. (2014). The Impact Of Word Of Mouth (Wom) On The Purchasing Decision Of The Jordanian Consumer, (January 2011).

LAMPIRAN 1
KUISIONER PENELITIAN

Hal : Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr

Di Tempat

Assalamua'laikum. Wr. Wb

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian tugas akhir (tesis) dengan judul **“Pengaruh Brand Strenght Terhadap WOM dengan mediasi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Maskapai Garuda Indonesia”** dimana dalam penelitian ini saya menyusun kuisisioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Dalam kuisisioner ini terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu/Sdr, minat anda sebagai konsumen Maskapai Garuda Indonesia

Saya memohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Sdr akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Atas partisipasi dan bantuan Bpk/Ibu/Sdr, saya ucapkan terimakasih.

DATA RESPONDEN

1. Nama : _____ (*boleh inisial*)
2. Jenis kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia Bapak/Ibu/Saudara/i :
 - a. ≤ 20 tahun
 - b. 21 sampai dengan 30 tahun
 - c. 31 sampai dengan 40 tahun
 - d. >40 tahun
4. Tingkat pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Saudara/i :
 - a. SMA Sederajat
 - b. Diploma Sederajat
 - c. Sarjana
 - d. Lainnya.....
5. Jenis pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i :
 - a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - b. Karyawan BUMN / BUMD
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pengusaha/ pedagang/wirausaha
 - e. Pelajar/ mahasiswa
 - f. Lain-lain _____
6. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i sudah menggunakan Maskapai Garuda Indonesia lebih dari 2 kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah menggunakan Maskapai Garuda Indonesia?
 - a. Ya
 - b. Tidak

isi pada tempat yang telah disediakan.

Kriteria penilaian kuesioner :

SS = SANGAT SETUJU S = SETUJU N= NETRAL

TS = TIDAK SETUJU STS = SANGAT TIDAK SETUJU

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Variabel Brand Strenght						
1	Saya mempunyai pengetahuan tentang maskapai Garuda Indonesia					
2	Saya dapat menjelaskan secara sekilas tentang maskapai Garuda Indonesia kepada orang lain					
3	Saya memiliki penilaian yang cukup baik tentang kinerja maskapai Garuda Indonesia					
4	Saya masih berpendapat maskapai Garuda Indonesia lebih baik dari maskapai lain di Indonesia.					
5	Saya berpikiran positif ketika membicarakan maskapai Garuda Indonesia					
6	Saya menyukai maskapai Garuda Indonesia					
Variabel Word of Mouth						
1	Saya tidak keberatan menceritakan dan memberikan informasi yang baik tentang maskapai Garuda Indonesia kepada orang lain tanpa diminta					
2	Ketika orang-orang bertanya tentang maskapai Garuda Indonesia, saya memberikan komentar yang baik					
3	Saya bersedia berbagi informasi melalui sosial media tentang hal-hal baik maskapai Garuda Indonesia					
Variabel Kepuasan Konsumen						
1	Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan maskapai Garuda Indonesia					
2	Saya puas dengan pengalaman menggunakan maskapai Garuda Indonesia					
3	Saya pikir adalah hal yang benar ketika memilih maskapai Garuda Indonesia					
4	Saya berpendapat harga yang ditetapkan maskapai Garuda Indonesia sudah tepat dengan pelayanan yang diberikan					
5	Saya puas dengan ketepatan waktu yang diberikan oleh pihak maskapai Garuda Indonesia					

Variabel Loyalitas Konsumen						
1	Saya akan terus menggunakan maskapai Garuda Indonesia					
2	Saya belum berminat pindah ke maskapai lain					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain					
4	Saya mempercayai maskapai Garuda Indonesia					



LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN

Res	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	Z1	Z2	Z3	Y1	Y2	Y3	Y4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	2	2	3	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
6	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
8	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
13	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
15	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5
16	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
17	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
20	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
24	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
27	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
28	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
29	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
31	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4
32	2	2	5	2	5	4	4	5	5	2	2	2	5	2	3	2
33	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

34	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
35	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4
36	5	5	5	5	2	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
37	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
39	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	2	5	5	4	5	5	5	2	3	3	5	4	5	5
41	2	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
43	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
46	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
47	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
49	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5
52	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
55	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
57	2	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
58	5	2	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
59	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
60	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
66	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2
67	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
70	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
71	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5

72	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
73	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5
74	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2
75	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
76	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
79	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
82	5	5	5	2	5	2	4	4	2	5	5	3	2	3	3	2
83	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	5
84	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5
85	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
86	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
87	5	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
88	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
89	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
91	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
94	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
95	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5
98	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4
99	5	5	2	2	2	5	5	5	2	2	3	3	3	2	2	2
100	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	5	2	2	4
101	2	2	3	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4
102	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
103	5	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5
104	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
105	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
106	5	5	4	5	4	5	2	2	2	5	5	5	2	5	4	5
107	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	3	3
112	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	3	3	2	5	4	4
114	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
115	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5
116	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	2
117	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4
118	5	2	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
120	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	2	5	5	4	4
127	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	2	5	4	4	5	5
128	5	5	2	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5
129	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
130	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
131	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
132	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
133	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5
134	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5
135	2	2	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	3	2	4	4
136	3	2	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	3
137	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
138	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	5	5	2	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2
141	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
142	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
143	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	2	5	4	4
144	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
145	2	2	5	5	5	5	5	2	2	2	4	2	5	2	2	4
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

148	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	3	2	5	2	5	2
151	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
152	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	4	3	5
154	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5
155	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
156	5	5	5	5	2	4	5	2	5	5	4	5	5	5	2	2
157	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5
158	2	5	5	5	5	4	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5
159	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
160	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	2	5
161	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	3	2	5	5
162	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	3
163	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
164	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	2
165	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
166	5	5	2	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4
167	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5
169	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	2	4	5	5	4	4
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
171	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	4	5	5	5	4
172	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5
174	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
175	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5
176	4	4	5	4	5	4	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5
177	2	5	5	5	5	2	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5
178	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
180	5	5	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
181	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4
182	2	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5
183	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
184	2	5	2	5	5	4	2	5	2	3	5	5	5	5	2	5
185	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	2

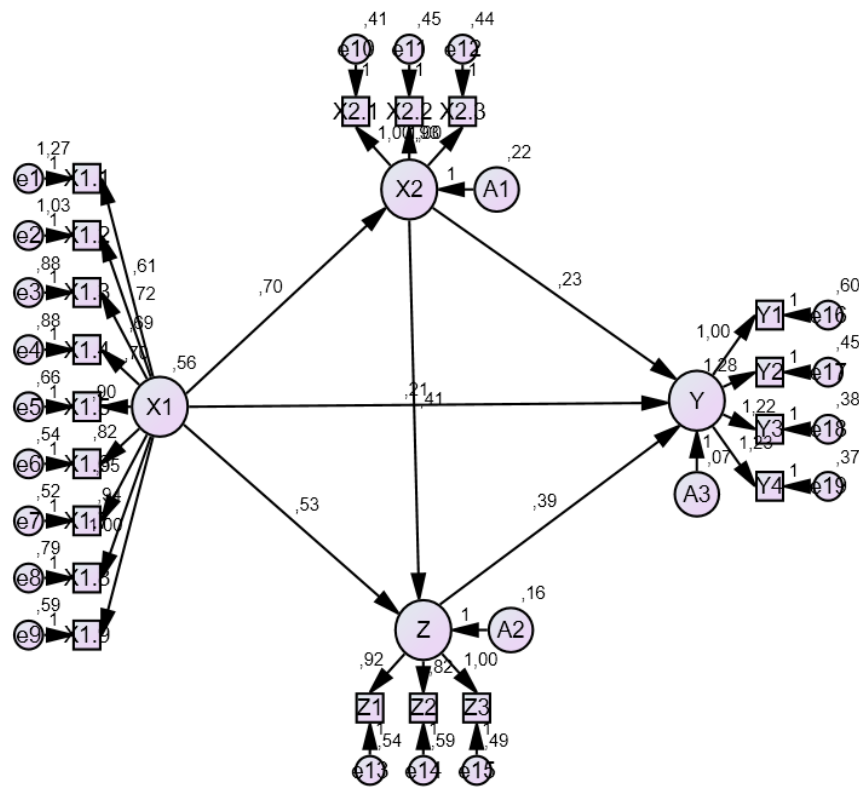
186	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	5	2	2	5
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5
188	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	4	5	2	5	4
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
191	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	2	5	2
192	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	2
193	4	4	5	4	5	4	2	2	5	2	3	2	2	2	2	2
194	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5
195	2	5	4	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
196	4	2	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5
197	5	5	2	5	2	3	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5
198	2	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4
199	2	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
200	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
201	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
202	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
203	3	5	5	5	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2
204	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
206	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
207	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
208	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
213	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
215	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5
216	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
217	2	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
218	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
219	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
220	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
222	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5

224	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
226	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
227	5	2	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
228	5	5	5	5	5	2	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5
229	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	4,1	4,23	4,29	4,33	4,35	4,35	4,4	4,46	4,45	4,4	4,4	4,37	4,48	4,43	4,4	4,41
	4,29						4,44			4,39			4,43			



LAMPIRAN 3

HASIL ANALISIS AMOS



GOODNESS OF FIT :
 Chi-squares=145,832
 CFI=1,000
 Probabilitas=.488
 GFI=.936
 TLI=1,000
 RMSEA=.000

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 190
 Number of distinct parameters to be estimated: 44
 Degrees of freedom (190 - 44): 146

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 145,832
 Degrees of freedom = 146
 Probability level = ,488

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4	2,000	5,000	-1,589	-9,838	1,240	3,839
Y3	2,000	5,000	-1,569	-9,713	1,161	3,595
Y2	2,000	5,000	-1,628	-10,080	1,038	3,214
Y1	2,000	5,000	-1,705	-10,554	1,365	4,224
Z1	2,000	5,000	-1,508	-9,336	,846	2,620
Z2	2,000	5,000	-1,549	-9,590	1,051	3,253
Z3	2,000	5,000	-1,446	-8,951	,622	1,926
X2.3	2,000	5,000	-1,611	-9,976	1,212	3,753
X2.2	2,000	5,000	-1,662	-10,293	1,502	4,650
X2.1	2,000	5,000	-1,553	-9,613	1,246	3,856
X1.1	2,000	5,000	-,915	-5,665	-,871	-2,697
X1.2	2,000	5,000	-1,152	-7,131	-,320	-,991
X1.3	2,000	5,000	-1,301	-8,056	,216	,669
X1.4	2,000	5,000	-1,394	-8,633	,398	1,231
X1.5	2,000	5,000	-1,439	-8,908	,574	1,778
X1.6	2,000	5,000	-1,419	-8,783	,887	2,746
Multivariate					7,988	2,574

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
173	21,325	,319	,127
98	21,048	,334	,214

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	20,849	,345	,283
215	20,849	,345	,238
227	20,783	,349	,233

Sumber : Data Diolah, 2019

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
X2	<---	X1	,697	,088	7,937	***	par_16
Z	<---	X1	,531	,127	4,179	***	par_17
Z	<---	X2	,414	,136	3,046	,002	par_19
Y	<---	X1	,209	,105	1,995	,046	par_18
Y	<---	X2	,226	,104	2,172	,030	par_20
Y	<---	Z	,392	,129	3,044	,002	par_21
X1.6	<---	X1	,823	,094	8,720	***	par_3
X1.5	<---	X1	,902	,104	8,712	***	par_4
X1.4	<---	X1	,701	,105	6,678	***	par_5
X1.3	<---	X1	,686	,104	6,616	***	par_6
X1.2	<---	X1	,718	,112	6,394	***	par_7
X1.1	<---	X1	,609	,117	5,197	***	par_8
X2.1	<---	X2	1,000				
X2.2	<---	X2	,934	,100	9,322	***	par_9
X2.3	<---	X2	1,002	,102	9,858	***	par_10
Z3	<---	Z	1,000				
Z2	<---	Z	,818	,094	8,692	***	par_11
Z1	<---	Z	,915	,097	9,448	***	par_12
Y1	<---	Y	1,000				
Y2	<---	Y	1,277	,136	9,389	***	par_13
Y3	<---	Y	1,224	,129	9,479	***	par_14
Y4	<---	Y	1,229	,128	9,614	***	par_15

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

	Estimate
X2 <--- X1	,743
Z <--- X1	,524
Z <--- X2	,383
Y <--- X1	,251
Y <--- X2	,254
Y <--- Z	,477
X1.6 <--- X1	,641
X1.5 <--- X1	,640
X1.4 <--- X1	,487
X1.3 <--- X1	,480
X1.2 <--- X1	,468
X1.1 <--- X1	,375
X2.1 <--- X2	,740
X2.2 <--- X2	,699
X2.3 <--- X2	,728
Z3 <--- Z	,735
Z2 <--- Z	,628
Z1 <--- Z	,688
Y1 <--- Y	,629
Y2 <--- Y	,764
Y3 <--- Y	,780
Y4 <--- Y	,786

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	,561	,098	5,720	***	par_22
A1	,221	,048	4,650	***	par_23
A2	,163	,048	3,408	***	par_24
A3	,066	,021	3,097	,002	par_25
e9	,587	,064	9,138	***	par_26
e8	,786	,081	9,687	***	par_27
e7	,519	,057	9,161	***	par_28
e6	,543	,057	9,548	***	par_29
e5	,658	,069	9,588	***	par_30
e4	,885	,087	10,195	***	par_31

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	,882	,086	10,212	***	par_32
e2	1,034	,101	10,237	***	par_33
e1	1,273	,122	10,438	***	par_34
e10	,408	,052	7,889	***	par_35
e11	,452	,053	8,517	***	par_36
e12	,439	,054	8,085	***	par_37
e15	,490	,061	7,988	***	par_38
e14	,593	,064	9,330	***	par_39
e13	,538	,062	8,721	***	par_40
e16	,598	,061	9,794	***	par_41
e17	,453	,052	8,696	***	par_42
e18	,377	,044	8,576	***	par_43
e19	,365	,043	8,447	***	par_44

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

	Estimate
X2	,552
Z	,718
Y	,831
Y4	,618
Y3	,608
Y2	,584
Y1	,395
Z1	,474
Z2	,395
Z3	,541
X2.3	,530
X2.2	,488
X2.1	,548
X1.1	,140
X1.2	,219
X1.3	,230
X1.4	,238
X1.5	,409
X1.6	,411

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

Z	Y	4	3	2	1	1	2	3	3	2	1	1	2	3	4	5
5	7	7	4	3	1	9	6	1	5	4	9	1	8	5	1	0
5	4	5	9	0	7	8	6	9	8	8	3	1	5	4	6	6

	X 1	X 2	Z	Y	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2	X 2	X 2	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1
	1	2			4	3	2	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	4	3	5	3	4	4	4	3	,													
	2	7	2	8	6	6	8	8	0													
	1	7	9	1	8	6	6	1	2													
									2													
Z	3	3	4	3	4	4	4	3	4	9												
2	7	3	7	4	1	1	3	4	3	8												
	6	7	3	1	8	7	5	1	3	0												
											1											
Z	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	0											
3	6	1	7	1	1	0	3	1	2	7	6											
	0	2	7	6	1	9	1	6	9	3	8											
X	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	9										
2	9	9	1	5	3	3	5	5	7	3	1	3										
.	2	5	3	6	7	6	4	6	8	8	3	5										
X	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	8									
2	6	6	8	3	0	0	2	3	5	1	8	6	8									
.	5	1	5	2	8	6	4	2	2	5	5	2	3									
X	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	9								
2	9	9	1	5	3	3	5	5	7	3	1	9	6	0								
.	1	4	2	5	6	5	3	5	7	7	2	5	1	2								
1															1							
X	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	4	3	8	3	8	8	0	3	5	2	8	3	2	3	4	8	1					
.	1	8	0	5	9	8	0	5	6	9	0	9	2	8								
1																						
X	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	0	8	3	7	4	4	5	7	0	7	3	8	6	8	4	3						
.	3	1	0	7	1	0	4	7	2	0	0	1	2	1	5	2						
2																						
X	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1					
1																						

	X 1	X 2	Z	Y	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2	X 2	X 2	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1
	1	2			4	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
. 3	8 4	6 8	1 5	6 5	2 5	2 4	3 8	6 5	8 8	5 8	1 5	6 8	5 0	6 8	3 4	7 6	1 4						
X 1	, 3	, 2	, 3	, 2	, 3	, 3	, 3	, 2	, 2	, 2	, 3	, 2	, 2	, 2	, 2	, 2	, 2	, 1					
. 4	9 3	7 4	2 2	7 1	3 3	3 2	4 6	7 1	9 5	6 4	2 2	7 5	5 6	7 4	3 9	8 2	7 0	6 0					
X 1	, 5	, 3	, 4	, 3	, 4	, 4	, 4	, 3	, 3	, 3	, 4	, 3	, 3	, 3	, 3	, 3	, 3	, 3	, 1				
. 5	0 6	5 2	1 5	4 8	2 8	2 6	4 5	4 8	7 9	3 9	1 5	5 3	2 9	5 2	0 8	6 3	4 7	5 5	1 4				
X 1	, 4	, 3	, 3	, 3	, 3	, 3	, 4	, 3	, 3	, 3	, 3	, 3	, 3	, 3	, 2	, 3	, 3	, 3	, 4				
. 6	6 1	2 2	7 8	1 8	9 0	8 9	6 6	8 8	6 0	8 8	2 0	0 2	0 2	2 1	1 1	6 3	6 6	2 2					
X 1	, 5	, 3	, 4	, 3	, 4	, 4	, 4	, 3	, 3	, 3	, 4	, 3	, 3	, 3	, 3	, 3	, 3	, 3	, 4				
. 7	3 0	7 0	3 5	6 5	4 9	4 7	6 6	6 5	9 8	5 6	3 5	7 0	4 6	7 0	2 3	8 1	6 4	7 2	8 6				
X 1	, 5	, 3	, 4	, 3	, 4	, 4	, 4	, 3	, 3	, 3	, 4	, 3	, 3	, 3	, 3	, 3	, 3	, 3	, 4				
. 8	2 6	6 7	3 1	6 2	4 5	4 3	6 2	6 5	9 3	5 1	3 7	6 3	4 7	6 0	2 8	7 1	6 9	7 4	6 3				
X 1	, 5	, 3	, 4	, 3	, 4	, 4	, 4	, 3	, 4	, 3	, 4	, 3	, 3	, 3	, 3	, 4	, 3	, 3	, 5				
. 9	6 1	9 1	6 0	8 6	7 4	7 3	9 3	8 6	2 1	7 6	6 0	9 2	6 5	9 1	4 1	0 3	8 4	9 3	0 6				

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

	X	X	Z	Y	Y	Y	Y	Z	Z	Z	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																																																																																																																																																																																																																																															
	1	2			4	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1																																																																																																																																																																																																																																															
												3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9																																																																																																																																																																																																																																															
X	1																																																																																																																																																																																																																																																																					
X		1																																																																																																																																																																																																																																																																				
Z			1																																																																																																																																																																																																																																																																			
Y				1																																																																																																																																																																																																																																																																		
Y					1																																																																																																																																																																																																																																																																	
Y						1																																																																																																																																																																																																																																																																
Y							1																																																																																																																																																																																																																																																															
Y								1																																																																																																																																																																																																																																																														
Y									1																																																																																																																																																																																																																																																													
Y										1																																																																																																																																																																																																																																																												
Y											1																																																																																																																																																																																																																																																											
Y												1																																																																																																																																																																																																																																																										
Y													1																																																																																																																																																																																																																																																									
Y														1																																																																																																																																																																																																																																																								
Y															1																																																																																																																																																																																																																																																							
Y																1																																																																																																																																																																																																																																																						
Y																	1																																																																																																																																																																																																																																																					
Y																		1																																																																																																																																																																																																																																																				
Y																			1																																																																																																																																																																																																																																																			
Y																				1																																																																																																																																																																																																																																																		
Y																					1																																																																																																																																																																																																																																																	
Y																						1																																																																																																																																																																																																																																																
Y																							1																																																																																																																																																																																																																																															
Y																								1																																																																																																																																																																																																																																														
Y																									1																																																																																																																																																																																																																																													
Y																										1																																																																																																																																																																																																																																												
Y																											1																																																																																																																																																																																																																																											
Y																												1																																																																																																																																																																																																																																										
Y																													1																																																																																																																																																																																																																																									
Y																														1																																																																																																																																																																																																																																								
Y																															1																																																																																																																																																																																																																																							
Y																																1																																																																																																																																																																																																																																						
Y																																	1																																																																																																																																																																																																																																					
Y																																		1																																																																																																																																																																																																																																				
Y																																			1																																																																																																																																																																																																																																			
Y																																				1																																																																																																																																																																																																																																		
Y																																					1																																																																																																																																																																																																																																	
Y																																						1																																																																																																																																																																																																																																
Y																																							1																																																																																																																																																																																																																															
Y																																								1																																																																																																																																																																																																																														
Y																																									1																																																																																																																																																																																																																													
Y																																										1																																																																																																																																																																																																																												
Y																																																																																																																																																																																																																																																																						

	X 1	X 2	Z	Y	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2 3	X 2 2	X 2 1	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9
	1 9	0 8	5 1	2 9	9 4	9 0	8 0	0 0	0 1														
Z 1	5 5 5 6	5 3 1	6 8 8	6 0 3	4 7 4	4 7 0	4 6 1	4 7 9	3 7 0 0														
Z 2	5 0 8	4 8 5	6 2 8	5 5 0	4 3 3	4 2 9	4 2 1	4 4 6	3 4 2	4 3 0 0 0													
Z 3	5 9 4	5 6 7	7 3 5	6 4 4	5 0 6	5 0 3	4 9 2	4 0 5	4 0 6 2	5 0 0 0													
X 2 .3	5 4 1	7 2 8	5 6 2	5 8 9	4 6 3	4 5 9	4 5 0	4 7 0	3 8 0	3 5 7	3 8 3	4 1 3	0 0	0 0	0 0								
X 2 .2	5 1 9	6 9 9	5 3 9	5 6 5	4 4 4	4 4 1	4 3 2	3 5 5	3 7 1	3 9 9	3 0 7	5 0 9	0 0	0 0	0 0								
X 2 .1	5 5 0	7 4 0	5 7 1	5 9 9	4 7 0	4 6 7	4 5 8	3 7 6	3 9 3	3 5 9	4 2 0	5 3 9	5 1 7	5 0	5 0	0 0	0 0	0 0					
X 1 .1	3 7 5	2 7 8	3 0 3	3 0 9	2 4 3	2 4 1	2 3 6	1 9 4	2 0 8	1 9 0	2 2 3	2 0 3	1 9 4	2 0 6	2 0 0	1 0 0	2 0 6	3 0 0	4 0 0	5 0 0	6 0 0	7 0 0	8 0 0

	X 1	X 2	Z	Y	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2	X 2	X 2	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1
												3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9
X																0							
1	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1		1						
.	6	4	7	8	0	0	9	4	6	3	7	5	4	5	7	0							
2	8	7	8	6	3	1	5	3	0	7	8	3	3	7	5	0							
X																	1						
1	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2							
.	8	5	8	9	1	0	0	4	6	4	8	5	4	6	8	2	0						
3	0	6	8	6	1	9	3	9	7	3	5	9	9	4	0	4	0						
X																	1						
1	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2						
.	8	6	9	0	1	1	0	5	7	4	9	6	5	6	8	2	3	0					
4	7	2	4	2	6	4	7	3	1	7	0	4	3	8	3	8	4	0					
X																		1					
1	6	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3					
.	4	7	1	2	1	1	0	3	5	2	8	4	3	5	4	9	0	1	0				
5	0	5	7	8	5	2	4	2	6	5	0	6	2	2	0	9	7	2	0				
X																			1				
1	6	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4				
.	4	7	1	2	1	1	0	3	5	2	8	4	3	5	4	0	0	1	1	0			
6	1	6	8	9	6	3	5	3	7	6	1	7	3	3	0	0	8	3	0	0			
X																				1			
1	7	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4			
.	0	2	6	7	5	5	4	6	9	5	1	7	6	8	6	2	3	4	4	5	0		
7	1	1	6	9	5	1	2	4	0	6	7	9	4	5	3	8	6	2	9	0	0		
X																					1		
1	6	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4		
.	2	6	0	1	0	0	9	2	4	1	6	3	2	4	3	9	9	0	9	9	3	0	
8	1	1	2	3	3	0	2	2	5	5	9	6	2	1	3	0	8	3	7	8	5	0	
X																						1	

	X 1	X 2	Z	Y	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2	X 2	X 2	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1
	6	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	,
1	9	1	6	7	5	5	4	6	8	5	1	7	6	8	6	2	3	4	4	4	9	3	0
9	9	9	5	7	3	0	1	3	9	5	5	8	3	4	2	7	5	1	7	8	0	4	0
												3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2	X 2	X 2	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1
	5	8	6	8	3	1	0	8	9	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Y 4	9	5	5																			
Y 3	5	9	8	6	8	3																
Y 2	6	6	1	1	3	0	0	8	9													
Y 1	4	4	8	7	0	8	9	9														
Z 1	4	4	6	6	8	6	8	6	1													
Z 2	4	4	1	1	3	4	3	8														
	8	7	5	1	3	0																

[illegible]

	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2 3	X 2 2	X 2 1	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9
X 1 5	4 2 8	4 2 6	4 4 5	3 4 8	3 7 9	3 3 9	4 1 5	3 5 3	3 2 9	3 5 2	3 0 8	3 6 3	3 4 7	3 5 5	1 1 4				
X 1 6	3 9 0	3 8 9	4 0 6	3 1 8	3 4 6	3 1 0	3 7 8	3 2 2	3 0 0	3 2 2	2 8 1	3 3 1	3 1 6	3 2 3	4 1 6	9 2 2			
X 1 7	4 4 9	4 4 7	4 6 6	3 6 5	3 9 8	3 5 6	4 3 5	3 7 0	3 4 6	3 7 0	3 2 3	3 8 1	3 6 4	3 7 2	4 7 8	4 3 6	0 2 1		
X 1 8	4 4 5	4 4 4	4 6 3	3 6 2	3 9 5	3 5 3	4 3 1	3 6 7	3 4 3	3 6 7	2 2 0	3 7 8	3 6 1	3 6 9	4 7 4	4 3 3	4 9 8	2 8 0	
X 1 9	4 7 4	4 7 3	4 9 3	3 8 6	4 2 1	3 7 6	4 6 0	3 9 2	3 6 5	3 9 1	3 4 1	4 0 3	3 8 4	3 9 3	5 0 6	4 6 1	5 3 0	5 2 6	1 4 7

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2 3	X 2 2	X 2 1	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9
Y 4	1																		
Y		1																	

[illegible]

	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2 3	X 2 2	X 2 1	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9
2	4	1	2	5	1	9	7	9	0	0									
X 2 . 1	4 7 0	4 6 7	4 5 8	3 7 6	3 9 3	3 5 9	4 2 0	5 3 0	5 1 9	1 0 0									
X 1 . 1	2 4 3	2 4 1	2 3 6	1 9 4	2 0 8	1 9 0	2 2 3	2 0 3	1 9 4	2 0 6	1 0 0								
X 1 . 2	3 0 3	3 0 1	2 9 5	2 4 3	2 6 0	2 3 7	2 7 8	2 5 3	2 4 3	2 5 7	1 7 5	0 0 0							
X 1 . 3	3 1 1	3 0 9	3 0 3	2 4 9	2 6 7	2 4 3	2 8 5	2 5 9	2 4 9	2 6 4	1 8 0	2 2 4	0 0 0						
X 1 . 4	3 1 6	3 1 4	3 0 7	2 5 3	2 7 1	2 4 7	2 9 0	2 6 4	2 5 3	2 6 8	1 8 3	2 2 8	0 3 4	0 0 0					
X 1 . 5	4 1 5	4 1 2	4 0 4	3 3 2	3 5 6	3 2 5	3 8 0	3 4 6	3 3 2	3 5 2	2 4 0	2 9 9	3 0 7	3 1 2	0 0 0				
X 1 . 6	4 1 6	4 1 3	4 0 5	3 3 3	3 5 7	3 2 6	3 8 1	3 4 7	3 3 3	3 5 3	2 4 0	3 0 0	3 0 8	3 1 3	4 1 0	0 0 0			

	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2 3	X 2 2	X 2 1	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9
X 1 7	.455	.41	.42	.34	.33	.36	.47	.39	.34	.33	.26	.33	.33	.34	.44	.44	.50	.50	.50
X 1 8	.403	.40	.392	.322	.345	.355	.396	.326	.321	.33	.230	.228	.233	.337	.398	.398	.358	.400	.400
X 1 9	.433	.450	.411	.339	.339	.355	.455	.388	.334	.334	.262	.337	.335	.341	.444	.448	.493	.444	.400

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2 3	X 2 2	X 2 1	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9
Y 4	.000																		
Y 3	.000	.000																	
Y 2	.000	.000	.000																
Y 1	.000	.000	.000	.000															

	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2 3	X 2 2	X 2 1	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9
1	0	,	0	0															
	2	0	2	0															
	5	1	0	0															
		1																	
	-																		
Z	,	,	,		,														
1	0	0	0	0	0														
	0	0	1	0	0														
	2	4	6	6	0														
	1			6															
	-	-		-	-														
Z	,	,	,		,		,												
2	0	0	6	0	0	0	0												
	0	1	8	4	1	0	0												
	5	5	3	3	0														
	-			-															
Z	,	,	,		,		,												
3	0	0	3	0	0	0	0												
	0	0	4	1	0	0	0												
	1	2	9	3	4	0													
	-																		
X	,	,	,		,		,												
2	0	0	0	0	0	0	0												
	0	0	1	5	2	5	0												
	1	0	5	0	2	3	0												
	3	3	5																
	-		-																
X	,	,	,		,		,												
2	0	0	0	0	0	0	0												
	2	2	0	2	5	0	3												
	1	0	7	6	6	6	2												
X	,	,	,		,		,												
2	0	0	0	0	0	0	0												
	3	2	6	4	0	3	5												
	3	8	4	7	6	6	3												
X	,	,	-	-	-		-												
1	0	0	,	,	,	0	,												
	0	8	0	0	0	9	1												

	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2 3	X 2 2	X 2 1	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9
1	9	9	0	3	7	1	0	8	7	8	0								
X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0							
2	6	3	3	2	4	1	1	4	0	2	7	0							
	4	1	5	8	4	2	2	0	1	9	6	0							
X	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0						
1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	2	7	6	0						
3	3	9	0	3	6	5	6	9	6	5	2	7	0						
X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0					
1	5	0	5	0	0	5	3	0	0	0	0	9	2	0					
4	4	0	0	4	2	9	4	5	8	1	6	1	1	0					
X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0				
1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	1	3	1	1	0	0				
5	4	6	4	5	4	6	9	7	6	1	6	0	3	4	0				
X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
6	6	4	2	2	5	4	4	1	3	0	6	2	3	9	0	0			
	3	7	2	3		6	1	9	5	6									
X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0		
1	3	1	2	1	1	0	0	3	2	0	2	3	4	3	0	5	0		
7	3	0	8	9	1	3	9	7	4	1	1	0	3	8	6				
X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
8	3	3	0	3	2	1	3	9	1	1	4	2	7	0	1	5	1	0	
	3	0	6	2	6	3	2	4	6	0	2	0	0						

	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2 3	X 2 2	X 2 1	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9
X 1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.	2	7	3	4	8	0	2	6	2	5	0	1	0	0	0	0	0	2	0
9	2	3	0	5	8	0	7	1	3	0	8	9	5	5	0	5	1	4	0

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2 3	X 2 2	X 2 1	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9
Y 4	0	0	0	-															
Y 3	0	0	0	0															
Y 2	0	0	0	0															
Y 1	0	0	0	0															
Z 1	0	0	0	0															
Z	0	0	0	0															

	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2 3	X 2 2	X 2 1	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9
2	0 7 7 -	2 1 8 -	9 1 5 -	6 1 9 -	1 3 8 -	0 0 8 -	0 0 4 -	0 0 0 -	0 6 9 -	0 3 9 -	0 6 9 -	0 0 3 -	0 0 3 -	0 0 3 -	0 0 3 -	0 0 3 -	0 0 3 -	0 0 3 -	0 0 3 -
Z 3	0 1 8	0 2 6	4 3 1	2 2 5	0 4 5	0 5 4	0 0 0	0 0 0	0 6 9	0 3 9	0 6 9	0 0 3	0 0 3	0 0 3	0 0 3	0 0 3	0 0 3	0 0 3	0 0 3
X 2 3	1 9 4	0 4 5	7 5 6	1 5 4	7 5 0	3 3 9	3 6 9	0 0 0	0 6 9	0 3 9	0 6 9	0 0 3	0 0 3	0 0 3	0 0 3	0 0 3	0 0 3	0 0 3	0 0 3
X 2 2	3 1 9	3 0 4	0 9 6	4 0 1	8 4 4	0 9 0	4 5 7	1 1 2	0 1 0	0 1 0	0 1 0	0 1 0	0 1 0	0 1 0	0 1 0	0 1 0	0 1 0	0 1 0	0 1 0
X 2 1	4 8 8	4 0 6	8 9 0	7 0 5	0 9 3	5 3 9	7 5 1	1 3 6	2 6 2	0 6 0	0 6 0	0 6 0	0 6 0	0 6 0	0 6 0	0 6 0	0 6 0	0 6 0	0 6 0
X 1 1	1 1 5	0 9 6	1 0 4	4 3 2	8 9 3	1 2 6	2 7 2	4 7 9	9 4 7	1 0 8	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
X 1 2	8 2 0	3 9 9	4 2 3	3 5 4	5 5 3	1 5 8	1 5 1	5 2 8	0 1 8	3 8 5	8 6 9	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
X 1 1	0 2 0	2 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0	1 1 0

	Y 4	Y 3	Y 2	Y 1	Z 1	Z 2	Z 3	X 2 3	X 2 2	X 2 1	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	X 1 8	X 1 9
. 3	4 8	6 0	7 8	8 4	7 5	2 0	1 4	1 2	, 5	3 5	1 7	0 0	0 0						
			2		6	6		6	5	8		0							
								3											
X 1	, 7	, 0	, 6	, 5	, 3	, 8	, 4	, 2	, 6	, 7	, 0	, 0	, 5	, 0					
. 4	4 1	0 1	4 1	7 3	4 6	4 4	2 2	1 5	8 8	3 1	6 5	0 1	5 9	4 0					
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
X 1	, 0	, 6	, 0	, 2	, 9	, 0	, 1	, 9	, 6	, 1	, 4	, 1	, 1	, 0	, 0				
. 5	5 3	2 1	5 7	0 0	8 3	8 3	8 8	3 8	6 9	0 0	7 7	4 4	5 5	4 4	0 0				
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
X 1	, 9	, 6	, 3	, 3	, 3	, 6	, 5	, 2	, 5	, 0	, 0	, 5	, 1	, 1	, 2	, 0			
. 6	3 7	9 8	0 8	4 8	6 6	9 3	9 1	8 5	5 2	8 8	7 6	5 4	8 1	3 2	7 1	0 0			
			-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-				
X 1	, 4	, 1	, 3	, 2	, 1	, 0	, 1	, 5	, 3	, 4	, 2	, 3	, 5	, 4	, 0	, 0	, 0		
. 7	6 6	4 3	6 1	7 0	5 8	3 8	2 4	3 0	5 9	8 5	5 5	6 7	6 5	9 6	8 3	7 3	0 0		
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
X 1	, 4	, 3	, 0	, 4	, 3	, 1	, 3	, 1	, 2	, 1	, 4	, 2	, 8	, 1	, 2	, 7	, 1	, 0	
. 8	1 9	8 2	7 2	0 8	2 1	6 3	8 5	2 3	2 7	1 3	4 0	1 9	3 6	2 2	5 1	5 7	9 6	0 0	
					1	-		1		-	-	-	-	-	-				
X 1	, 2	, 9	, 3	, 5	, 1	, 0	, 3	, 8	, 7	, 0	, 8	, 2	, 3	, 0	, 2	, 2	, 2	, 0	, 0
. 9	0 0	6 6	1 1	7 7	5 3	0 2	4 6	2 9	7 3	0 1	8 7	2 5	0 8	5 4	4 8	0 2	6 6	4 4	0 0

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	Y	Y	Y	Y	Z	Z	Z	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	4	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
								3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9
X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	5	5	9	0	3	8	2
	3	2	6	2	0	4	6	5	3	7	4	9	5	6	8	8	0	5	1
X	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	4	4	4	2	2	2	3	8	7	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1
	9	7	1	4	7	2	2	9	2	3	5	8	9	9	5	7	0	3	9
Z	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	7	7	6	3	5	2	8	3	3	3	0	1	1	1	2	2	3	2	3
	6	3	4	8	3	4	4	6	3	9	8	2	4	4	4	7	2	1	0
Y	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	4	3	2	7	3	3	4	3	3	3	0	0	1	1	1	2	2	1	2
	5	9	1	2	8	1	6	3	0	5	6	9	0	0	8	0	4	5	2

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Z	Y
X2	,697	,000	,000	,000
Z	,820	,414	,000	,000
Y	,689	,389	,392	,000
Y4	,846	,478	,482	1,229
Y3	,843	,476	,481	1,224
Y2	,879	,496	,501	1,277
Y1	,689	,389	,392	1,000
Z1	,751	,379	,915	,000
Z2	,671	,339	,818	,000
Z3	,820	,414	1,000	,000
X2.3	,698	1,002	,000	,000
X2.2	,652	,934	,000	,000
X2.1	,697	1,000	,000	,000
X1.1	,609	,000	,000	,000
X1.2	,718	,000	,000	,000
X1.3	,686	,000	,000	,000

	X1	X2	Z	Y
X1.4	,701	,000	,000	,000
X1.5	,902	,000	,000	,000
X1.6	,823	,000	,000	,000
X1.7	,946	,000	,000	,000
X1.8	,938	,000	,000	,000
X1.9	1,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Z	Y
X2	,743	,000	,000	,000
Z	,808	,383	,000	,000
Y	,825	,437	,477	,000
Y4	,648	,343	,375	,786
Y3	,644	,341	,372	,780
Y2	,631	,334	,365	,764
Y1	,519	,275	,300	,629
Z1	,556	,263	,688	,000
Z2	,508	,240	,628	,000
Z3	,594	,281	,735	,000
X2.3	,541	,728	,000	,000
X2.2	,519	,699	,000	,000
X2.1	,550	,740	,000	,000
X1.1	,375	,000	,000	,000
X1.2	,468	,000	,000	,000
X1.3	,480	,000	,000	,000
X1.4	,487	,000	,000	,000
X1.5	,640	,000	,000	,000
X1.6	,641	,000	,000	,000
X1.7	,701	,000	,000	,000
X1.8	,621	,000	,000	,000
X1.9	,699	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Z	Y
X2	,697	,000	,000	,000
Z	,531	,414	,000	,000

	X1	X2	Z	Y
Y	,209	,226	,392	,000
Y4	,000	,000	,000	1,229
Y3	,000	,000	,000	1,224
Y2	,000	,000	,000	1,277
Y1	,000	,000	,000	1,000
Z1	,000	,000	,915	,000
Z2	,000	,000	,818	,000
Z3	,000	,000	1,000	,000
X2.3	,000	1,002	,000	,000
X2.2	,000	,934	,000	,000
X2.1	,000	1,000	,000	,000
X1.1	,609	,000	,000	,000
X1.2	,718	,000	,000	,000
X1.3	,686	,000	,000	,000
X1.4	,701	,000	,000	,000
X1.5	,902	,000	,000	,000
X1.6	,823	,000	,000	,000
X1.7	,946	,000	,000	,000
X1.8	,938	,000	,000	,000
X1.9	1,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Z	Y
X2	,743	,000	,000	,000
Z	,524	,383	,000	,000
Y	,251	,254	,477	,000
Y4	,000	,000	,000	,786
Y3	,000	,000	,000	,780
Y2	,000	,000	,000	,764
Y1	,000	,000	,000	,629
Z1	,000	,000	,688	,000
Z2	,000	,000	,628	,000
Z3	,000	,000	,735	,000
X2.3	,000	,728	,000	,000
X2.2	,000	,699	,000	,000
X2.1	,000	,740	,000	,000
X1.1	,375	,000	,000	,000

	X1	X2	Z	Y
X1.2	,468	,000	,000	,000
X1.3	,480	,000	,000	,000
X1.4	,487	,000	,000	,000
X1.5	,640	,000	,000	,000
X1.6	,641	,000	,000	,000
X1.7	,701	,000	,000	,000
X1.8	,621	,000	,000	,000
X1.9	,699	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Z	Y
X2	,000	,000	,000	,000
Z	,289	,000	,000	,000
Y	,480	,162	,000	,000
Y4	,846	,478	,482	,000
Y3	,843	,476	,481	,000
Y2	,879	,496	,501	,000
Y1	,689	,389	,392	,000
Z1	,751	,379	,000	,000
Z2	,671	,339	,000	,000
Z3	,820	,414	,000	,000
X2.3	,698	,000	,000	,000
X2.2	,652	,000	,000	,000
X2.1	,697	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	,000	,000
X1.7	,000	,000	,000	,000
X1.8	,000	,000	,000	,000
X1.9	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Z	Y
--	----	----	---	---

	X1	X2	Z	Y
X2	,000	,000	,000	,000
Z	,284	,000	,000	,000
Y	,575	,183	,000	,000
Y4	,648	,343	,375	,000
Y3	,644	,341	,372	,000
Y2	,631	,334	,365	,000
Y1	,519	,275	,300	,000
Z1	,556	,263	,000	,000
Z2	,508	,240	,000	,000
Z3	,594	,281	,000	,000
X2.3	,541	,000	,000	,000
X2.2	,519	,000	,000	,000
X2.1	,550	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	,000	,000
X1.7	,000	,000	,000	,000
X1.8	,000	,000	,000	,000
X1.9	,000	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	145,832	146	,488	,999
Saturated model	190	,000	0		
Independence model	19	1720,531	171	,000	10,062

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,044	,936	,916	,719
Saturated model	,000	1,000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Independence model	,366	,290	,211	,261

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,915	,901	1,000	1,000	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,854	,781	,854
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	32,214
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1549,531	1420,176	1686,304

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,637	,000	,000	,141
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,513	6,767	6,202	7,364

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,031	1,000
Independence model	,199	,190	,208	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	233,832	242,253	385,107	429,107
Saturated model	380,000	416,364	1033,235	1223,235
Independence model	1758,531	1762,168	1823,855	1842,855

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,021	1,022	1,163	1,058
Saturated model	1,659	1,659	1,659	1,818
Independence model	7,679	7,114	8,276	7,695

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	276	297
Independence model	27	29

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.281	.153	.016	.108	.138	.338	-.006	.375*	.448*
	Sig. (2-tailed)		.133	.421	.934	.571	.466	.068	.973	.041	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.281	1	.350	.307	.309	.163	.450*	.189	.355	.599**
	Sig. (2-tailed)	.133		.058	.099	.097	.388	.013	.318	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.153	.350	1	.227	.373*	.186	.348	.157	.380*	.550**
	Sig. (2-tailed)	.421	.058		.228	.043	.324	.059	.409	.038	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.016	.307	.227	1	.164	.123	.315	.427*	.295	.494**
	Sig. (2-tailed)	.934	.099	.228		.388	.519	.090	.019	.113	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.108	.309	.373*	.164	1	.532**	.547**	.570**	.576**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.571	.097	.043	.388		.002	.002	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.138	.163	.186	.123	.532**	1	.597**	.704**	.626**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.466	.388	.324	.519	.002		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.338	.450*	.348	.315	.547**	.597**	1	.439*	.972**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.068	.013	.059	.090	.002	.000		.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	-.006	.189	.157	.427*	.570**	.704**	.439*	1	.471**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.973	.318	.409	.019	.001	.000	.015		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.375*	.355	.380*	.295	.576**	.626**	.972**	.471**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.041	.055	.038	.113	.001	.000	.000	.009		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	.448*	.599**	.550**	.494**	.704**	.683**	.832**	.677**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.002	.006	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.804	9
------	---

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.100	.873**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.601	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.100	1	.078	.425*
	Sig. (2-tailed)	.601		.682	.019
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.873**	.078	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.682		.000
	N	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	.913**	.425*	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes		
Output Created		05-JUL-2019 10:30:44
Comments		
	Data	D:\TESIS TIWI\DATA 30.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
Syntax		/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,04

[DataSet1] D:\TESIS TIWI\DATA 30.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	3

Correlations

		Z1	Z2	Z3	TOTALZ
Z1	Pearson Correlation	1	.498**	.469**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.005	.009	.000
	N	30	30	30	30
Z2	Pearson Correlation	.498**	1	.537**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.005		.002	.000
	N	30	30	30	30
Z3	Pearson Correlation	.469**	.537**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.000
	N	30	30	30	30
TOTALZ	Pearson Correlation	.789**	.837**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.639**	.516**	.514**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.639**	1	.722**	.795**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.516**	.722**	1	.777**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.514**	.795**	.777**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.769**	.912**	.876**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	30
	Excluded ^a	0
	Total	30

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

