



UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI

TESIS

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PEMBENTUKAN
WORD OF MOUTH PADA PRODUK-PRODUK EDUCATION FIRST DI
PT. ADYAEDUKA DINAMIKA (ENGLISH FIRST)**

Diajukan oleh:

Nama: Dinul Fikri Anchan

NPM: 096589091

**Program Studi: Magister Ilmu Administrasi
Kekhususan: Administrasi Bisnis Internasional**

JAKARTA

2011



UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI

TESIS

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PEMBENTUKAN
WORD OF MOUTH PADA PRODUK-PRODUK EDUCATION FIRST DI
PT. ADYAEDUKA DINAMIKA (ENGLISH FIRST)**

Diajukan oleh:

Nama: Dinul Fikri Anchan

NPM: 096589091

**Program Studi: Magister Ilmu Administrasi
Kekhususan: Administrasi Bisnis Internasional**

JAKARTA

2011

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dinul Fikri Anchan

NPM : 096589091

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 Desember 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh : Dinul Fikri Anchan
Nama : Dinul Fikri Anchan
Program Studi : Administrasi Bisnis Internasional
Judul Tesis : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP PEMBENTUKAN WORD
OF MOUTH PADA PRODUK-PRODUK
EDUCATION FIRST DI PT.
ADYAEDUKA DINAMIKA (ENGLISH
FIRST)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Bisnis Pada Program Studi Bisnis Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Drs. Pantius D. Soeling, M.Si

Pembimbing : Ir. Ihsanuddin Usman, MBA

Penguji Ahli : Prof. Dr. Martani Huseini

Sekretaris Ahli: Drs. Heri Fathurahman, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Desember 2011

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinul Fikri Anchan
NPM : 096589091
Program Studi : Administrasi Bisnis Internasional
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PEMBENTUKAN WORD OF MOUTH MELALUI MEDIASI DARI PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA PRODUK EDUCATION FIRST DI PT. ADYAEDUKA DINAMIKA

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 22 Desember 2011

Yang Menyatakan



Dinul Fikri Anchan

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, dan atas berkat rahmatnya saya dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Magister Ilmu Administrasi pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Disamping persyaratan tersebut, tesis ini dimaksudkan untuk menambah wawasan baik bagi saya sendiri sebagai penulis maupun pembaca tesis ini. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk dapat menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
2. Bapak Dr. Roy V. Salomo, M.Soc.Sc., selaku Pimpinan Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
3. Bapak Ir. Ihsanuddin Usman, MBA, selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan kepada saya dalam penulisan tesis ini
4. Bapak Drs. Henry Faisal Noor, MBA, selaku dosen penguji saya pada sidang proposal tesis, yang telah memberikan masukan-masukan penting dalam penulisan tesis ini.
5. Seluruh staf dan pengajar Program Pasca Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
6. Seluruh teman-teman mahasiswa Program Pasca Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Administrasi Universitas Indonesia Tahun Akademik 2009/2010.
7. Ibu Gail Soplanoit, Country Manager Education First Indonesia yang telah memberikan izin kepada saya untuk menjadikan Education First Indonesia sebagai objek dalam penelitian saya.

8. Kedua orang tua saya, Drs.Amril Anchan dan Nur Fitri Thio serta kakak saya, Ikhsan Senja Anchan yang telah memberikan dukungan doa dan moral kepada saya dalam proses penyelesaian perkuliahan saya.
9. Kirana Farahdina Wahid Putri, beserta Keluarga yang telah banyak memberikan dukungan dan doa guna menyelesaikan tesis ini.
10. Seluruh siswa EF yang telah ikut berpartisipasi menjadi sampel dalam penelitian ini.
11. Teman- teman sesama Staf Ahli di DPR-RI dan di Deloitte Consulting yang telah ikut serta dalam memberikan dukungan doa dan masukan guna saya menyelesaikan tesis ini.
12. Semua pihak yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu yang telah memberikan masukan dan saran.

Akhir kata, saya berdoa agar Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga tesis ini dapat membawa manfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu pemasaran secara umum.

Jakarta, 22 Desember 2011



Dinul Fikri Anchan

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PEMBENTUKAN WORD OF MOUTH PADA PRODUK-
PRODUK EDUCATION FIRST DI PT. ADYAEDUKA
DINAMIKA (ENGLISH FIRST)

Nama : Dinul Fikri Anchan

NPM : 096589091

Tesis ini telah diperiksa dan disetujui

2 Januari 2012



Ir. Ihsanuddin Usman, MBA

ABSTRACT

The Impact of Marketing Mix on the Creation of Word of Mouth through on Education First Products at PT. Adyaeduka Dinamika (English First)

This research aims to analyze the impact of marketing mix on word of mouth through perceived value, customer satisfaction and customer loyalty as the mediating variable, on Education First product at English First (EF). Beside, this research also intends to analyze the direct and indirect impact of customer satisfaction on word of mouth through customer loyalty as the mediating variable. This research is conducted through questionnaire distribution, while the sample collection is done through non-probability sampling which set in accordance to the research goal, therefore, total sample that are chosen in this research is 250 respondents. Meanwhile, the analytic method that is applied in this research is Structural Equation Model (SEM). The result generated from this research shown that marketing mix variable which is represented by price and product significantly impacted on the sampels' perceive value, while place and promotion do not have any significant impact on sampels' perceived value. Sampels' perceived value has a significant impact on sampels' customer satisfaction and sampels' customer satisfaction significantly impacting sampels' customer loyalty and word of mouth both direct or indirectly. While, sampels' customer loyalty has an impact on word of mouth on Education First Program.

Key words: Marketing mix, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Word of Mouth

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Word of Mouth pada Produk-Produk Education First di PT Adyaeduka Dinamika (English First)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap *Word of Mouth* melalui variabel mediasi *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada produk Education First di English First (EF). Disamping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* melalui *customer loyalty* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, sedangkan pengambilan sampel penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. Sementara itu, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Persamaan Struktural (SEM). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diprosikan sebagai *price*, dan *product* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dari sampel penelitian, sedangkan *place* dan *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* sampel. *Perceived value* sampel berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sampel dan *customer satisfaction* sampel berpengaruh terhadap *customer loyalty* sampel dan *Word of Mouth* sampel baik secara langsung maupun tidak langsung, dan *customer loyalty* sampel berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada program Education First di English First (EF).

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Word of Mouth*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Pokok Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Signifikansi Penelitian	8
1.4.1 Signifikansi Kritis	8
1.4.2 Signifikansi Praktis	8
1.5 Batasan Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Telaah Pustaka	11
2.2 Word of Mouth	12
2.3 Kesetiaan Pelanggan	17
2.4 Tingkat Kepuasan Konsumen	22
2.5 <i>Perceived Value</i>	30
2.6 Konsep Bauran Pemasaran	32
2.6.1 Konsep Produk	34
2.6.2 Konsep Harga	36

2.6.3 Konsep Promosi	38
2.6.4 Konsep Tempat	40
2.7 Kerangka Teoristis	43
2.8 Model Persamaan Struktural	44
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Paradigma Penelitian.....	49
3.2 Jenis dan Desain Penelitian.....	49
3.3 Sampel Penelitian dan Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.5 Metode Analisis Data.....	51
3.5.1 Konstruk Eksogen.....	52
3.5.2 Konstruk Endogen	53
3.6 Model Persamaan Struktural.....	53
3.6.1 Tahapan dalam Model Persamaan Struktural	53
3.6.2 Analisis Inferensial	60
3.7 Hipotesis Penelitian.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Profil Responden.....	63
4.2 Pengujian Validitas dan Realibilitas	66
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas	66
4.2.2 Hasil Pengujian Relibilitas.....	67
4.3 Statistik Deskriptif	68
4.4 Model Struktural dan Pengujian Hipotesis	71
4.5 Pengujian Hipotesis.....	73
4.6 Pembahasan.....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	102
5.5.1 Saran bagi Perusahaan.....	102
5.5.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	103
 DAFTAR REFERENSI	 105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Persepsi Mahasiswa Internasional.....	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Program EF.....	3
Gambar 2.1 Berbagai Alternatif Tindakan Konsumen Akibat Ketidakpuasan	26
Gambar 2.2 <i>Post Purchase Consumer Behavior</i>	27
Gambar 2.3 Respon Ketidakpuasan.....	29
Gambar 2.4 Unsur Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	32
Gambar 2.5 <i>The Four Ps of the Marketing Mix</i>	34
Gambar 2.6 Proses Produk.....	35
Gambar 2.7 <i>Steps in Selecting a Pricing Strategy</i>	37
Gambar 2.8 Model Komunikasi Pemasaran	40
Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran Teoristis.....	43
Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran Teoristis.....	44
Gambar 2.11 Indikator Dari <i>Word of Mouth</i>	44
Gambar 2.12 Indikator Dari <i>Customer Loyalty</i>	45
Gambar 2.13 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	46
Gambar 2.14 Indikator Dari <i>Perceived Value</i>	46
Gambar 2.14 Indikator Dari <i>Promotion</i>	47
Gambar 2.13 Indikator Dari <i>Product</i>	47
Gambar 2.14 Indikator Dari <i>Price</i>	48

Gambar 2.15 Indikator Dari <i>Place</i>	48
Gambar 3.1 Proses Keputusan SEM	52
Gambar 3.2 Diagram Jalur pada Penelitian ini	55
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	65
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung di EF.....	65
Gambar 4.5 Hasil Model Struktural.....	72
Gambar 4.6 <i>Post Purchase Consumer Behavior</i>	91
Gambar 4.7 Respon Ketidakpuasan.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan iklan ATL (TV, radio dan cetak) dengan medium <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	4
Tabel 1.2 Tingkat Kepercayaan dan Pembelian.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Variabel Indikator Konstruk	54
Tabel 3.2 Menunjukkan Indeks Pengujian Kelayakan SEM	61
Table 4.1 Hasil Pengujian Validitas.....	66
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas.....	67
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif	68
Tabel 4.4 Indeks Uji Kesesuaian Model	71
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Model Struktural.....	72
Tabel 4.6 Pengujian Hipotesis.....	74
Tabel 4.7 <i>Direct Effect and Indirect Effect</i>	76
Tabel 4.8 Nilai Regresi Indikator Penelitian.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

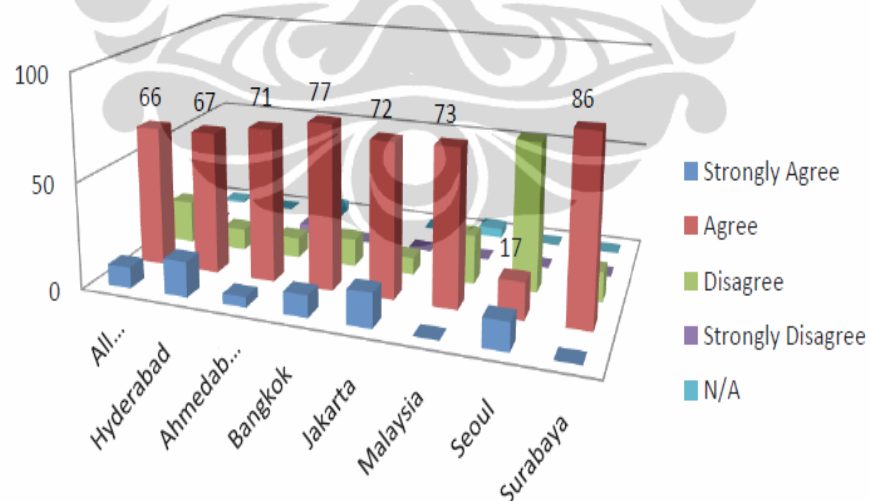
- Lampiran 1. Kuesioner Responden
- Lampiran 2. Output SPSS ver. 19 - Hasil Distribusi Frekuensi Profil Responden
- Lampiran 3. Output SPSS ver. 19 - Hasil Pengolahan Statistik Deskriptif
- Lampiran 4. Output SPSS ver. 19 - Hasil Pengujian Realibilitas Validitas
- Lampiran 5. Output AMOS ver. 19 - Pengujian Model Dengan AMOS



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hingga saat ini terdapat sekitar 50 ribu Mahasiswa Indonesia di luar negeri yang secara keseluruhan mengeluarkan biaya pendidikan mencapai US\$500 juta per tahun. Pasca Krisis Ekonomi tahun 1997 dan 2008, jumlah pelajar Indonesia yang memutuskan studi keluar negeri selalu meningkat 20%. Apalagi saat ini mahasiswa atau calon mahasiswa lebih cenderung menggunakan jasa agen pendidikan luar negeri sebagai langkah awal dalam menentukan pilihan studi di luar negeri. Karena dengan bergabung dengan jasa agen pendidikan luar negeri dapat memudahkan mahasiswa dalam melakukan proses adaptasi untuk hidup dan belajar di negara asing. Hal ini seperti yang ditemukan dalam hasil riset atas 130 mahasiswa internasional (gambar 1.1), yang mana mayoritas responden setuju bahwa agen pendidikan luar negeri sangat membantu mereka dalam proses adaptasi dengan negara asing.



Gambar 1.1

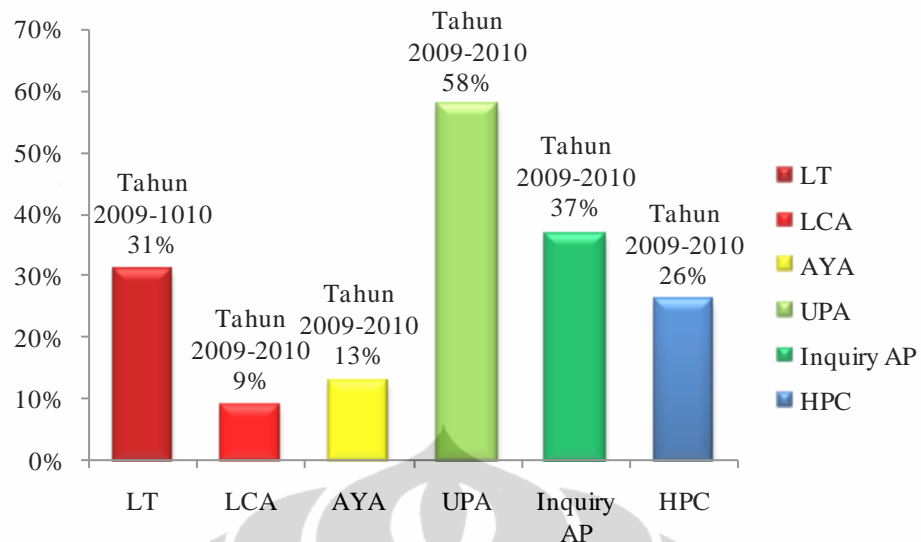
Hasil Survei Persepsi Mahasiswa Internasional

Sumber: Dunstan (2009)

Namun demikian, dengan semakin cerdasnya para konsumen dalam menilai mutu (*quality*) sebuah produk, otomatis menuntut para pelaku bisnis dan usaha apa pun untuk semakin meningkatkan mutu produk dan sekaligus servisnya. Oleh sebab itu, kalangan profesional menyadari betul pentingnya manajemen mutu agar bisa terus eksis dan maju di tengah ketatnya persaingan global dan industrial dewasa ini. Tak terkecuali produk dunia pendidikan. Kualitas mutu dan jasa yang disajikan oleh lembaga pendidikan akan sangat menentukan kemampuannya dalam berkompetisi di antara banyaknya jumlah pesaing yang ada. Hal yang sama juga berlaku pada bisnis agen pendidikan luar negeri seperti EF Education First (Bush dan Coleman, 2006).

Salah satu agen pendidikan luar negeri yang sedang menghadapi persaingan ketat dan menuntut dilakukannya strategi pemasarannya adalah lembaga kursus bahasa Inggris *English First* (EF) khususnya *Education First*. Berdiri tahun 1965, EF *Education First* adalah organisasi pendidikan terbesar di dunia, jaringan EF *Education First* yang terdiri dari 400 sekolah dan kantor di lebih 50 negara telah membantu lebih dari empat juta siswa internasional mewujudkan mimpi siswa belajar diluar negeri. Setiap sekolah EF, baik dalam gedung bersejarah, vila pantai atau kampus universitas, memiliki fasilitas terbaik dengan teknologi belajar terkini. Kebanyakan sekolah *Education First*, yang berada di kota-kota dunia, memiliki internet nirkabel sehingga siswa dapat belajar dan berhubungan dengan teman dan keluarga di rumah. Saat ini Jaringan global EF meliputi 9,000 staff dan 25,000 guru dan pendamping. Hingga saat ini, EF telah membantu lebih dari 15 juta orang untuk belajar bahasa, menjelajahi dunia, dan memperoleh tingkat akademik.

Kualitas program *Education First* yang tinggi telah diakui oleh banyak badan pengawas dan prestisius. Sekolah *Education First* diakreditasi dan diinspeksi oleh organisasi termasuk British Council, EAQUALS, ACCET, NEAS, dan masih banyak lagi badan pengawas pemerintahan. Gunakan keterampilan bahasa dan pelajaran anda dalam kelompok sosial dan intelektual yang luas dengan mengikuti program akademik yang membantu masa depan profesional atau kuliah siswa.



Gambar 1.2
Pertumbuhan Program EF

Sumber: EF (2010)

Keterangan:

- LT : Language Travel
 LCA : Language Course Abroad
 AYA : Academic Year Abroad
 UPA : University Preperation Abroad
 Inquiry AP : Inquiry dari Akumulasi semua Program
 HPC : Highly Potential Customer

Berdasarkan pada gambar 1.2, diketahui bahwa pada tahun 2009 sampai 2010 pertumbuhan siswa yang mengikuti program LT mengalami pertumbuhan sebesar 31%. Kemudian, pertumbuhan siswa pada program LCA mengalami pertumbuhan sebesar 9%, sedangkan pada program AYA, mengalami pertumbuhan sebesar 13%. Selanjutnya pada pertumbuhan siswa yang mengikuti program UPA yaitu sebesar 58%, sedangkan pertumbuhan *inquiry* dari akumulasi semua program pada tahun 2009 sampai 2010 sebesar 37% dan pertumbuhan status HPC dari tahun 2009 sampai 2010 sebesar 26%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program *University Preperation Abroad* (UPA) merupakan program yang memiliki jumlah pertumbuhan siswa terbanyak yang bergabung dalam program tersebut dibanding program-program lainnya.

Dari beberapa alat komunikasi pemasaran yang ada, bentuk *Word of Mouth* (WOM) merupakan alat promosi yang dominan dalam menunjang pemasaran seperti pemasaran suatu produk atau jasa yang mempunyai resiko tinggi seperti produk pendidikan. Seperti halnya dengan perusahaan jasa pada umumnya, calon konsumen jasa umumnya cenderung lebih percaya pada referensi dari orang telah menjadi konsumen suatu perusahaan jasa dibandingkan konten yang disajikan pada sebuah iklan.

Tabel 1.1
Perbandingan iklan ATL (TV, radio dan cetak) dengan medium
Word of Mouth (WOM)

	Resto	Cafe	Mobil Baru	Komputer	Perbankan	Asuransi	Rs	Kosmetik	Makanan	Pro RT
Total	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Word Of Mouth	84	43	24	24	56	30	97	50	52	60
Above The Line	10	11	56	25	35	15	1	32	48	35
Others	1	0	0	6	1	2	-	-	-	-
Non/DK	4	46	19	44	7	53	2	19		5

Sumber : Majalah Marketing Mix edisi 11 April-10 Mei 2007 yang ditulis oleh HarryPuspito, Direktur Pengelola MRI, *Marketing Research Indonesia*, tentang kalahnya pengaruh iklan ATL (TV, radio dan cetak) dibanding medium *Word of Mouth (WOM)*.

Di dalam dunia pendidikan, pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut dapat menjadi alat promosi efektif untuk mempengaruhi prospek (calon konsumen) yang lain. Hal ini diungkapkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Marketing Research Indonesia tentang efektifitas WOM sebagai media komunikasi produk yang paling efektif di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah media apa yang menjadi referensi terbaik untuk mendapatkan informasi berbagai kategori mulai dari media cetak hingga media elektronik.

Berbagai studi lain juga mengungkapkan bahwa *WOM* positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan membantu meningkatkan citra yang positif terhadap merek dan perusahaannya serta promosi berupa *WOM* yang positif akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. *Word of Mouth* yang positif dapat bertindak

sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya sebaliknya *Word of Mouth* yang negatif dapat sangat merugikan suatu perusahaan

Tabel 1.2
Tingkat Kepercayaan dan Pembelian

Sumber Informasi	Tingkat Kepercayaan
	AS
Rekomendasi Konsumen	78%
Brand Websites	60%
Brand Sponsor	49%
Search engine ads	34%
Pembelian	67%

Sumber: AC Nielsen, 2007

Menurut hasil validasi riset AC Nielsen di Amerika WOM selain membentuk kepercayaan konsumen, riset di atas juga menunjukkan bahwa calon konsumen sangat bergantung pada konsumen yang telah memiliki pengalaman dari satu produk. Terlebih lagi statistik menunjukkan bahwa orang yang terlibat dalam WOM setiap harinya tidak kurang dari 3,5 miliar setiap harinya (Ali 2009, p. 20).

Pentingnya peran WOM sebagai strategi pemasaran dinyatakan oleh Kim, Han, dan Lee (2001) dalam penelitiannya bahwa WOM sebagai salah satu strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, yang mana kualitas hubungan tersebut sangat ditentukan oleh tingkat komunikasi yang dijalin, kontak, dan tingkat kepercayaan staf. Sementara itu, Cengiz dan Yayla (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa efektif atau tidaknya WOM sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan, persepsi nilai, dan komitmen pelanggan, yang mana tingkat kepuasan pelanggan tersebut menurut Cengiz dan Yayla (2007) dipengaruhi oleh bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bahkan Xiaofen dan Yiling (2009) mengatakan bahwa WOM sangat menentukan niat pembelian seorang konsumen terhadap sebuah produk. Niat pembelian atau keputusan pembelian pada produk *education first* ditentukan oleh para konsumen itu sendiri, dalam hal ini yaitu siswa yang menggunakan jasa layanan lembaga pendidikan EF

mayoritas memiliki usia di atas 17 tahun. Di mana dengan usia tersebut, para konsumen sudah memiliki keinginan sendiri untuk memilih produk atau program apa yang dirasa lebih baik bagi mereka untuk diikuti yang didasarkan pada kebutuhan mereka saat ini bahkan untuk dimasa mendatang.

Hu (2009) menemukan adanya keterkaitan antara strategi bauran pemasaran dalam hal ini harga, promosi, distribusi terhadap kesetiaan pelanggan karena perusahaan dapat mengontrol variabel-variabel tersebut sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Goldsmith (1999) berpendapat bahwa konsep bauran pemasaran 4P sangat penting karena merupakan jantung dari manajemen pemasaran (Constantinides, 2002). Dalam situasi yang kompetitif seperti saat ini, perusahaan harus memprioritaskan elemen bauran pemasaran. Ini tidak berarti berkonsentrasi hanya pada beberapa elemen dan mengabaikan yang lain. Memprioritaskan menekankan perlunya untuk mengakui kenyataan bahwa beberapa elemen mungkin penting dari yang lain pada waktu tertentu (Kumar, 2002). Sementara itu, Ivy (2008) menyatakan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang terkendali yang digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari berbagai target pasar.

Besarnya peran bauran pemasaran ini tidak terlepas dari dampaknya yang cukup besar terhadap kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya sangat menentukan *positive Word of Mouth*. Hal ini seperti dinyatakan oleh Cengiz dan Yayla (2007) bahwa *positive Word of Mouth* tidak terlepas dari faktor kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dibentuk dari penerapan konsep bauran pemasaran melalui pembentukan *perceived value* yang efektif dilakukan oleh perusahaan. Peran konsep bauran pemasaran ini juga sangat penting dilakukan dalam industri pendidikan (Ivy, 2008) dimana faktor-faktor seperti *price*, *prominence*, *product*, *promotion*, dan *premiums* sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Maka dari itu berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengambil judul:

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PEMBENTUKAN WORD OF MOUTH PADA PRODUK-PRODUK EDUCATION FIRST DI PT. ADYAEDUKA DINAMIKA (ENGLISH FIRST)”.

1.2 Perumusan Pokok Masalah

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap *perceived value* pada Education First di English First (EF) ?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada Education First di English First (EF) ?
3. Bagaimana *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan *Word of Mouth* pada Education First di English First (EF) ?
4. Bagaimana pengaruh *customer loyalty* terhadap *word of mouth* pada Education First di English First (EF) ?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* melalui *customer loyalty* sebagai variabel mediasi pada Education First di English First (EF) ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap *perceived value* pada Education First di English First (EF).
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada Education First di English First (EF).
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan *word of mouth* pada Education First di English First (EF).
4. Untuk menganalisis pengaruh *customer loyalty* terhadap *Word of Mouth* pada Education First di English First (EF).
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Word of Mouth* melalui *customer loyalty* sebagai variabel mediasi pada Education First di English First (EF).

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi kritis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pemikiran dalam ilmu manajemen, ilmu komunikasi maupun pemasaran mengenai pengaruh bauran pemasaran dalam membentuk persepsi nilai, kepuasan pelanggan, kesetian pelanggan dan komunikasi mulut ke mulut. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau pembanding bagi penelitian- penelitian selanjutnya yang terkait dengan bauran pemasaran, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, kesetian pelanggan maupun komunikasi mulut ke mulut.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan juga menjadi *benchmark* bagi manajemen EF untuk mengetahui performa produk-produknya dari sudut pandang pelanggan. Sehingga, pihak manajemen EF dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan kesetian pelanggannya. Maka penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi manajemen EF dalam mengambil keputusan strategis terutama dibidang pemasaran produk-produk *education first* yang merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini Peneliti paham dan sadar betul bahwa dalam penelitian terdahulu terdapat tujuh variabel yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran di industri pendidikan yakni: *Programme, place, promotion, price, process, physical facilities* dan *people*. Namun untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas sehingga penelitian dapat terarah dengan baik sesuai tujuan penelitian serta dengan adanya keterbatasan waktu pengerjaan maka perlu adanya batasan penelitian. Batasan penelitian ini adalah:

1. Model *Word of Mouth* dalam penelitian ini hanya mengacu pada model Cengiz et al (2007), sehingga variabel *word of mouth* dalam penelitian ini menjadi variabel dependen, bukan menjadi variabel independen. Selain itu, menurut Kim, Han, dan Lee (2001) *word of mouth* merupakan variabel hasil, yaitu suatu output sebagai akibat adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi. Sehingga dalam penelitian ini variabel *word of mouth* dianggap sebagai variabel dependen. Selain itu, pengujian model penelitian dilakukan secara satu arah tidak bersifat timbal balik, hal ini mengacu pada konsep dasar teori model yang dikembangkan oleh Cengiz et al (2007).
2. Pengamatan data responden hanya dilakukan dengan sistem sekali bidik sehingga peneliti hanya bisa mengetahui persepsi responden berdasarkan waktu tertentu saja
3. Sehubungan dengan adanya kendala waktu dan jarak maka sampel yang dipilih berdasarkan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* berdasarkan prinsip kemudahan peneliti mendapatkan responden. Sehingga responden dalam penelitian ini belum tentu/tidak merepresentasikan populasi siswa EF secara keseluruhan.
4. Responden dalam penelitian ini hanya pada siswa EF dengan tingkat pendidikan minimal SMK atau SMU dan para siswa yang pernah menggunakan layanan *Education First*. Hal ini dimasukkan agar responden dapat menjawab secara akurat dan valid kuesioner penelitian karena responden adalah orang yang merasakan langsung pelayanan yang diberikan oleh EF.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian terdiri dari 5 (lima) bab ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan hal-hal yang melatar belakangi masalah, pokok permasalahan dengan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai signifikansi atau manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini mengetengahkan tinjauan pustaka dengan mengambil teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan sesuai dengan topik penelitian, serta model dari kerangka pemikiran.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan lokasi penelitian, tahapan penelitian, metode penelitian yang dipergunakan, penyusunan model, pengumpulan data, pemilihan responden serta keterbatasan penelitian

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi obyek penelitian yaitu EF Education First. Dan uraian tentang analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan penelitian, hasil penelitian serta saran-saran untuk pihak terkait dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Definisi dan Karakteristik Jasa

Dalam kehidupan masyarakat dewasa ini, jasa berperan sangat dominan dalam setiap aktivitas perekonomian. Kemajuan industri mengalami peralihan dengan bergerak kearah pengkombinasian antara sektor manufaktur dengan sektor jasa, dimana perkembangan ekonomi global diikuti dengan keberhasilan di bidang industrinya yang didukung oleh sektor jasa yang sangat kuat.

Zeithaml *et al*, (2006 p.4) mendefinisikan Jasa atau *service* sebagai setiap tindakan atau kinerja dimana satu kelompok dapat menawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak berhubungan dengan produk fisik. Sedangkan dalam pengertian yang lebih luas jasa adalah meliputi keseluruhan aktivitas ekonomi dimana *output* yang dihasilkan bukan merupakan produk fisik berbentuk, secara umum dikonsumsi bersamaan dengan produksi, dan menyediakan seperangkat nilai (kebaikan, kesenangan, ketepatan waktu, kenyamanan, kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud yang merujuk kepada pembeli pertamanya. Menurut Kotler dan Keller (2009 p.386):

“Service is any act for performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”.

Definisi tersebut menerangkan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja dimana satu kelompok dapat menawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak berhubungan dengan produk fisik.

Karakteristik utama yang membedakan jasa dengan produk adalah sifat jasa yang tidak dapat dilihat (tidak nyata) disamping keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses penyampaian jasa. Peran tenaga manusia dalam hal ini kontak personal, sangat penting artinya karena mereka yang menentukan apakah penyampaian jasa berhasil atau tidak.

Ada empat karakteristik utama dari jasa (Zeithaml *et al*, 2006 p.22) yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu diberikan.

3. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi penyedia jasa menghadapi masalah yang rumit.

2.2 Word of Mouth

Menurut Ha (2003 p.14) pengertian *word of mouth* adalah “*Word of mouth is commonly defined as informal communication about the characteristics of a business or a product which occurs between consumers.*” Maka dari pemahaman ini *word of mouth* dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi informal tentang karakteristik suatu bisnis atau produk yang terjadi antara individu.

Westbrook (dalam Ozcan & Ramaswamy, 2004) menjelaskan bahwa pengaruh positif dan negatif dari kesuksesan atau kegagalan suatu layanan dapat menciptakan suatu ketegangan yang mengakibatkan pemberhentian dalam *form* perilaku *word of mouth*.

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. *Word of Mouth* (WOM), menurut Ali adalah sebuah percakapan yang dirancang secara *online* maupun *offline* yang memiliki pengaruh ganda, non hirarkis, horizontal dan mutasional (Ali, 2009, p. 29). Sedangkan *Word of Mouth Marketing* menurut WOMMA, adalah memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan anda, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. *Word of Mouth Marketing* adalah seni dan ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari konsumen-ke-konsumen maupun konsumen ke produsen (WOMMA, 2007).

Karakteristik dari WOM menurut Ali adalah sebuah dialog yang baik yang bersumber dari advokasi merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat lain (*offline*) untuk berbagi pengalaman, pendapat atau antusiasme mereka tentang suatu produk (Ali, 2009, p. 29). *Word of Mouth* yang baik tidak berusaha membohongi konsumen. Teknik *Word of Mouth* marketing berdasarkan kepada kepuasan konsumen, dialog dua arah, dan komunikasi yang transparan. Elemen dasarnya adalah:

- Memberikan edukasi kepada pasar tentang produk dan layanan
- Mengidentifikasi orang-orang yang senang menyebarkan opini mereka
- Menggunakan piranti yang paling umum digunakan
- Mempelajari bagaimana, dimana, dan kapan opini sering disebarkan
- Mendengarkan dan merespon pihak *supporter* (pendukung), *detractor* (petidaksuka), dan *neutral* (netral). (www.womma.com, 2007).

Word of mouth adalah komunikasi pribadi antara dua orang atau lebih seperti komunikasi antar anggota kelompok, atau antara individu dengan sales

person. Individu akan secara aktif mencari informasi dari pengalaman individu lain dalam mengkonsumsi suatu produk. (Lewis et al dalam Kim 2001). WOM sangat penting dalam sektor *service*. Karakteristik *service* seperti *intangibility*, *simultaneous production and consumption*, *perishability*, *heterogeneity* dan kebutuhan partisipasi individu tidak seperti produk. (Helm and Schlei, dalam Schoefer, 1998). Pengalaman yang banyak dalam *services* dan penerimaan sesuatu yang bernilai hanya akan dirasakan individu setelah *purchase* dan menggunakannya (Zeithaml and Bitner, dalam Schoefer, 1998). Sebagai konsekuensinya, individu *service* tergantung dari personal komunikasi yang besar dan pertukaran pengalaman dengan individu lain yang mengalami *service* pertama kali (Engel et al., dalam Schoefer, 1998). Dukungan empiris pentingnya WOM dalam pembelian *service* dilakukan oleh Murray (1991) yang menemukan bahwa individu *service* lebih memilih mencari informasi dari keluarga, teman dan orang lain daripada sumber promosi yang disponsori.

Word of mouth didefinisikan sebagai komunikasi oral manusia dengan manusia antara *receiver* dan *communicator* dimana *receiver* sebagai persepsi non komersial tergantung merek, produk, atau *service* (Arndt dalam Schoefer, 1998). Bagaimanapun, hal penting sebagai opini bahwa WOM tidak selalu terfokus terhadap merek, produk ataupun *service* tetapi bisa juga terfokus dengan organisasi. WOM tidak selalu dilakukan face to face, langsung, oral atau dalam waktu singkat. Dalam komunitas elektronik, sebagai contoh, memunculkan WOM secara maya dengan komunikasi yang tidak face to face, tidak langsung, tidak oral dan tidak dalam waktu singkat (Buttle dalam Schoefer, 1998).

Definisi aktual dan operasional dari WOM, memiliki kekhususan properti dari *entity* dan hubungannya digambarkan sebagai berikut:

1. *Properties of the human entity* seperti *consumer*, pelanggan dan *non commercial* individu (Gremler dan Brown dalam Ozcan, 2002)
2. *Properties of social relation* seperti teman, keluarga dan kolega (Hartline dan Jones dalam Ozcan, 2002)
3. *Properties of communication relation* seperti rekomendasi, *telling*, *talking*, *advising*, *saying*, *encouraging/discouraging*, *asking*, *conversion*,

praising/complaining, discussing, speaking, transmitting, contacting, warning, mentioning, informing, convincing, exchanging dan offering (Price et al. dalam Ozcan, 2002)

4. *Properties of the consumption entity* seperti *service*, produk, organisasi, merek, karyawan, dan event (Soderlund dalam Ozcan, 2002)
5. *Properties of the psychological relation* seperti pengalaman, informasi, tingkat kepuasan, evaluasi, dan opini (Arndt dalam Ozcan, 2002)

Berdasarkan properti di atas maka didefinisikan *Word of Mouth* adalah tindakan komunikasi antara (1) dua *consumer*, customer, atau individu non komersil dengan (2) teman, keluarga, atau kolega yang (3) merekomendasikan, menceritakan, atau berbicara dengan yang lainnya tentang (4) pengalaman, informasi, atau evaluasi dari (5) *service*, produk, atau organisasi (Ozcan, 2002). Satu hal yang paling sering diterima dalam *consumer* behaviour adalah WOM memainkan peranan penting dalam membentuk *attitude* individu dan perilakunya. Dalam studi formal, ditemukan bahwa WOM adalah sumber daya yang penting

Kekuatan komunikasi WOM berhubungan dengan beragam faktor. Pertama, rekomendasi individu dipersepsikan lebih *credible* dan *trust worthy* daripada sumber informasi yang komersil (Day dalam Schoefer, 1998). Diasumsikan bahwa individu tidak memiliki motivasi komersil dalam menyebarkan informasi (Engel et al., dalam Schoefer, 1998). Kedua, saluran WOM adalah langsung secara dua arah dan mengalir dengan interaktif antara penerima dan pemberi informasi (Gilly et al., dalam Schoefer, 1998). Ketiga, Individu WOM berasal dari uji coba terhadap atribut produk. Individu potensial ini, akan menginformasikan pengalamannya kepada orang lain.

Karakteristik *Word of Mouth* (Buttle dalam Schoefer, 1998) sebagai berikut:

1. Valence

WOM dapat menjadi negatif dan positif. Dalam kasus negatif WOM, individu menyebarkan informasi tentang kinerja yang jelek, kurang dalam pelayanan, harga tinggi dan personel salesnya tidak menyenangkan. Positif

WOM adalah kebalikan dari *image* negatif. Individu yang tidak puas akan tiga kali lebih banyak menginformasikan keluhannya kepada teman dan kerabat daripada jika individu puas (Assael dalam Schoefer, 1998). Sejalan dengan hal tersebut, individu akan lebih memberikan perhatian terhadap informasi negative dibandingkan informasi positif (Mizerski dalam Schoefer, 1998).

Valence dan banyaknya WOM dalam *post-purchase* dapat dipengaruhi oleh kebijakan manajemen (File et al. dalam Schoefer, 1998). Lebih spesifik, manajemen dapat memberikan bukti penanganan komplain, program *service recovery*, dan pengaruh jaminan *service* yang tidak sesuai kondisi dan arah dari WOM (Richins dalam Schoefer, 1998), sebagai contoh, jika komplain ditanggapi, *retailer* akan memiliki kesempatan untuk memperbaiki *service*-nya dan dapat mengambil hati individu kembali sehingga dapat memberikan laporan yang bagus ke orang lain dan dapat meningkatkan *goodwill*.

2. Focus

Aktivitas WOM tidak terbatas pada individu. Kenyataannya aktivitas WOM dapat dipandang sebagai fungsi dari: orang dalam perusahaan dan karyawan yang berhubungan (*customers, suppliers, agents, competitors, the general public, dan other stakeholders*); komunikasi; dan dukungan perusahaan (Haywood dalam Schoefer, 1998). Sama dengan hal tersebut, model S.C.O.P.E. (*suppliers, customers, owners or investors, partners and employees*) tentang hubungan *marketing* mengindikasikan bahwa WOM tidak terbatas pada individu saja. Sebagai contoh WOM dapat digunakan sebagai sumber informasi dalam merekrut karyawan (Buttle dalam Schoefer, 1998).

3. Timing

WOM dapat melengkapi tahapan proses *decision-making* yaitu digunakan pada waktu sebelum atau sesudah *purchase*. WOM yang digunakan sebagai sumber informasi penting dalam *pre-purchase* dinyatakan sebagai input WOM. Output WOM digunakan sebagai sumber informasi lengkap

sesudah *purchase* atau sesudah melakukan konsumsi (Buttle dalam Schoefer, 1998).

4. Solicitation

Tidak semua komunikasi WOM adalah inisiatif individu. WOM mungkin diperoleh dengan atau tanpa menanyakan kepada orang lain. Informasi itu dapat diperoleh walaupun tidak dicari. Jika informasi resmi diperoleh, bagaimana pun individu dapat melihat pengaruh inputnya dan opini dari pemimpin (Buttle dalam Schoefer, 1998).

5. Intervention

Kekuatan WOM telah diamati. Peningkatan perusahaan yang secara proaktif mendorong untuk menstimulasi dan mengelola aktivitas WOM. Beberapa bahkan berfikir hati-hati terhadap WOM individu sebagai alat *marketing* yang efektif dan biayanya rendah. (Wilson dalam Schoefer, 1998). Khususnya, *marketer* ingin mempengaruhi opini pemimpin secara langsung, menstimulasi komunikasi WOM dalam iklan, dan komunikasi opini pemimpin. Sebenarnya *marketer* mencoba membatasi dan mengontrol komunikasi negatif (Buttle, dalam Schoefer, 1998).

2.3 Kesetiaan Pelanggan

Dalam dekade 2000an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote, 1996 dalam Tjiptiono, 2007 p.385). Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defection* dan *life-long customer*.

Menurut Schnaars (1998 dalam Tjiptiono, 2007 p.386), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yakni *failures*, *forced loyalty*, *defectors* dan *successes*. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus

dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun kemungkinan besar pula loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Menurut Sheth & Mittal (2004 dalam Tjiptiono, 2007 p.387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa di definisikan oleh Bendapudi & Berry (1997 dalam Tjiptiono, 2007 p.387) sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Menurut Dick & Basu (1994 dalam Tjiptiono, 2007 p.387) loyalitas pelanggan memiliki konsekuensi motivasional, perseptual dan behavioral. Pertama, motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek atau pemasok alternatif cenderung semakin berkurang seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, dan pembelian ulang konsumen bersangkutan. Motivasi pencarian informasi merupakan fungsi dari persepsi konsumen terhadap manfaat dan biaya aktivitas mencari alternatif. Manfaat pencarian akan berkurang apabila konsumen memiliki sikap relatif sangat positif dan mereka telah melakukan pembelian ulang beberapa kali. Biaya pencarian bisa berupa waktu, biaya, dan ketidaknyamanan fisik serta psikologis berkaitan dengan aktivitas mencari pemasok, produk, atau merek alternatif.

Kedua, konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap objek spesifik cenderung memiliki *resistence to counterpersuasion* yang kuat pula. Ketiga, loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku *gethok tular (word of mouth behaviour)*, terutama bila konsumen merasakan pengalaman pengalaman emosional yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain (Tjiptiono, 2007 p.398).

Pada hakikatnya, loyalitas pelanggan dapat diibaratkan perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langgeng bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan sebagai berikut.

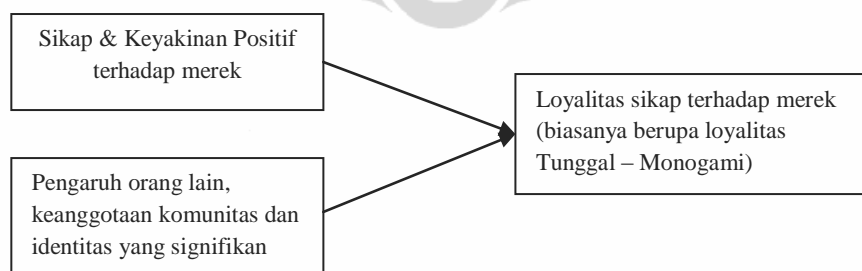
1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. saling membantu secara aktif dan konkrit. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok harus pula membantu pelanggan dalam hal desain, *value engineering ideas*, penetapan target biaya dan penentuan spesifikasi produk atau jasa.
6. bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Untuk produk fisik, unsure-unsur tersebut memiliki kualitas, keseragaman, keandalan, *dependability*, *meintability*, *diagnostic*, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomik, karakteristik inti, *delight features*, keamanan, ekspektasi masa depan, efektivitas operasional, layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga, nilai jual kembali, dan reputasi. Sedangkan untuk jasa, unsure-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi.
7. Berfokus pada factor-faktor tidak terduga (*unexpected*) yang bisa menghasilkan *customer delight*.
8. kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Tetap membina relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa mendatang (Tjiptiono, 2007 p.411-412).

Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, toko dan perusahaan tertentu. Oliver mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Hamel, 1996 dalam Kotler dan Keller, 2007 p.175). Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus merangsang satu proposisi nilai unggul yang diarahkan pada satu segmen pasar khusus, dengan didukung oleh sistem penyerahan nilai yang unggul (Lanning, 1998 dalam Kotler dan Keller, 2007 p.176).

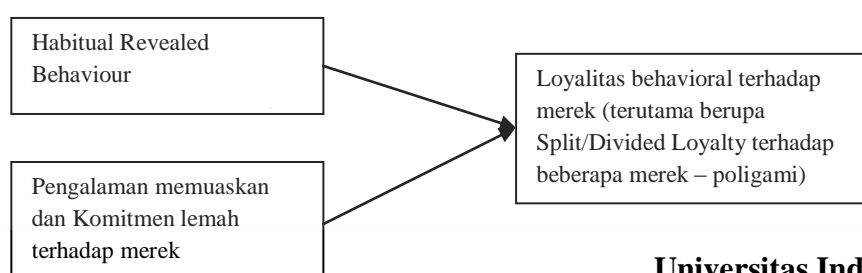
Proposisi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk diserahkan; ia lebih dari penentuan posisi inti dari tawaran. Pada dasarnya, proposisi nilai merupakan satu pernyataan tentang pengalaman hasil yang akan didapatkan pelanggan dari tawaran pasar perusahaan dan hubungannya dengan pemasok. Sistem penyerahan nilai mencakup semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan pada cara untuk mendapatkan dan menggunakan tawaran.

Tiga model populer dalam konseptualisasi loyalitas pelanggan (Uncles et al., 2003 dalam Tjiptono, 2007 p.400):

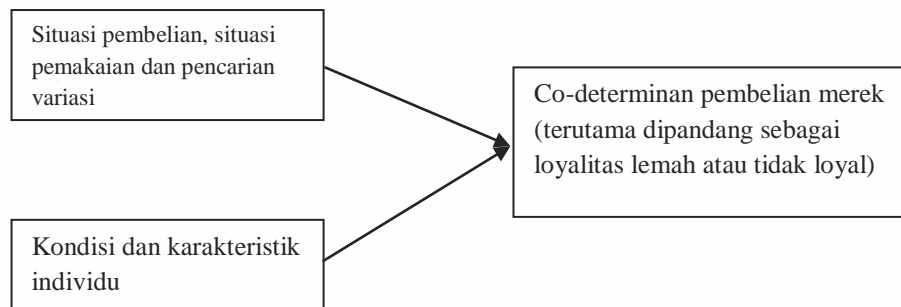
Model 1



Model 2



Model 3



Model 1 memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjalannya relasi dengan merek. Model ini berargumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap suatu merek, baru bisa terbentuk loyalitas sejati. Sikap ini tercermin dalam serangkaian keyakinan positif yang konsisten terhadap merek yang dibeli.

Model 2 mendasarkan loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek. Model ini mengandalkan data longitudinal tentang pola pembelian diberbagai kategori produk. Sedangkan model 3 merupakan ancangan kontingensi yang beranggapan bahwa konseptualisasi terbaik untuk loyalitas adalah bahwa hubungan antara sikap dan perilaku di moderasi oleh variabel-variabel kontingensi seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu, dan/atau situasi pembelian yang dihadapi konsumen (Tjiptono, 2007 p.402).

2.4 Tingkat Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang (Kotler dan Keller, 2007 p177). Lebih lanjut disebutkan bahwa, banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan para konsumennya. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang memproduksi dan menjual perangkat keras dan perangkat lunak komputer (IBM) menelusuri bagaimana para pelanggan yang puas berperilaku terhadap setiap tenaga penjual perusahaan ketika mereka bertemu (Kotler dan Keller, 2007 p179). Sehingga pihak perusahaan dapat mengukur tingkat kepuasan para konsumennya terhadap perusahaan dengan menilai perilaku para pelanggan yang puas ketika bertemu dengan para penjual yang menawarkan barang kepada konsumen tersebut.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Misalkan kepuasan pelanggan di peringkatkan dalam skala satu hingga lima. Pada level terendah dari kepuasan pelanggan (level satu), pelanggan cenderung mengabaikan perusahaan dan bahkan menjelekkan perusahaan tersebut. Pada level dua hingga empat, pelanggan cukup puas namun mudah untuk berpindah ketika ada penawaran lain. Pada level lima, pelanggan akan cenderung membeli kembali dan bahkan menyebarkan hal-hal yang baik dari mulut ke mulut mengenai perusahaan. Kepuasan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan (Kotler dan Keller, 2009 p.165).

Walaupun perusahaan yang fokus pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, namun ini bukanlah tujuan utama. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, hasilnya adalah profit yang rendah (Kotler, 2003 p.63).

Ketika pelanggan menggolongkan tingkat kepuasan mereka dengan suatu elemen dari kinerja perusahaan, seperti pengiriman – perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan bervariasi dalam mendefinisikan pengiriman yang baik. Pengiriman dapat berupa pengiriman awal, tepat waktu, kelengkapan pesanan dan sebagainya. Perusahaan harus pula menyadari bahwa dua pelanggan dapat mengatakan sangat puas untuk alasan yang berbeda. Pelanggan pertama dapat merasa puas setiap saat sedangkan pelanggan kedua dapat sulit untuk merasa puas namun di kondisi tertentu sangat puas (Kotler dan Keller, 2009 p.166).

Dalam pasar global yang hiperkompetitif, tidak ada satupun bisnis yang bisa bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang puas dan loyal. Ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan ke pemasok lain, baik untuk produk sejenis maupun produk substitusi. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi karena dampak *negative word of mouth* (Tjiptiono, 2007 p.344). Menurut Kotler (dalam Tjiptiono, 2007 p.344), umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada sebelas orang lain. Bila masing-masing dari sebelas orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang lain lagi, maka berita buruk ini akan berkembang secara eksponensial.

Lebih lanjut, gerakan atau kampanye kepuasan pelanggan dilandasi pula pada gagasan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga lebih murah dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain (Tjiptiono, 2007 p.344).

Unsur utama dalam setiap strategi bisnis adalah proposisi nilai yang menggambarkan atribut produk dan jasa yang unik. Setiap perusahaan pada prinsipnya dapat memilih salah satu diantara tiga bentuk differensiasi dalam merancang proposisi nilai berikut ini (Treacy & Wiersema, 1995 dalam Tjiptiono, 2007 p.346).

- a. *Operational Excellence*: perusahaan unggul dalam dimensi harga kompetitif, kualitas produk, serta pemenuhan dan pengiriman pesanan secara responsif.

- b. *Customer Intimacy*: perusahaan menekankan kualitas relasi dengan para pelanggan dan kelengkapan solusi layanan yang ditawarkan.
- c. *Product Leadership*: perusahaan berkonsetrasi pada aspek fungsionalitas, fitur dan kinerja superior produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al, 1994 & 1997; Edvardsson, et al, 2000 dalam Tjiptiono, 2007 p.348-9). Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992; Kotler, 2000 dalam Tjiptiono, 2007 p.349). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Fornell & Wenerfelt, 1987 dalam Tjiptiono, 2007 p.349).

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin *”satis”* (artinya cukup baik, memadai) dan *”facio”* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai *’upaya pemenuhan sesuatu’* atau *’membuat sesuatu memadai’*. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah *’kepuasan pelanggan’* lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan hingga saat ini, belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni *’apakah kepuasan merupakan respons emosional ataukah evaluasi kognitif’* (Edwardson, 1998; Giese & Cote, 2000; Peterson & Wilson, 1992; Yi, 1990 dalam Tjiptiono, 2007 p.350).

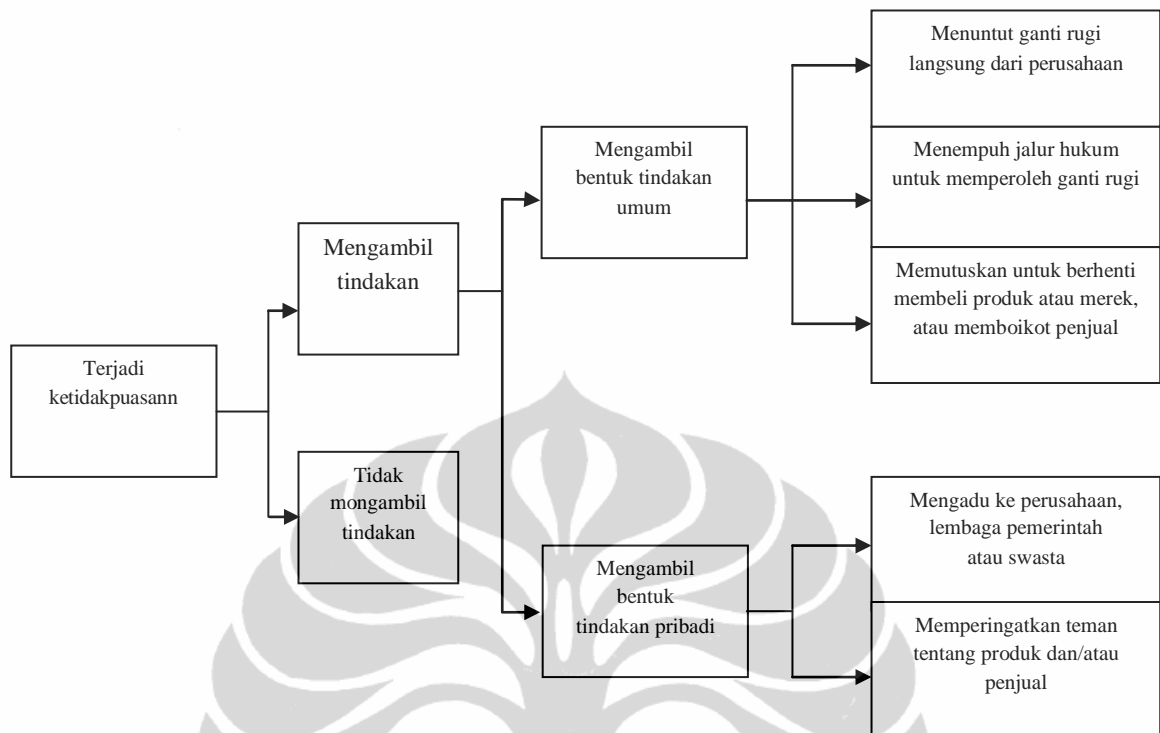
Howard dan Sheth (dalam Tjiptiono, 2007, p.350) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, et al, (dalam Tjiptiono, 2007 p.350) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah

produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Oliver (dalam Tjiptiono, 2007 p.350) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill dan Suprenant (dalam Tjiptiono, 2007 p.350) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptiono, 2007 p.350) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler, 1997 dalam Lupioadi & Hamdani, 2008 p.194). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrem bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara (lihat Gambar 2.1). Hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan, karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.



Gambar 2.1

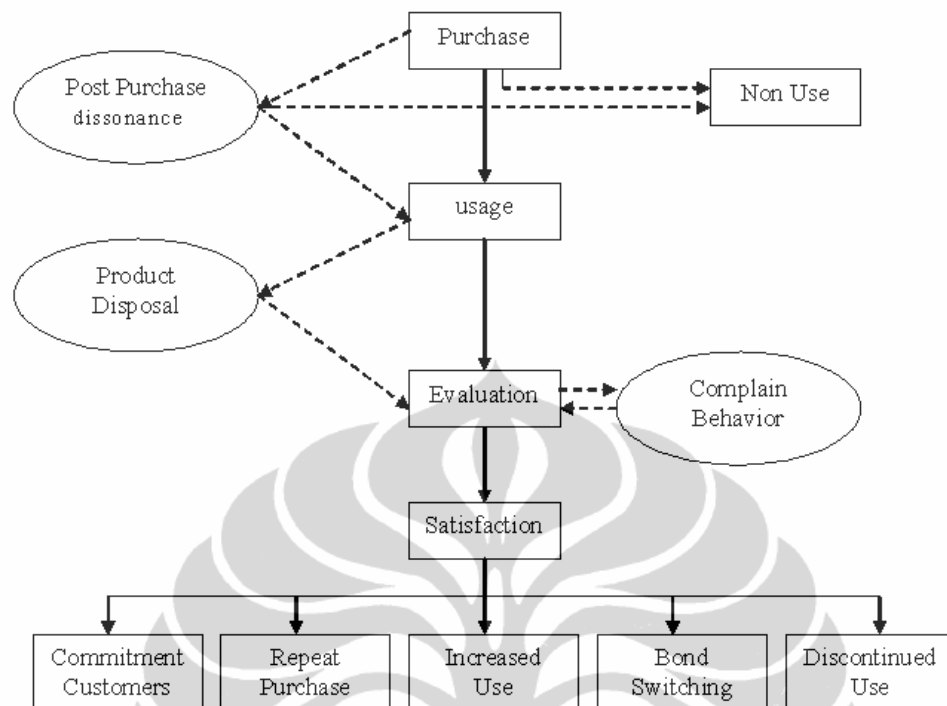
Berbagai Alternatif Tindakan Konsumen Akibat Ketidakpuasan

Sumber: Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall, edisi 8, hal. 200. (dalam Rambat. L dan A. Hamdani (2008 p.195)

Terjadinya ketidakpuasan atau kepuasan pada diri konsumen sangat bergantung pada beberapa hal, antara lain:

1. Ketidakcocokan Pasca Pembelian

Pembelian suatu jenis produk bisa memuaskan atau mengecewakan konsumen. Puas kalau terjadi kecocokan dan tidak puas (kecewa) kalau terjadi ketidakcocokan seperti yang dijelaskan pada gambar 2.2 (Supranto dan Limakrisna, 2007 p.229).



Gambar 2.2

Post Purchase Consumer Behavior

Sumber: Hawkins, et al. 2005: p.626 dalam J Supranto dan Limakrisna (2007) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Hal 229

Gambar 2.2 mengilustrasikan antara proses pasca pembelian, seperti gambar menunjukkan, ketidakcocokan pasca pembelian atau “*post purchase dissonance*”. Hal ini terjadi kalau pembelian dilakukan kurang bijaksana, mungkin kurang pertimbangan yang matang. Pembelian bisa diikuti oleh “*non use*”, artinya produk yang dibeli tidak dipergunakan (mubazir). Bisa dikembalikan atau disimpan di rumah/ dimasukan gudang.

Kebanyakan pembelian produk diikuti oleh penggunaan produk yang dibeli, walaupun dengan rasa mendongkol atau tidak puas, karena terjadi ketidakcocokan. selama menggunakan produk atau sesudahnya, dilakukan evaluasi konsumen. Pembeli yang kecewa akan menyampaikan keluhan, kalau keluhan cepat ditanggapi oleh pemasar, masalahnya dipecahkan, konsumen bisa berubah menjadi puas, kemudian bisa loyal. Konsumen mempunyai komitmen,

membeli berkali-kali, meningkatkan penggunaan produk atau bisa juga kecewa sehingga mengganti merek atau tidak mau lagi menggunakan produk tersebut.

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin memanfaatkan satu atau lebih pendekatan berikut untuk mengurangi ketidakcocokan yaitu sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan rasa keingintahuan mengenai merek yang dibeli.
- 2) Mengurangi rasa keingintahuan mengenai alternatif yang ditolak.
- 3) Mengurangi pentingnya keputusan pembelian.
- 4) Membalik keputusan pembelian (mengembalikan produk sebelum dipergunakan).

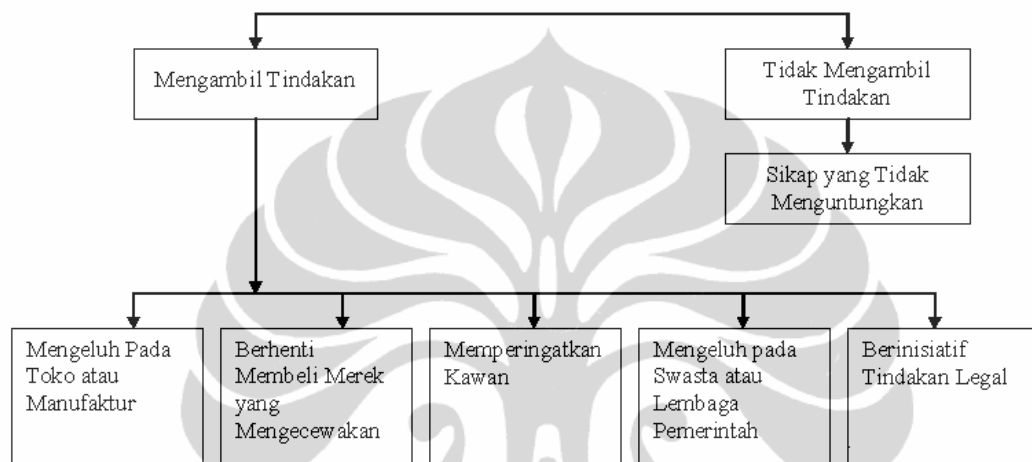
Ketika persepsi performansi produk cocok dengan harapan, akan memuaskan, dan kalau melebihi akan sangat memuaskan. Konsumen yang puas menjadi loyal dengan ciri sebagai berikut: (Supranto dan Limakrisna, 2007 p.237).

1. Membeli berkali - kali (minimum 3 kali)
2. Mengajak orang lain membeli
3. Membicarakan hal-hal baik mengenai produk atau merek kepada orang lain, hal ini merupakan promosi gratis.

2. Respon Ketidakpuasan

Di dalam gambar 2.2 diilustrasikan operasi utama yang tersedia bagi konsumen yang mengalami ketidakpuasan. Keputusan yang pertama apakah mengambil tindakan eksternal atau tidak. Kalau tidak mengambil tindakan, konsumen memutuskan hidup dengan situasi yang tidak memuaskan. Keputusan ini merupakan fungsi pentingnya pembelian, kemudahan mengambil tindakan, tingkat kepuasan menyeluruh dari konsumen dengan merek atau outlet dan karakteristik konsumen yang terlibat. Penting untuk dicatat bahwa walaupun tidak ada tindakan eksternal, konsumen kemungkinan memang mempunyai sikap yang tidak menyenangkan terhadap toko atau merek. Konsumen yang mengambil tindakan dalam merespon ketidakpuasan, umumnya akan melakukan satu atau lebih dari lima alternatif. seperti gambar 2.3 menunjukkan kebanyakan dari

alternatif ini merusak perusahaan dalam dua cara yaitu secara langsung kemungkinan menurunnya hasil penjualan dan secara tak langsung akan banyak konsumen yang bersikap tidak menguntungkan. Maka dari itu pemasar harus berusaha meminimumkan ketidakpuasan dan segera mencoba menghilangkan faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan (Supranto dan Limakrisna, 2007 p.240).



Gambar 2.3

Respon Ketidakpuasan

Sumber: Supranto dan Limakrisna (2007) Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Mitra Wacana Media. p.240.

2.5 Perceived Value

Agar bisa berkompetisi di dalam suatu lingkungan industri yang mementingkan nilai-nilai dari pada suatu produk, para penjual harus menekankan pada nilai penawaran mereka. *Strategi berbasis-nilai satu* melibatkan penekanan pada nilai pemerolehan produk (yaitu, nilai perolehan) (Monroe dan Chapman). Para penjual dapat menaikkan persepsi nilai perolehan dengan meningkatkan persepsi pembeli akan kualitas produk atau keuntungan yang berkaitan dengan harga penjualan. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pilihan strategi yakni: kualitas tinggi atau harga tinggi, kualitas

rendah/harga rendah, atau penyeimbangan penyeimbangan kualitas terhadap harga. Alternatif lain, perusahaan juga dapat membandingkan nilai penjualan yang lebih rendah dengan nilai rujukan dari iklan yang lebih tinggi untuk meningkatkan persepsi nilai pembeli. Strategi orientasi nilai ini ditujukan pada peningkatan persepsi yang disetujui oleh pembeli (nilai transaksi).

Pola respon dari kajian penelitian yang dilakukan oleh Zeithalm dalam Tung Lai Lai (2004) menetapkan empat definisi konsumen terhadap *value*:

- (1) Nilai ialah harga yang rendah,
- (2) Nilai ialah apapun yang aku inginkan dalam suatu produk,
- (3) Nilai ialah kualitas yang aku dapatkan dari harga yang aku bayarkan, dan
- (4) Nilai ialah apapun yang aku dapatkan dari apa yang telah aku berikan.

Di dalam Tung lai lai (2004), schretcer menjabarkan definisi *value* sebagai semua faktor, yang kualitatif dan kuantitatif, yang subyektif dan obyektif, yang dapat memuaskan. pengalaman berbelanja yang lengkap. Sedangkan, dengan ukuran faedah per dolar suatu nilai yang digunakan oleh Hauser dan Urban, Hauser dan Zeithalm (1996) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan.

1. Keterkaitan antara Perceived Value dan Customer Satisfaction

Terdapat beberapa literatur penelitian yang telah mengukur hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction*. Pandangan konsumen terhadap nilai ini dijelaskan sebagai :

- 1) Nilai adalah harga yang murah.
- 2) Nilai adalah apapun yang saya inginkan didalam sebuah produk.
- 3) Nilai adalah mutu yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang telah saya bayarkan, dan
- 4) Nilai adalah apa yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang telah saya berikan.

(Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988,p.14) seperti yang ada di dalam penelitian Nek Kamal dkk (2009) pada pembahasan *Service Quality, Percieved Value and Customer satisfacation: ABC Relationship Model Testing*, menemukan bahwa kemudahan secara menyeluruh berdasarkan apa yang mereka terima dari suatu produk memiliki keterkaitan yang kuat dengan tumbuhnya kepuasan pelanggan. Secara tidak langsung, *Perceived Value* merupakan hal yang sangat penting yang menentukan intensitas loyalitas konsumen.

Senada dengan hipotesis Zeithaml, menurut model ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) terdapat asosisasi positif antara harapan konsumen (*Percieved Customer Expectations*), kualitas yang dipersepsikan (*Percieved Quality*), nilai yang dipersepsikan (*Perceived Value*) dengan kepuasan konsumen (Fornell dkk, 1996). Selanjutnya kepuasan konsumen memiliki asosiasi positif terhadap kesetiaan konsumen. Lebih lanjut Hubungan *perceived value* dengan kepuasan konsumen disampaikan oleh Hurley dan Estelami (2006):

“Perceived value was found to contribute to customer satisfaction which represents a more comprehensive model of satisfaction.”

Konsumen akan memperhatikan pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya sehingga hal ini telah membentuk nilai yang dipikirkan para konsumen atau CPV-*Customer Perceived Value* (Kotler dan Keller, 2007 p.177). Sehingga apabila nilai yang dipikirkan para konsumen didapatkan, maka akan muncul kepuasan dari konsumen. Selain itu, para konsumen menilai kepuasan mereka berdasarkan satu unsur kinerja perusahaan (Kotler dan Keller, 2007 p.179) -sebagai contoh produk yang ditawarkan- sehingga pihak perusahaan harus mengakui bahwa, produk yang ditawarkan kepada para konsumennya haruslah sesuai dengan nilai yang dipersepsikan akan diterima masing-masing konsumennya.

2.6 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan dibuat, menetapkan harga produk yang telah dibuat, menentukan cara-cara promosi, dan menyalurkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009 p.63), mengklasifikasikan alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan empat P dari pemasaran; *product, price, place, and promotion*. Masing-masing unsur P tersebut diperlihatkan dalam Gambar 2.4 berikut.



Gambar 2.4

Unsur Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sumber: Kotler and Keller, (2009 p.63)

Keempat grup di atas lazim disebut sebagai 4P yang dari sisi penjual/perusahaan dipandang sebagai kombinasi alat marketing untuk mempengaruhi pembeli agar menjadi pelanggan.

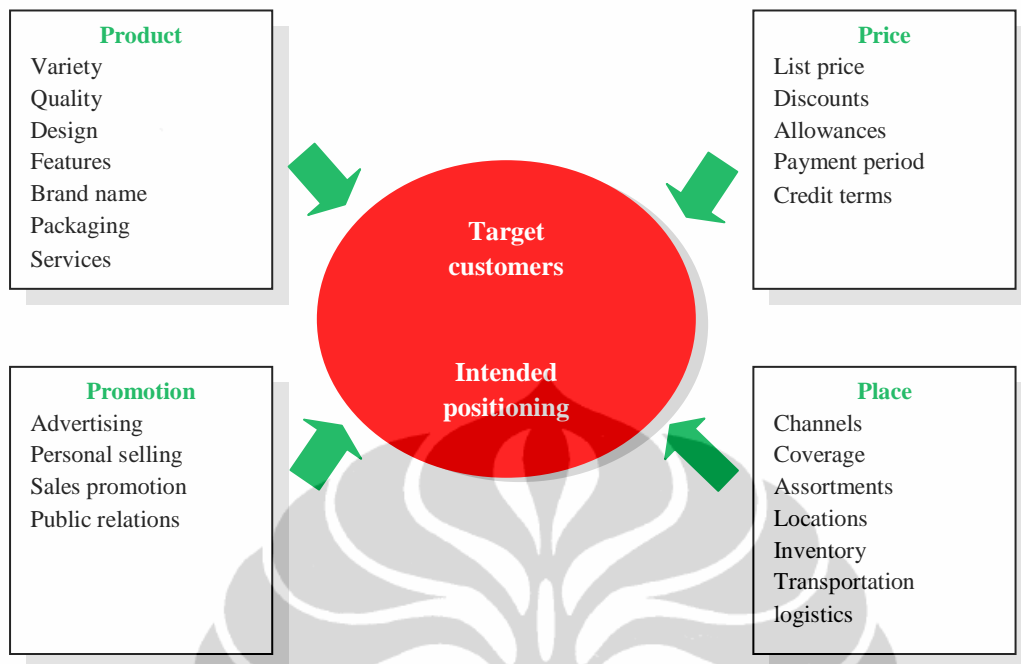
Kotler dan Armstrong (2010 p.76), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai:

“Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. Marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demand for its product. The many possibilities can be collected into four groups of variables know as “The Four Ps”: product, price, place, and promotion”.

Sementara itu Lupiyoadi & Hamdani (2008 p.70) menjelaskan, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran permasalahan pada produk barang yang dikenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produksi jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place, dan promotion*, sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut dirasa kurang mencukupi. Dari semua unsur – unsur bauran pemasaran di atas, yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah:

1. Konsistensi, berhubungan dengan keserasian/kecocokan secara logis dan penggunaannya antara unsur satu dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran.
2. Integrasi, terdapat hubungan yang harmonis di antara unsur – unsur dalam bauran pemasaran.
3. *Leverage* (pengungkit), hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara lebih professional sehingga lebih mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2010 p.76), program pemasaran yang efektif harus memadukan setiap unsur dari bauran pemasaran supaya dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Gambar 2.5 berikut ini memberikan penjelasan terhadap pelaksanaan program pemasaran yang terpadu dengan melibatkan bauran pemasaran:



Gambar 2.5

The Four Ps of the Marketing Mix

Sumber: Kotler dan Armstrong (2010 p.76).

2.6.1 Konsep Produk

Kotler & Armstrong (2010 p.248) mendefinisikan produk sebagai:

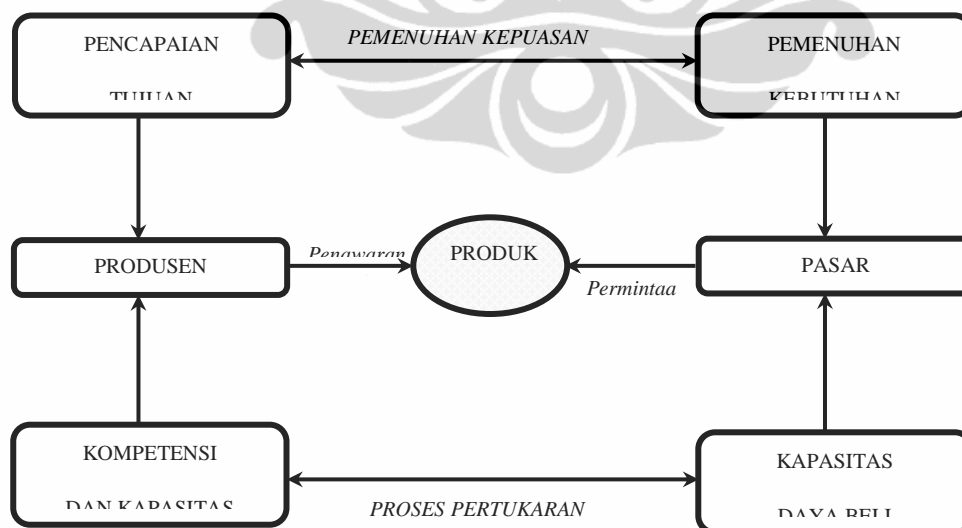
“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Products include more than just tangible objects, such as cars, computers, or cell phones. Broadly defined, “products” also include service, events, persons, places, organizations, ideas, or mixes of these”.

Produk menurut Kotler& Keller (2009), adalah : *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need”*. Jadi produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan konsep produk mengusulkan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kinerja yang paling berkualitas, atau fitur yang inovatif. Oleh karena itu, manajer dalam organisasi fokus terhadap kualitas produk dan berusaha meningkatkan kualitas produk tersebut sepanjang waktu.

Sementara menurut Kotler (2009 p.368), *product mix is the set of all products and items that a particular seller offers for sale*. Jadi bauran produk adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk, kemasan produk, ukuran produk, pelayanan, jaminan, dan pengembalian, serta atribut lainnya yang secara khusus para penjual tawarkan untuk dijual kepada para pembeli.

Tjiptono (2007 p.88) menambahkan produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Bagaimana proses produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diperjelas pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6
Proses Produk

Sumber: Tjiptono (2007p.88)

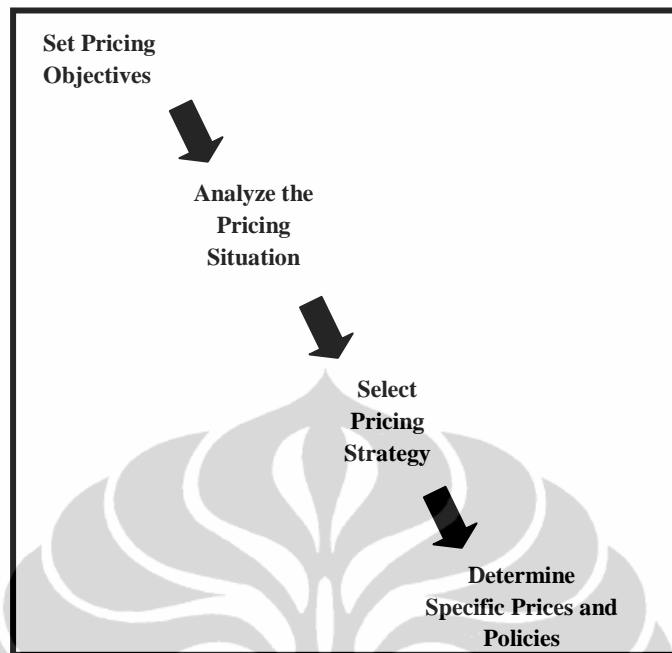
Lebih jauh dijelaskan oleh Cravens dan Piercy (2009 p.349) bahwa kualitas produk atau strategi produk memengaruhi strategi harga, yang mana produk dengan kualitas tinggi memberikan peluang kepada perusahaan untuk menetapkan harga tinggi dengan tingkat kemewahan yang tinggi terhadap produk tersebut, dan memberikan tingkat profitabilitas yang tinggi kepada perusahaan.

2.6.2 Konsep Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong (2010 p.314), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Ahli ekonomi sering menganggap bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi daripada harga yang tinggi. Akan tetapi harga sering merupakan sinyal mutu. Harga barang yang murah dipersepsikan barang bermutu rendah. Beberapa konsumen memerlukan fitur produk yang dapat mencerminkan dirinya. Oleh sebab itu, perusahaan sebagai penentu jual memerlukan pemahaman tentang peran harga.

Lebih jauh dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2010 p.314), bahwa harga tidak hanya merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Namun harga juga merupakan komponen yang menggambarkan tentang biaya. Dibandingkan komponen bauran pemasaran lainnya, harga merupakan komponen yang paling fleksibel karena dapat dirubah dengan cepat.

Terdapat tujuh tahap langkah dalam memilih strategi harga yang dikembangkan oleh Cravens & Piercy, (2009 p.88) seperti yang dijelaskan pada Gambar 2.7.



Gambar 2.7

Steps in Selecting a Pricing Strategy

Sumber: Cravens & Piercy (2009 p.299)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. (Lupiyoadi & Hamdani, 2008 p.99).

Tjiptono (2007 p.178) menjelaskan keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, misalnya tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek – aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula pemberdayaan, yaitu karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik *personal* dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan beberapa diskriminasi harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

Sementara itu Lupiyoadi & Hamdani (2008 p.100), menyatakan faktor – faktor yang memengaruhi strategi harga adalah:

1. *Positioning* (pemosisian) jasa.
2. Sasaran perusahaan.
3. Tingkat persaingan.
4. Siklus hidup jasa.
5. Elastisitas permintaan.
6. Struktur biaya.
7. Sumber daya yang digunakan.
8. Kondisi ekonomi secara umum.
9. Kapasitas jasa.

Lebih lanjut Lupiyoadi & Hamdani (2008 p.104), beberapa metode dalam penentuan harga antara lain:

1. Penentuan harga biaya – plus (*cost-plus pricing*).
2. Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*).
3. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*).
4. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*).
5. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value – based pricing*).
6. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*).

2.6.3 Konsep Promosi

Lupiyoadi & Hamdani (2008 p.124-126), menyatakan bahwa, hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

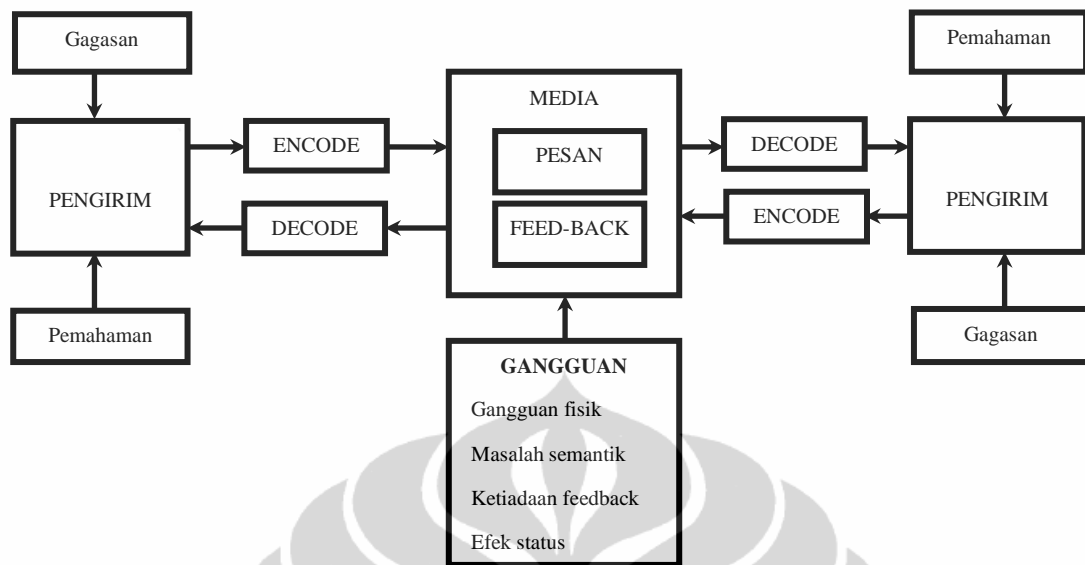
- 2 Iklan (*advertising*).
- 3 Penjualan perorangan (*personel selling*).
- 4 Promosi (*sales promotion*).
- 5 Hubungan masyarakat (*public relation*).
- 6 Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- 7 Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa yang dipasarkan. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi (Lupiyoadi & Hamdani, 2008 p.123), yaitu:

1. Identifikasi terlebih dahulu audiens tergetnya: hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, memengaruhi, atau mengingatkan.
3. Kembangkan pesan yang disampaikan: hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
4. Pilih bauran komunikasi: apakah itu komunikasi personal (*personal communication*) atau komunikasi non-personal (*non-personal communication*).

Sementara itu Tjiptono (2008 p.219) menyatakan bahwa, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena produk dengan kualitas baik, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam Gambar 2.8.



Gambar 2.8
Model Komunikasi Pemasaran
Sumber: Tjiptono (2008p.219)

2.6.4 Konsep Tempat / Lokasi

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008p.73).

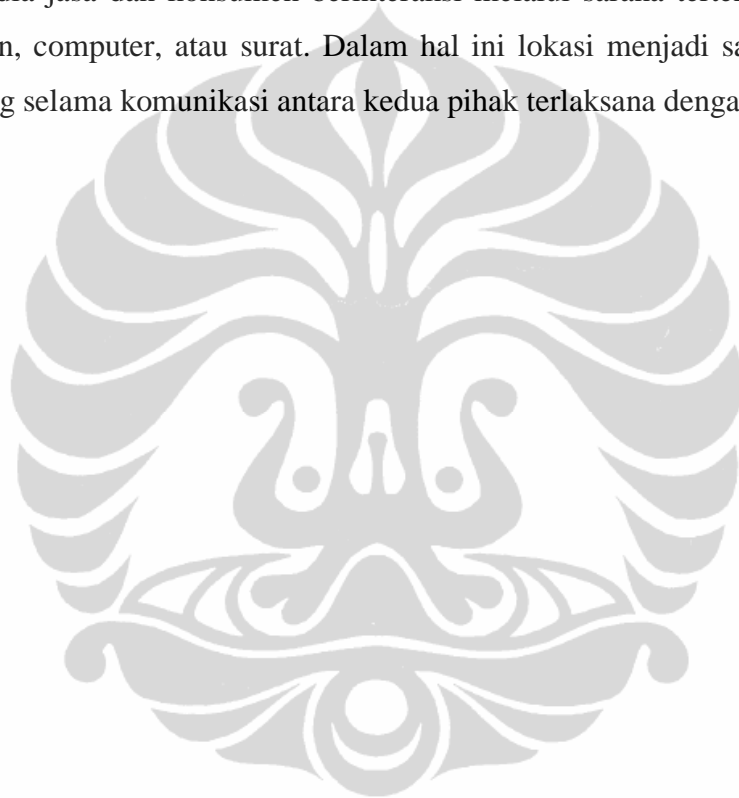
Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah Bank atau restoran harus didirikan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (Tjiptono, 2007 p.32).

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, (Lupiyoadi & Hamdani, 2008p.73) yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya

memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

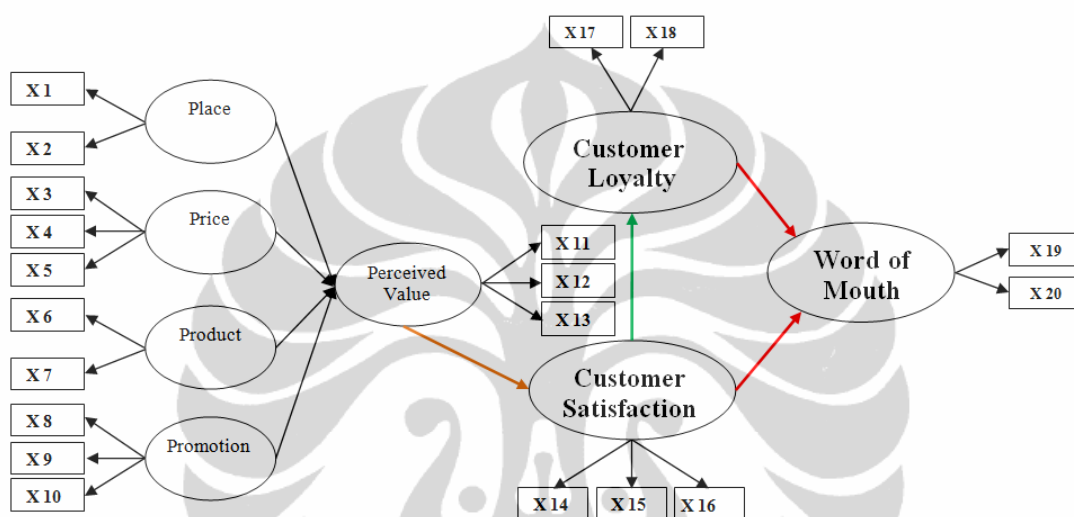


Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
Jonathan Ivy (2008)	A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing	Mengkaji komponen bauran pemasaran yang efektif bagi bisnis pendidikan	Menggunakan uji korelasi dan statistik deskriptif	Hasil penelitian menemukan variabel bauran pemasaran terbukti efektif dalam strategi pemasaran
Kim, Han dan Lee (2001)	Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth	Untuk mengkaji apakah kualitas hubungan memiliki pengaruh terhadap hubungan yang konsekuen (komitmen, pembelian berulang, dan pemasaran dari mulut kemulut)	Dengan pendekatan kuantitatif metode SEM	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas hubungan sangat mempengaruhi WOM dan Komitmen
Cengiz dan Yayla (2007)	The Effect of Marketing Mix on Positive Word of Mouth Communication: Evidence From Accounting Offices in Turkey	Untuk mengetahui hubungan antara marketing mix dan word of mouth communication	Menggunakan metode survei, model persamaan terstruktur (SEM) dengan pendekatan kuantitatif	Komponen marketing mix, yaitu harga, produk, promosi dan tempat berpengaruh terhadapkepuasan konsumen, dan berdampak terhadap komunikasi word of mouth secara signifikan
Xiaofen dan Yiling (2009)	The Impacts of Online Word of Mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study	Bertujuan untuk mengeksplorasi sikap konsumen dan niat melakukan pembelian melalui internet dengan memperhatikan pemasaran dari mulut kemulut secara online	Model pengukuran diuji dengan analisis faktor dan model penelitian yang diajukan diuji dengan menggunakan model persamaan terstruktur (SEM) dengan pendekatan kuantitatif	Dari hasil empiris penelitian menemukan bahwa strategi pemasaran (WOM) dapat membantu pemasaran secara online untuk meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli secara online

2.7 Kerangka Teoritis

Penelitian ini merupakan penelitian *konfirmatory*, di mana penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cegiz, dan Yayla (2007) yang berjudul *The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey*. Sehingga dapat dibuat kerangka teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.9

Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Cengiz and Layla. The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey. 2007

Keterangan:

PL = Place

PR = Price

P = Product

PMN = Promotion

PV = Perceived Value

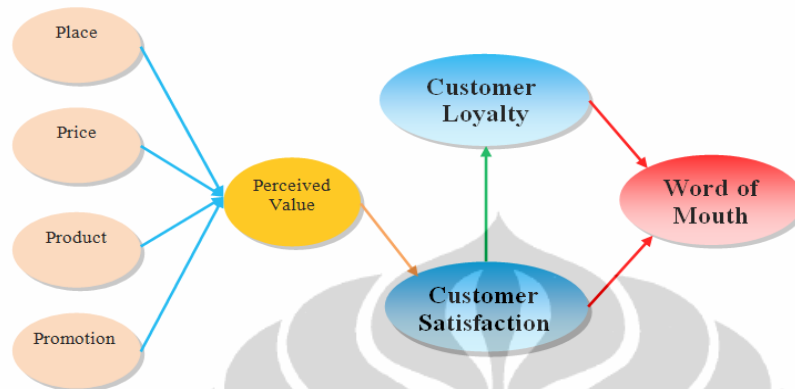
CS = Customer Satisfaction

WOM = Word of Mouth

CL = Customer Loyalty

2.8 Model Persamaan Struktural

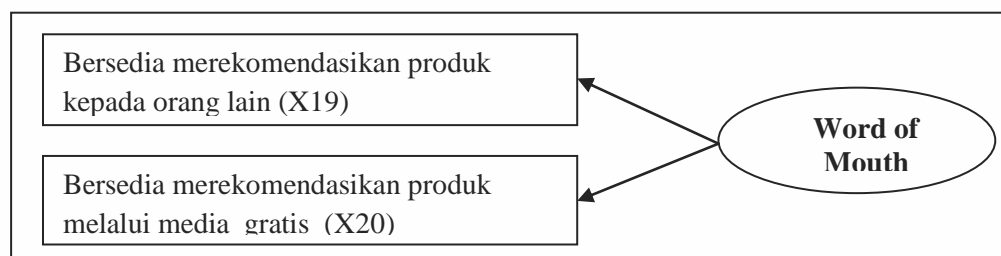
Berikut ini adalah Model Persamaan Struktural:



Gambar 2.10
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.9 Dimensionalisasi Variabel

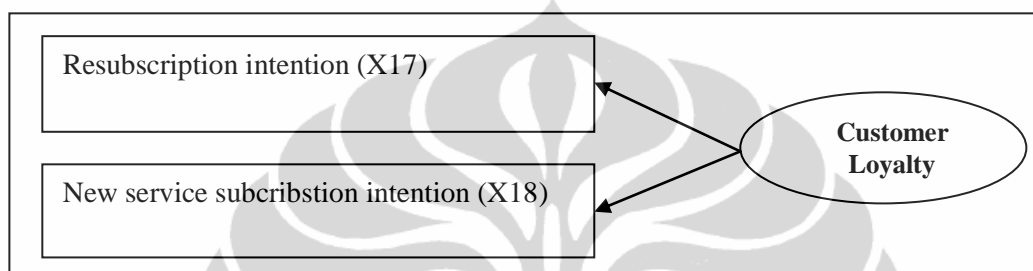
Dimensionalisasi yang dipergunakan untuk mengukur konstruk *Word of Mouth* mengacu kepada Cengiz and Layla. (2007), dimana dalam penelitian tersebut *Word of Mouth* dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.11
Indikator Dari Word of Mouth

Sumber: Cengiz and Layla. The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey. 2007

Dimensionalisasi yang dipergunakan untuk mengukur konstruk *Loyalty* mengacu kepada Cengiz and Layla. (2007) dimana dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa *Loyalty* mempengaruhi *Word of Mouth* kepada konsumen. Konstruk meneliti hal-hal yang menyebabkan seorang konsumen mudah untuk menjangkau pasar atau produk perusahaan yang akan dibeli, sehingga konsumen tidak merasa kesusahan pada saat ingin membeli suatu produk. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut:

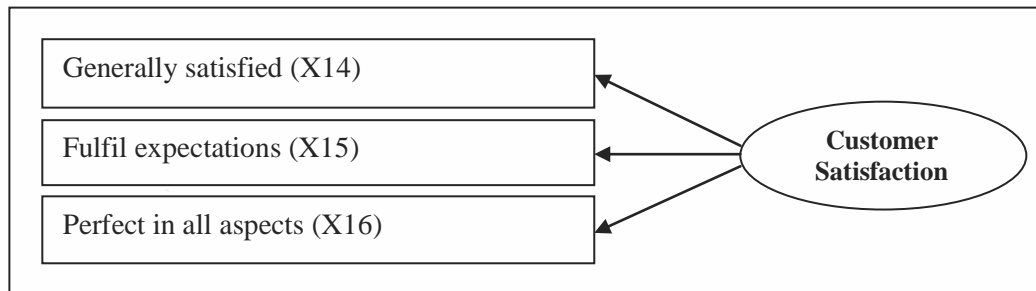


Gambar 2.12

Indikator Dari Customer Loyalty

Sumber: Cengiz and Layla. The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey. 2007

Dimensionalisasi yang dipergunakan untuk mengukur kepuasan konsumen mengacu kepada Cengiz and Layla. (2007) dimana dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi *Word of Mouth* kepada konsumen. Konstruk berguna untuk menjadikan promosi sebagai upaya untuk mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut:

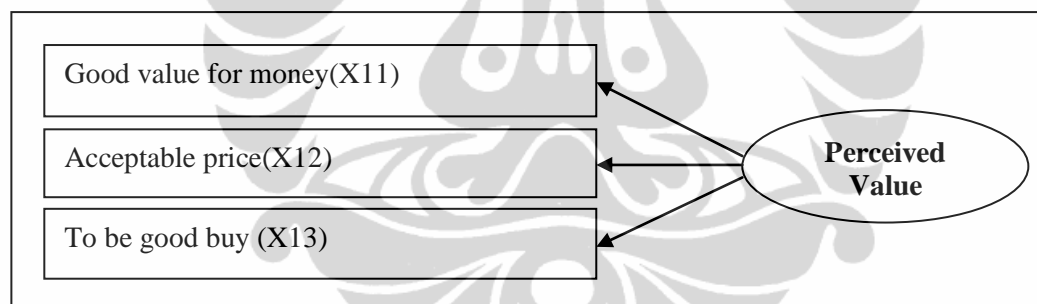


Gambar 2.13

Indikator Customer Satisfaction

Sumber: Cengiz and Layla. The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey. 2007

Dimensionalisasi yang dipergunakan untuk mengukur konstruk *perceived value* mengacu kepada penelitian Cengiz (2007), dimana dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa *perceived value* mempengaruhi kepuasan konsumen. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut:

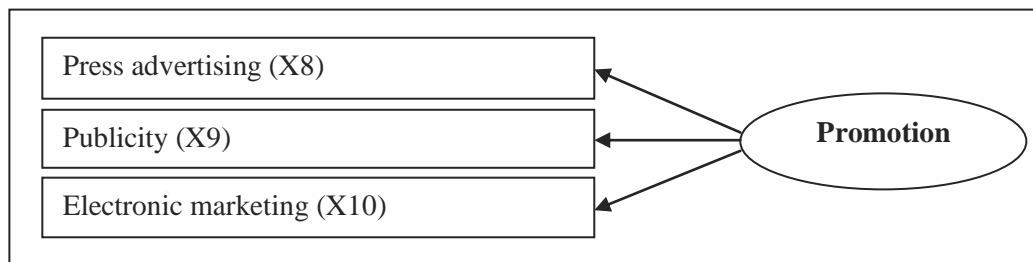


Gambar 2.14

Indikator Dari Perceieved Value

Sumber: The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey, 2007

Dimensionalisasi yang dipergunakan untuk mengukur konstruk *Promotion* mengacu Ivy, (2008) dan Cengiz (2007), dimana dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa *Promotion* mempengaruhi *perceived value*. Kegiatan *Promotion* membantu mengurangi ketidakpastian terhadap keputusan pembelian. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut:

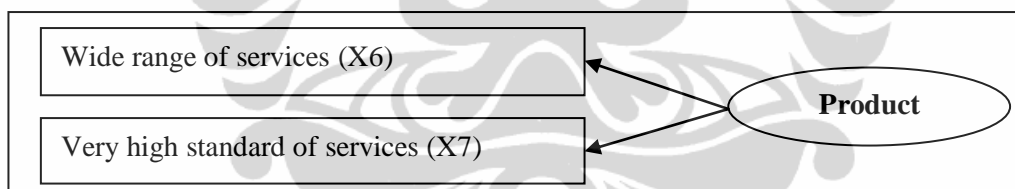


Gambar 2.15

Indikator Dari Promotion

Sumber: Ivy. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing, 2008

Dimensionalisasi yang dipergunakan untuk mengukur konstruk *Product* mengacu kepada Cengiz and Layla. (2007), dimana dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa *Product* mempengaruhi *Word of Mouth* kepada pelanggan. Konstruk ini untuk meneliti hal-hal yang terkait dengan kualitas produk yang menyebabkan seorang konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut:

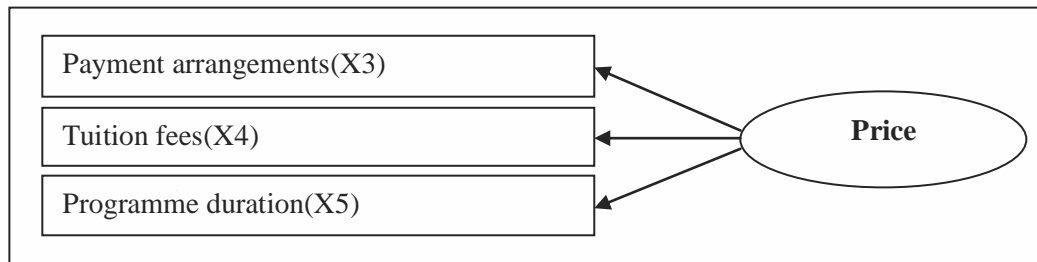


Gambar 2.16

Indikator Dari Product

Sumber: Ivy. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing, 2008

Dimensionalisasi yang dipergunakan untuk mengukur konstruk *Price* mengacu kepada penelitian Ivy (2008) dan Cengiz (2007), dimana dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa *Price* mempengaruhi *perceived value*. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut:

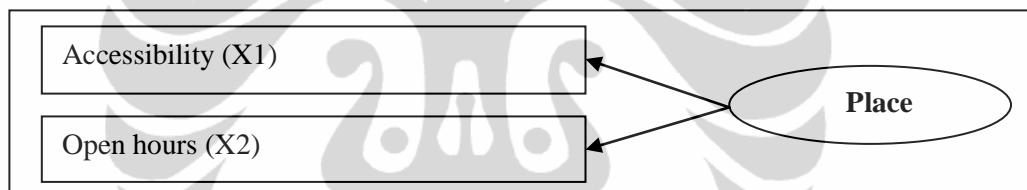


Gambar 2.117

Indikator Dari Price

Sumber: Ivy. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing, 2008

Dimensionalisasi yang dipergunakan untuk mengukur konstruk *Place* mengacu kepada penelitian Cengiz (2007), dimana dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa *Place* mempengaruhi *perceived value*. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.18

Indikator Dari Place

Sumber: The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey, 2007

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan jenis kuantitatif. Pendekatan positivisme adalah metode yang tersusun guna menggabungkan logika deduktif dan menguji sejumlah kemungkinan dari hukum akibat yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan terhadap perilaku manusia (Gunter, 2002, p.14). Maka pendekatan positivisme memerlukan adanya desain penelitian, dimana bentuk penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain serta membutuhkan rumusan hipotesis.

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam pendekatan kategori penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Apabila dilihat dari jenis penelitian, penelitian ini masuk dalam kategori penelitian statistik deskriptif dimana hasil dari penelitian ini dapat membuktikan apakah hipotesis yang dirumuskan benar atau tidak.

Sedangkan, desain yang digunakan dalam penelitian ini Penelitian *cross-sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali saja (Malhotra, 1999). Dalam konteks penelitian ini data yang dikumpulkan sekaligus dan hanya sekali saja dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden *English First* dan pernah menggunakan layanan Education First.

3.3 Sampel Penelitian dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi penelitian ini adalah *Education First* pada *English First* yang memenuhi syarat. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu disesuaikan dengan tujuan penelitian. Karena prosedur estimasi modeling persamaan struktural yang paling umum merupakan estimasi kemungkinan maksimum (MLE). Ukuran sampel minimum yang dianjurkan agar MLE stabil adalah 100 sampai 150; salah satu ukuran sampel yang dianjurkan adalah 200, agar memberikan dasar yang bagus bagi estimasi (Hair et al., 2006). Didasarkan pada karakteristik model pengukuran dasar dan rumitnya model dari penelitian ini, maka Hair et al (2006) mengatakan bahwa model-model SEM yang berisi lima metode atau kurang, masing-masingnya dengan lebih dari tiga item (variabel yang diamati), dan dengan komunalitas item yang tinggi (0.6 atau lebih tinggi), dapat diperkirakan dengan sampel sekecil 100-150. Dengan demikian, sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 250 responden.

3.4 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Kuesioner ini bersifat tertutup di mana jawabannya sudah tersedia. Kuesioner dirancang untuk pertanyaan yang menyangkut persepsi responden terhadap *Education First*.

Sebelum suatu kuesioner yang merupakan instrumen dalam penelitian digunakan secara luas terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap 30 responden untuk mengukur realibilitas dan validitas dari alat ukur tersebut.

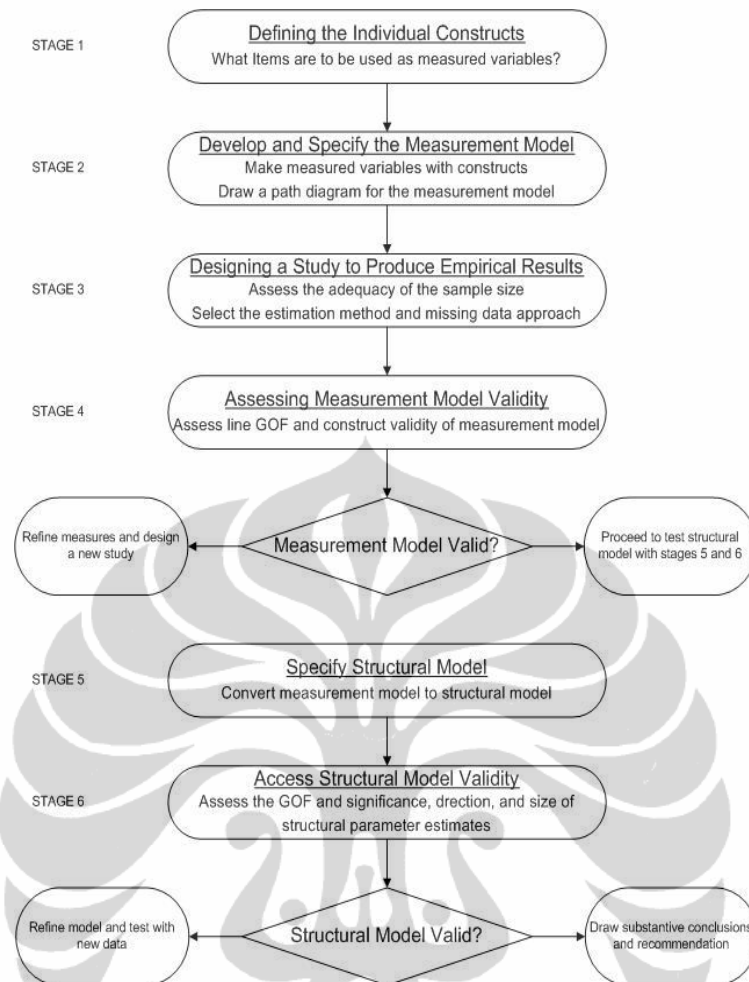
Dalam penelitian ini digunakan teknik pengukuran skala likert. Skala Likert adalah sebuah bentuk skala yang akan mengindikasikan jawaban dari para responden setuju atau tidak setuju atas pernyataan mengenai suatu obyek. Skala inilah yang memberikan angka atau nilai terhadap suatu obyek, sehingga

karakteristik yang terdapat pada obyek dapat di ukur. Metode pengukuran dengan menggunakan skala Likert terdiri dari lima kisaran jawaban yaitu: “sangat setuju”, ”setuju”, ”kurang setuju”, ”tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Keunggulan menggunakan skala Likert adalah kemudahan dalam pembuatannya, dan umumnya responden sudah siap dan mengerti untuk menjawab skala Likert.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan Model persamaan struktural (SEM) untuk menilai hipotesis karena memiliki kemampuan untuk memperkirakan berbagai hubungan dan saling keterkaitan hubungan ketika menerangkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi (Hair et al., 2006). Peneliti tertarik dengan SEM karena SEM menyediakan cara pengujian yang menarik secara konseptual untuk sebuah teori. Jika seorang peneliti mengungkapkan sebuah teori dalam sebuah hubungan diantara variabel yang diukur, maka SEM akan menilai bagaimana teori sesuai dengan realita seperti yang tergambar pada data.

Hair et al. (2006) menyebutkan proses keputusan SEM enam tahap, enam tahap ini adalah sebagai berikut: (1) menetapkan metode individual, (2) mengembangkan seluruh model pengukuran, (3) merancang studi untuk memberikan hasil empiris, (4) menilai validitas model pengukuran, (5) menetapkan model struktural, dan (6) menilai validitas model struktural. Penjelasan ringkas dari tahap-tahap ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.1
Proses Keputusan SEM

Sumber: Hair et al., 2006

3.5.1 Konstruk Eksogen

Konstruk eksogen merupakan variabel independen (bebas) yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Pada penelitian ini, variabel yang termasuk dalam kategori konstruk eksogen adalah *Place, Price, People, Promotion*.

3.5.2 Konstruk Endogen

Konstruk endogen merupakan variabel dependen (tidak bebas) yang dipengaruhi oleh satu atau beberapa variabel lain dalam model. Konstruk endogen dapat mempengaruhi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen ini hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Pada penelitian ini terdapat 3 konstruk endogen, yaitu *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Word of Mouth*.

3.6 Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM) merupakan suatu teknik statistik peubah ganda (*multivariate statistics*) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. Dengan SEM peneliti mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesaiahan pengukuran. Disamping hubungan kausal searah, SEM juga memungkinkan kita menganalisis hubungan dua arah yang seringkali muncul dalam ilmu sosial dan perilaku (Sitinjak & Sugiarto, 2006).

Model persamaan struktural memiliki dua tujuan utama dalam analisisnya. Tujuan pertama adalah untuk menentukan apakah suatu model *plausible* (masuk akal) atau *fit* (sesuai) berdasarkan data yang dimiliki. Tujuan kedua adalah menguji berbagai hipotesis yang telah dibangun sebelumnya (Ghozali & Fuad, 2005). Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 19.0.

3.6.1 Tahapan dalam Model Persamaan Struktural

Hair *et.al* (1998) membagi tahapan dalam model persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu: (1) mengembangkan model secara teoritis; (2) menyusun *path diagram* (diagram jalur); (3) menerjemahkan diagram jalur

menjadi persamaan struktural; (4) memilih jenis matrik input dan estimasi model; (5) menilai identifikasi model; (6) mengevaluasi estimasi model; dan (7) interpretasi terhadap model.

1. Mengembangkan Model Secara Teoritis

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas dapat berarti hubungan yang ketat seperti ditemukan dalam proses fisik seperti reaksi kimia, atau dapat juga hubungan yang kurang ketat seperti dalam riset perilaku yaitu alasan seseorang membeli produk tertentu. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Variabel-variabel indikator dari masing-masing konstruk yang akan diteliti dari model teoritis diatas ditampilkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Variabel Indikator Konstruk

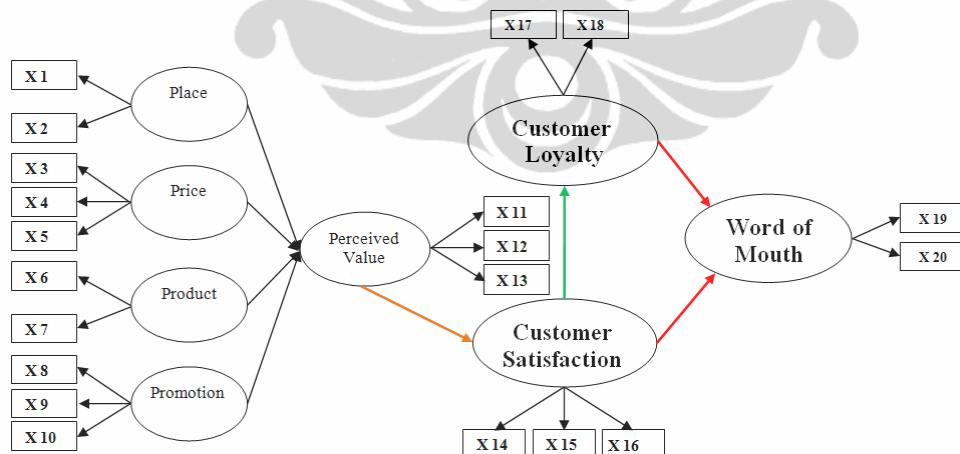
Konstruk	Variabel Indikator
<i>Place</i>	X1 = Good residential area X2 = Accessibility
<i>Price</i>	X3 = Payment Arrangements X4 = Tuition fees X5 = Programme duration
<i>Product</i>	X6 = Wide range of services X7 = Very high standard of services
<i>Promotion</i>	X8 = Press advertising X9 = Publicity X10 = Electronic marketing
<i>Perceived Value</i>	X11 = Good value for money X12 = Acceptable price X13 = To be a good boy

<i>Customer Satisfaction</i>	X14 = Generally satisfied X15 = Fulfil expectations X16 = Perfect in all aspects
<i>Customer Loyalty</i>	X17 = Resubcription intention X18 = New services subscription intention
<i>Word of Mouth</i>	X19 = Bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain X20 = Bersedia merekomendasikan produk melalui media gratis

2. Menyusun *Path Diagram* (Diagram Jalur)

Model teoritis yang telah dibangun kemudian digambarkan ke dalam bentuk diagram jalur. Biasanya hubungan-hubungan kausal dinyatakan dalam bentuk persamaan. Tetapi dalam SEM, hubungan kausalitas cukup digambarkan dalam sebuah diagram jalur. Selanjutnya program akan mengkonversikan gambar diagram jalur tersebut ke dalam bentuk persamaan, dan persamaan menjadi estimasi model.

Tujuan dibangunnya diagram jalur adalah untuk memudahkan peneliti dalam memvisualisasikan hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Gambar 4.1 merupakan bentuk diagram jalur pada penelitian ini.



Gambar 3.2

Diagram Jalur pada Penelitian Ini

3. Menerjemahkan Diagram Jalur menjadi Persamaan

Setelah mengembangkan model teoritis dan dituangkan dalam diagram jalur, peneliti siap untuk menerjemahkan model tersebut ke dalam persamaan struktural.

a. Persamaan Struktural (*Structural Equation*)

Persamaan dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dengan membentuk model pengukuran konstruk laten eksogen dan endogen. Parameter yang menggambarkan hubungan regresi antar konstruk laten umumnya ditulis dalam karakter latin, yaitu "*gamma*" (γ) untuk regresi konstruk endogen ke konstruk eksogen, dan "*beta*" (β) untuk regresi satu konstruk endogen ke konstruk endogen lainnya.

Para peneliti umumnya paham bahwa tidak mungkin dapat memprediksi konstruk endogen secara sempurna. Oleh karena itu, model persamaan struktural memasukkan unsur kesalahan struktural (*structural error*) ke dalam model, yang dinyatakan dengan karakter "*zeta*" (ζ). Bentuk persamaan struktural dalam penelitian ini adalah:

$$PV = PL + PR + P + PMN + e$$

$$CS = PL + e$$

$$WOM = CS + CL + e$$

$$CL = CS + e$$

Keterangan:

PL = Place

PR = Price

P = Product

PMN = Promotion

PV = Perceived Value

CS = Customer Satisfaction

WOM = Word of Mouth

CL = Customer Loyalty

b. Persamaan Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Dalam model persamaan struktural, variabel indikator digunakan untuk membentuk konstruk laten baik konstruk eksogen maupun endogen. Persamaan model pengukuran (*measurement model*) dibuat untuk menyatakan hubungan antara konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator pengukurannya. Nilai yang menghubungkan antara konstruk laten dengan variabel indikator pengukurannya dinyatakan dalam karakter "*lamda*" (*k*).

• Konstruk eksogen :

$$\begin{aligned} X1 &= PL + \varepsilon_1 \\ X2 &= PL + \varepsilon_2 \\ X3 &= PR + \varepsilon_3 \\ X4 &= PR + \varepsilon_4 \\ X5 &= PR + \varepsilon_5 \\ X6 &= P + \varepsilon_6 \\ X7 &= P + \varepsilon_7 \\ X8 &= PMN + \varepsilon_8 \\ X9 &= PMN + \varepsilon_9 \\ X10 &= PMN + \varepsilon_{10} \end{aligned}$$

• Konstruk endogen:

$$\begin{aligned} X11 &= PV + \varepsilon_{11} \\ X12 &= PV + \varepsilon_{12} \\ X13 &= PV + \varepsilon_{13} \\ X14 &= CS + \varepsilon_{14} \\ X15 &= CS + \varepsilon_{15} \\ X16 &= CS + \varepsilon_{16} \\ X17 &= CL + \varepsilon_{17} \\ X18 &= CL + \varepsilon_{18} \\ X19 &= WOM + \varepsilon_{19} \\ X20 &= WOM + \varepsilon_{20} \end{aligned}$$

4. Memilih Jenis Matrik Input dan Estimasi Model

Tidak seperti teknik analisis peubah ganda (*multivariate*) lainnya, model persamaan struktural hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi model yang dilakukannya. Matrik kovarian memiliki kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Penggunaan matrik korelasi lebih cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk tetapi tidak menjelaskan keseluruhan variabel dari konstruk (Ghozali, 2004).

Oleh karena itu, Hair *et.al* (1996) menyarankan agar peneliti menggunakan matrik varian/kovarian jika ingin melakukan pengujian teoritis karena varian/kovarian lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dan merupakan bentuk data yang lebih sesuai untuk memvalidasi hubungan-hubungan kausalitas. matrik informasi; 3) nilai estimasi yang tidak mungkin; dan 4) adanya nilai korelasi yang tinggi (> 0.90) antar koefisien estimasi. Untuk mengatasi masalah identifikasi tersebut, peneliti dapat menambah lebih banyak konstrain ke dalam model (misalnya menghapus alur dari diagram jalur) sampai masalah tersebut hilang.

Secara umum, identifikasi model memfokuskan terhadap keberadaan parameter unik yang konsisten dengan data. Jika ada solusi unik dari nilai parameter struktural, maka model dapat dikatakan teridentifikasi. Konsekuensinya, parameter dapat diestimasi dan model dengan sendirinya dapat diuji,

Suatu model persamaan struktural dapat dikategorikan dalam 3 kategori, yaitu *just-identified*, *over identified* dan *underidentified*. Model *just-identified* adalah model yang memiliki kesesuaian satu lawan satu antara data dengan parameter strukturalnya. Dengan kata lain, jumlah data varian dan kovarian sama dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. Model *just-identified* secara keilmuan tidak menarik untuk diteliti karena tidak memiliki derajat bebas sehingga tidak pernah dapat ditolak. Model *over identified* adalah model yang jumlah parameter estimasinya lebih kecil dari jumlah data varian dan kovariannya

sehingga menghasilkan derajat bebas positif dan memungkinkan untuk ditolak, sedangkan model yang *underidentified* adalah model yang jumlah parameter estimasinya lebih besar dari jumlah data varian dan kovariannya sehingga menghasilkan derajat bebas negatif. Model yang memenuhi syarat untuk dianalisis hanyalah model *overidentified* (Ghozali, 2004). Jumlah data varian dan kovarian dari variabel yang diobservasi dapat dihitung dengan rumus: $p(p+1)/2$, dimana p adalah jumlah *observed variabel*.

5. Mengevaluasi Estimasi Model

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Ada tiga asumsi dasar seperti halnya pada teknik statistik peubah ganda yang lain yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural, yaitu: 1) observasi data independen; 2) responden diambil secara acak; dan 3) memiliki hubungan linear. Disamping itu, model persamaan struktural juga sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data, khususnya yang melanggar normalitas peubah ganda atau adanya *kurtosis* (kemencengan distribusi) yang tinggi dalam data. Untuk itu, sebelum data diolah harus diuji dahulu ada tidaknya data *outlier* (ekstrim) dan distribusi data harus normal secara *multivariate*.

Setelah asumsi model persamaan struktural dipenuhi, langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya estimasi yang salah (*offending estimate*) yaitu estimasi koefisien yang mlainya diatas batas yang dapat diterima. Contoh kesalahan estimasi yang sering terjadi adalah: 1) kesalahan varian yang negatif untuk suatu konstruk; 2) koefisien baku (*standardized coefficient*) yang mendekati 1.0; dan 3) adanya kesalahan baku (*standard error*) yang tinggi. Jika terjadi estimasi yang salah, peneliti harus menghilangkan hal ini lebih dahulu sebelum melakukan penilaian kelayakan model.

Setelah yakin tidak ada lagi kesalahan estimasi dalam model, maka peneliti siap melakukan penilaian model fit secara menyeluruh (*overall model fit*) dengan berbagai kriteria penilaian model fit yang disebut dengan kriteria

Goodness-of-Fit. Kriteria *Goodness-of-Fit* mengukur kesesuaian antara input observasi sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).

6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus divalidasi-silang (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

Pengukuran model dapat dilakukan dengan indeks modifikasi (*modification indices*). Nilai indeks modifikasi sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* jika koefisien diestimasi. Nilai indeks modifikasi lebih besar atau sama dengan 3.84 menunjukkan telah terjadi penurunan *chi-squares* secara signifikan.

3.6.2 Analisis Inferensial

1. Uji Asumsi Model Persamaan Struktural

Di dalam analisis SEM ini terdapat kriteria – kriteria tertentu agar suatu model SEM dapat dikatakan sesuai dan dapat digunakan. Adapun uji kesesuaian SEM dalam penelitian ini menggunakan *root mean square error of approximation* (RMSEA), *goodness of fit index* (GFI), CMIN/DF.

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus menggunakan model penelitian yang sesuai dan tepat. RMSEA atau *root mean square error of approximation* adalah metode pengukuran yang dipakai untuk menguji apakah sebuah model itu sudah sesuai atau tidak untuk digunakan dalam penelitian. Nilai RMSEA tidak boleh melebihi angka 0,1 karena dianggap tidak sesuai (Hair et al. 2006 p.748). Jika RMSEA <0.05 maka suatu model dikatakan *Close-fit*, dan jika ≤ 0.08 maka model dikatakan *Good-fit*.

Selain menggunakan RMSEA, terdapat variabel lain untuk mengukur kesesuaian model penelitian yang digunakan. Salah satunya adalah dengan menggunakan *goodness of fit index* (GFI) atau indeks kecocokan. GFI adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kesesuaian model dengan teknik variabel yang digunakan untuk mengolah data sampel. Kisaran nilai indeks kecocokan GFI antara 0 sampai 1. Apabila nilai yang diperoleh dari indeks tersebut sama dengan 0, maka model dapat dikatakan tidak sesuai. Sedangkan apabila indeks yang diperoleh adalah 1 maka model dapat dikatakan sangat sesuai. Menurut Lomax (1998 p.125), suatu model dapat dikatakan sesuai jika nilai indeksnya lebih dari atau sama dengan 0,9. Tetapi jika nilai indeksnya berada pada 0,8 sampai 0,89 maka dapat dikatakan *marginal fit* (Setyo 2003 p.112).

CMIN/DF adalah suatu indeks yang merupakan hasil dari *minimum sample discrepancy function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF). CMIN/DF adalah metode pengukuran yang dipakai oleh peneliti untuk mengukur tingkat fit suatu model (Arbuckle 1997 p.321). Nilai CMIN/DF yang baik adalah $\leq 2,00$

Tabel 3.2

Menunjukkan Indeks Pengujian Kelayakan SEM

Kriteria	Nilai Kritis
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	$< \eta\alpha\lambda\alpha\delta\alpha 50.0 \tau\iota\phi-\epsilon\sigma\sigma\lambda X$ $\leq \eta\alpha\lambda\alpha\delta\alpha 80.0 \tau\iota\phi-\delta\sigma\sigma\Gamma$ (Sitinjak dan Sugiarto 2006 p.68)
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	0.00-1.00 GFI 0.90 adalah <i>Good fit</i> (Lomax 1998 p.125) $0.80 > \text{GFI} < 0.90$ adalah <i>Marginal fit</i> (Setyo 2003 p.112)
CMIN/DF (<i>Minimum sample discrepancy function per degree of freedom</i>)	$\leq \eta\alpha\lambda\alpha\delta\alpha 0.2 \tau\iota\phi \delta\sigma\sigma\gamma$ (Ferdinand 2002 p.58)
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	$> 0,90$ adalah <i>Good-fit</i> $0.80 < \text{CFI} < 0.90$ <i>Marginal fit</i> (Sitinjak dan Sugiarto 2006 p.68)

Sumber: Hair et al (2006)

Penilaian derajat kecocokan suatu SEM secara menyeluruh tidak dapat dijalankan secara langsung sebagaimana pada teknik multivariat yang lain. SEM tidak mempunyai uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Untuk itu telah dikembangkan beberapa ukuran derajat kecocokan yang dapat digunakan secara saling mendukung. Hair et al. (1998 p.660; Wijanto, 2003 p.17-20) mengelompokkan ukuran-ukuran GOF yang ada ke dalam 3 bagian yaitu:

- ❖ *Absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut)
 - Menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model structural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.
- ❖ *Incremental fit measures* (ukuran kecocokan incremental)
 - Membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*.
- ❖ *Parsimonious fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni)
 - Mengaitkan model dengan jumlah koefisien yang diestimasi yakni yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkat tersebut.

3.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini merupakan hipotesis asosiatif yang bertujuan menguji hubungan antar variabel

- H1 : *Marketing mix*, terhadap *perceived value* pada *education first* di English First (EF)
- H2 : *Perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada *education first* di English First (EF).
- H3 : *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada *education first* di English First (EF)
- H4 : *Customer loyalty* terhadap *word of mouth* pada *education first* di English First (EF).
- H5 : *Customer satisfaction* terhadap *word of mouth* melalui *customer loyalty* sebagai variabel mediasi pada *education first* di English First (EF).

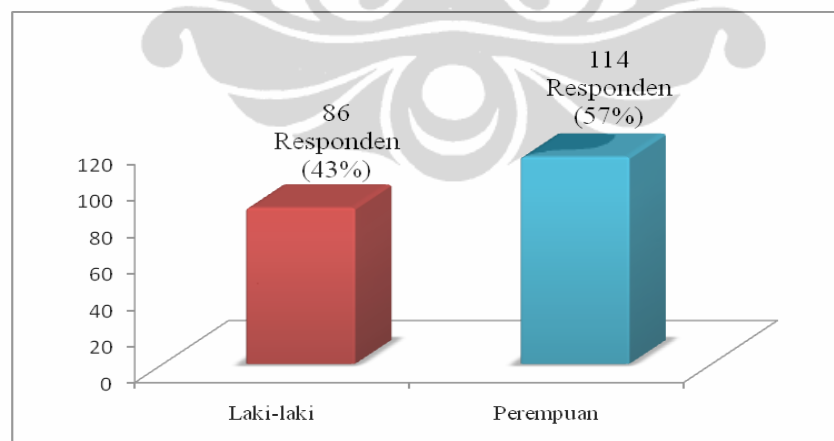
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 200 orang responden dapat diketahui beberapa karakteristik responden, yaitu: berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan berapa lama bergabung di lembaga pendidikan EF. Pada bagian ini akan dijelaskan hasil pengujian karakteristik responden.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin responden. Dari keseluruhan 200 responden yang diteliti, diperoleh jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 86 responden, sedangkan sisanya sebanyak 114 adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

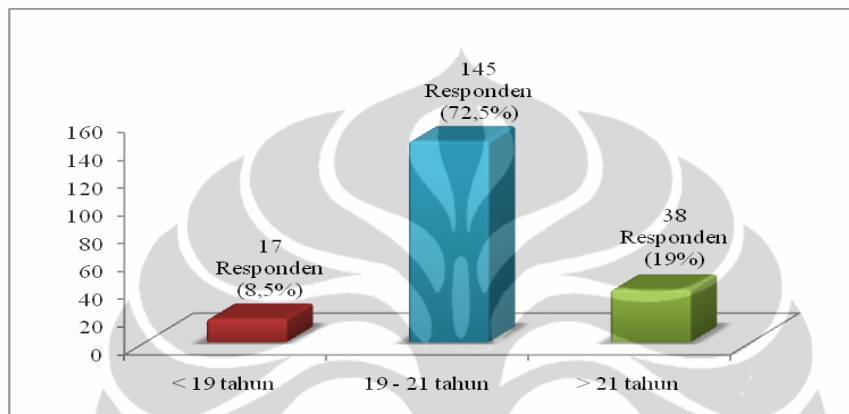


Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2. Berdasarkan Usia

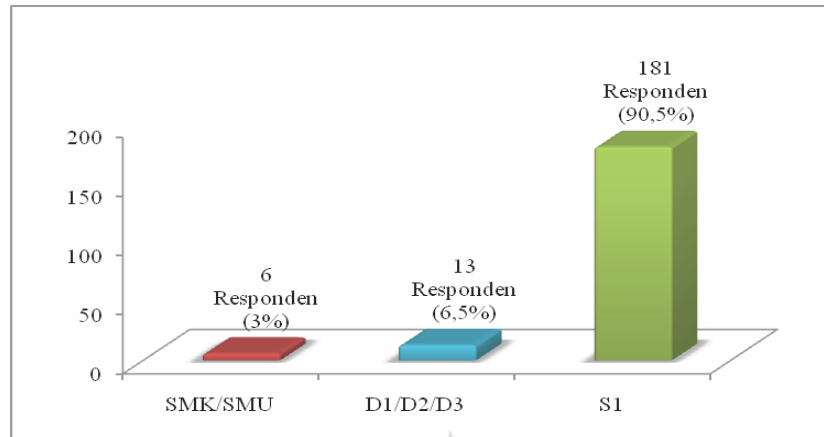
Responden diklasifikasikan berdasarkan usia, yaitu dari keseluruhan total responden sejumlah 200 responden, yang usianya kurang dari 19 tahun sebanyak 17 responden, yang usianya 19 tahun sampai 21 tahun sebanyak 145 responden dan yang usianya lebih dari 21 tahun sebanyak 38 responden.



Gambar 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

3. Berdasarkan Pendidikan

Responden diklasifikasikan berdasarkan pendidikan responden. Dari keseluruhan 200 responden yang diteliti, diperoleh jumlah responden yang sedang menempuh pendidikan SMK/SMU sejumlah 6 responden, responden yang sedang menempuh pendidikan D1/D2/D3 sebanyak 13 responden, sedangkan sisanya 181 responden merupakan responden yang sedang menempuh pendidikan S1.

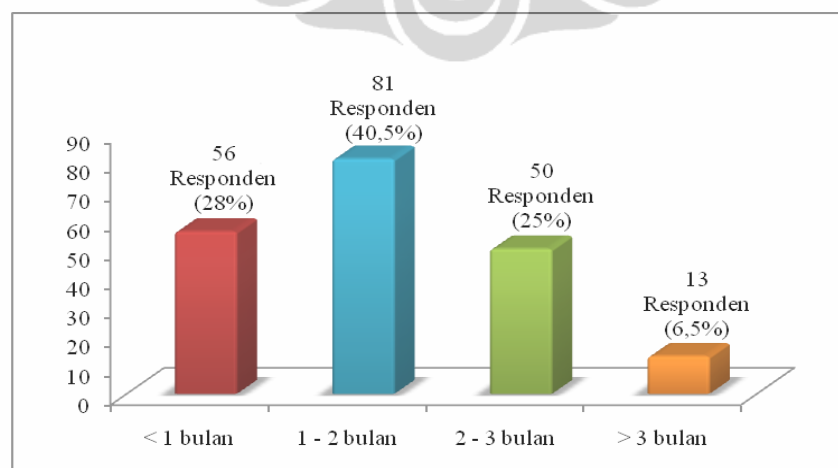


Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

4. Berdasarkan Lama Bergabung di EF

Responden diklasifikasikan berdasarkan lama bergabung responden di EF. Dari keseluruhan 200 responden yang diteliti, diperoleh jumlah responden yang sudah bergabung di EF selama kurang dari satu bulan sebanyak 56 responden, sudah bergabung selama satu sampai dua bulan sebanyak 81 responden, sudah bergabung di EF selama dua bulan sampai tiga bulan sebanyak 50 responden, sedangkan sisanya sebanyak 13 responden adalah responden yang sudah bergabung di EF lebih dari tiga bulan.



Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung di EF

4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab 3 bahwa sebelum penelitian dilakukan, maka harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitas instrumen penelitiannya, yang diperlukan untuk mengetahui keabsahan dan kehandalan dari kuesioner penelitian. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data dari 200 responden. Pada bab ini akan dipaparkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

4.2.1 Hasil Pengujian Validitas

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kesimpulan
Place	PLC1	0,602	Valid
	PLC2	0,602	Valid
Price	PRC1	0,497	Valid
	PRC2	0,628	Valid
	PRC3	0,478	Valid
Produk	PRD1	0,641	Valid
	PRD2	0,641	Valid
Promotion	PMN1	0,562	Valid
	PMN2	0,624	Valid
	PMN3	0,438	Valid
Perceived Value	PV1	0,661	Valid
	PV2	0,708	Valid
	PV3	0,665	Valid
Customer Satisfaction	CS1	0,717	Valid
	CS2	0,597	Valid
	CS3	0,739	Valid

Customer	CL1	0,562	Valid
Loyalty	CL2	0,562	Valid
Word of	WOM1	0,862	Valid
Mouth	WOM2	0,862	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti (2011)

Dari hasil pengujian validitas dengan *corrected item total correlation* di atas diketahui bahwa semua butir pertanyaan untuk setiap atribut adalah valid karena nilai *corrected item total correlation* > nilai r-tabel sebesar 0,138.

4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya dapat dikatakan sejauh mana hasil dari kuesioner penelitian dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang kali mempunyai hasil yang relatif sama, berarti kuesioner tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 maka pengukuran dapat dipercaya.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Place	0,751	2
Price	0,712	3
Product	0,773	2
Promotion	0,718	3
Perceived Value	0,823	3
Customer Satisfaction	0,826	3
Customer Loyalty	0,707	2
Word of Mouth	0,925	2

Sumber: Hasil olah data peneliti (2011)

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *cronbach's* alpha lebih besar dari 0,7 yang berarti kuesioner penelitian dapat dipercaya.

4.3 Statistik Deskriptif

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Place	200	2.00	5.00	4.1500	.62607
Price	200	2.67	5.00	3.8444	.67357
Product	200	1.50	5.00	3.9150	.73858
Promotion	200	1.33	5.00	3.6984	.68056
Perceived Value	200	1.33	5.00	3.6662	.76817
Customer Satisfaction	200	1.67	5.00	3.7732	.72958
Customer Loyalty	200	2.00	5.00	3.6825	.73529
Word of Mouth	200	2.00	5.00	3.8825	.84767
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Hasil olah data peneliti (2011)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa variabel *place* memiliki nilai minimum sebesar 2.00 dan nilai maximum sebesar 5.00, memiliki nilai rata-rata sebesar 4.1500. Nilai standar deviasi yang dimiliki variabel *place* sebesar 0.62607, nilai standar deviasi yang lebih kecil dari 1 menunjukkan bahwa variabel *place* bersifat homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa lokasi Education First (EF) sangat mudah dijangkau dan program yang tersedia dapat menyesuaikan dengan kondisi para

siswa atau konsumen khususnya dari segi waktu. Hal ini dikarenakan EF menawarkan berbagai program dengan fleksibilitas waktu.

Jawaban responden untuk item-item pertanyaan yang terdapat pada variabel *price* memiliki nilai minimum sebesar 2.67 dan nilai maximum sebesar 5.00, memiliki nilai rata-rata sebesar 3.8444. Nilai standar deviasi sebesar 0.67357 dimana nilai standar lebih kecil dari 1 menunjukkan bahwa data variabel *price* bersifat homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa biaya pendidikan yang ditawarkan sangat kompetitif jika dibandingkan dengan tempat kursus internasional lainnya. Sementara itu, tahapan pembayaran yang ditawarkan juga dinilai sangat fleksibel dan tidak memberatkan siswa. Hal ini dikarenakan EF menyesuaikan program yang dipilih siswa dengan biaya pendidikan yang ditawarkan.

Jawaban responden untuk item-item pertanyaan yang terdapat pada variabel *product* memiliki nilai minimum sebesar 1.50 dan nilai maximum sebesar 5.00, memiliki nilai rata-rata sebesar 3.9150. Nilai standar deviasi sebesar 0.73858 dimana nilai standar lebih kecil dari 1 menunjukkan bahwa data variabel *product* bersifat homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa produk atau program pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan para siswa. Selain itu, EF juga menawarkan tempat negara tujuan belajar yang aman, menarik dan bersifat terbuka, yang mana hal tersebut dinilai sebagai salah satu produk yang paling menarik bagi siswa atau konsumen.

Jawaban responden untuk item-item pertanyaan yang terdapat pada variabel *promotion* memiliki nilai minimum sebesar 1.33 dan nilai maximum sebesar 5.00, memiliki nilai rata-rata sebesar 3.6984. Nilai standar deviasi sebesar 0.68056 dimana nilai standar lebih kecil dari 1 menunjukkan bahwa data variabel *promotion* bersifat homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat lembaga pendidikan EF melakukan promosi secara *sustainable*, baik melalui media cetak ataupun elektronik. Para siswa juga berpendapat lembaga pendidikan EF memaksimalkan media elektronik (internet) sebagai media informasi.

Jawaban responden untuk item-item pertanyaan variabel *perceived value* memiliki nilai minimum sebesar 1.33 dan nilai maximum sebesar 5.00, memiliki nilai rata-rata sebesar 3.6662. Nilai standar deviasi yang dimiliki sebesar 0.76817 dimana nilai standar deviasi yang lebih kecil dari 1 menunjukkan bahwa data variabel *perceived value* bersifat homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan setelah menjalani pendidikan di EF. Para siswa juga menilai bahwa dengan mengikuti setiap program yang diberikan, mampu memberikan *value-added* baik pada penguasaan bahasa maupun mengenai budaya asing.

Jawaban responden untuk item-item pertanyaan variabel *customer satisfaction* memiliki nilai minimum sebesar 1.67 dan nilai maximum sebesar 5.00, memiliki nilai rata-rata sebesar 3.7732. Nilai standar deviasi yang dimiliki sebesar 0.72958 dimana nilai standar deviasi lebih kecil dari 1 menunjukkan bahwa data variabel *customer satisfaction* bersifat homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat puas terhadap pelayanan yang telah diberikan. Para siswa juga berpendapat, pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan para siswa.

Jawaban responden untuk item-item pertanyaan variabel *customer loyalty* memiliki nilai minimum sebesar 2.00 dan nilai maximum sebesar 5.00, memiliki nilai rata-rata sebesar 3.6825. Nilai standar deviasi yang dimiliki sebesar 0.73529 dimana nilai standar deviasi lebih kecil dari 1 menunjukkan bahwa data variabel *customer loyalty* bersifat homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bersedia menjalin komunikasi dengan pihak EF setelah selesai mengikuti program yang ditawarkan. Selain itu, para siswa yang telah selesai mengikuti program pendidikan, bersedia ikut program baru yang ditawarkan.

Jawaban responden untuk item-item pertanyaan variabel *word of mouth* memiliki nilai minimum sebesar 2.00 dan nilai maximum sebesar 5.00, memiliki nilai rata-rata sebesar 3.8825. Nilai standar deviasi yang dimiliki sebesar 0.84767 dimana nilai standar deviasi lebih kecil dari 1 menunjukkan bahwa data variabel *word of mouth* bersifat homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar responden bersedia merekomendasikan program pendidikan yang ada kepada orang lain, baik melalui komunikasi secara langsung atau melalui media lain, terutama melalui media elektronik (internet).

4.4 Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Pengujian model struktural bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesesuaian antara model yang dibangun dengan hubungan kausalitas antar variabel dalam penelitian. Pada model struktural terdapat variabel independen dan variabel dependen. Hasil indeks uji kesesuaian model dapat dilihat pada tabel 4.4.

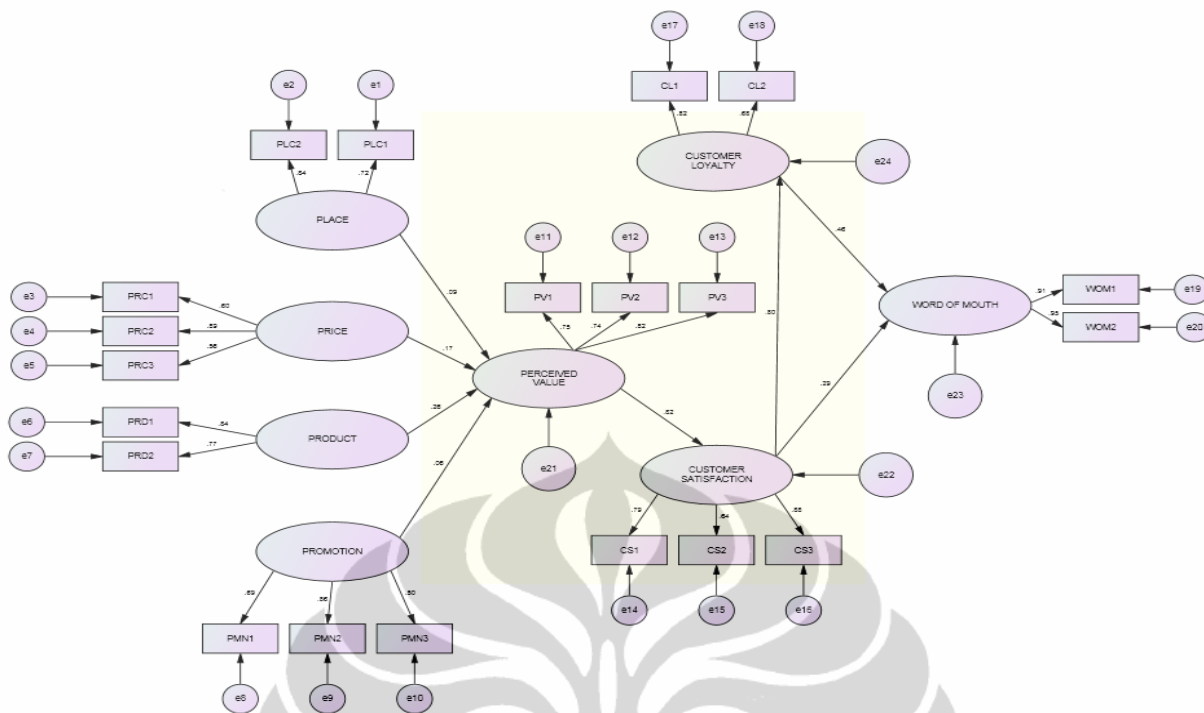
Tabel 4.4
Indeks Uji Kesesuaian Model

Kriteria	Hasil Model	Evaluasi
CMIN/DF	2,539	Baik
TLI	0,820	Baik
RMSEA	0,073	Baik
NFI	0,795	Baik

Sumber: Hasil olah data peneliti (2011)

Nilai CMIN/DF sebesar 2,539 menunjukkan bahwa model structural di atas cukup baik karena berkisar antara 2 sampai dengan 5 (Marsh and Hocevar, 1985). Sedangkan nilai RMSEA sebesar 0,073 dapat dipertimbangkan model cukup baik, menurut Hair et al, (2006) disarankan RMSEA bernilai antara 0,03 sampai 0,08.

Selanjutnya *Tucker Lewis Index* (TLI) dengan nilai 0,820 mendekati 1 merupakan model yang cukup baik (Hair et al., 2006), hal ini didukung oleh *normed fit index* (NFI) sebesar 0,795 yang mendekati 1 membuktikan juga bahwa model *structural* di atas merupakan model yang baik (Hair et al., 2006). Berikut adalah gambar model struktural:



Gambar 4.5

Hasil Model Struktural

Sumber: Hasil olah data peneliti (2011)

Tabel 4.5

Hasil Pengujian Model Struktural

		Estimate
PERCEIVED_VALUE	<--- PLACE	.094
PERCEIVED_VALUE	<--- PRICE	.165
PERCEIVED_VALUE	<--- PRODUCT	.262
PERCEIVED_VALUE	<--- PROMOTION	.059
CUSTOMER_SATISFACTION	<--- PERCEIVED_VALUE	.821
CUSTOMER_LOYALTY	<--- CUSTOMER_SATISFACTION	.795
WORD OF MOUTH	<--- CUSTOMER_LOYALTY	.463
WORD OF MOUTH	<--- CUSTOMER_SATISFACTION	.286
PLC2	<--- PLACE	.837
PLC1	<--- PLACE	.719
PRC3	<--- PRICE	.558
PRC2	<--- PRICE	.885

		Estimate
PRC1	<--- PRICE	.597
PRD2	<--- PRODUCT	.766
PRD1	<--- PRODUCT	.837
PMN3	<--- PROMOTION	.503
PMN2	<--- PROMOTION	.860
PMN1	<--- PROMOTION	.692
CS3	<--- CUSTOMER_SATISFACTION	.880
CS2	<--- CUSTOMER_SATISFACTION	.643
CS1	<--- CUSTOMER_SATISFACTION	.788
CL1	<--- CUSTOMER_LOYALTY	.816
CL2	<--- CUSTOMER_LOYALTY	.685
WOM1	<--- WORD OF MOUTH	.905
WOM2	<--- WORD OF MOUTH	.950
PV1	<--- PERCEIVED_VALUE	.748
PV3	<--- PERCEIVED_VALUE	.820
PV2	<--- PERCEIVED_VALUE	.737

Sumber: Hasil olah data peneliti (2011)

4.5 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6, dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa dari lima hipotesis yang ada, terdapat empat hipotesis yang menunjukkan suatu hubungan yang signifikan. Itu disebabkan nilai kritis (CR) yang dihasilkan lebih besar dari 1,96. Pada tingkat kepercayaan 95% atau error 5%, nilai CR yang diterima adalah sebesar 1,96 (Hair et al. 2006: 390).

Tabel 4.6
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Standardized Regression Weight	CR	Hasil Uji Hipotesis
H1a	Place → Perceived Value	0,094	0,917	Tidak
H1b	Price → Perceived Value	0,165	1,964	Didukung
H1c	Product → Perceived Value	0,262	2,883	Didukung
H1d	Promotion → Perceived Value	0,059	0,709	Tidak
H2	Perceived Value → Customer Satisfaction	0,821	9,675	Didukung
H3a	Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,795	9,992	Didukung
H3b	Customer Satisfaction → Word of Mouth	0,286	9,915	Didukung
H4	Customer Loyalty → Word of Mouth	0,463	2,915	Didukung
H5	Customer Satisfaction → Customer Loyalty → Word of Mouth	0,795 → 0,463	9,992 → 2,915	Didukung

Sumber: Hasil olah data peneliti (2011)

Pada uji hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *price* dan *product* terhadap *perceived value*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis didukung karena memiliki nilai *loading* sebesar 0,165 dan 0,262 serta nilai CR yang diperoleh sebesar 1,964 dan 2,883 lebih besar dari 1,96. Sementara itu, variabel *place* dan *promotion* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung karena memiliki nilai *loading*

sebesar 0,094 dan 0,059 serta nilai CR yang diperoleh sebesar 0,917 dan 0,709 lebih kecil dari 1,96. Dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kontribusi dari pada *place* dan *promotion* tidak memiliki pengaruh besar terhadap seperti di penelitian- penelitian sebelumnya seperti pada penelitian Jonathan Ivy 2008.

Uji hipotesis 2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis didukung karena memiliki nilai *loading* sebesar 0,821 dan nilai CR yang diperoleh sebesar 9,675 lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hasil penelitian terdahulu mendukung hasil penelitian ini. Pada penelitian Cengiz dan Layla (2007), *perceived value* terbukti secara signifikan sebagai salah satu faktor pembentuk *customer satisfaction*.

Pada uji hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan *word of mouth*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis didukung karena memiliki nilai *loading* sebesar 0,795 dan 0,286 serta nilai CR yang diperoleh sebesar 9,992 dan 9,915 lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hasil penelitian terdahulu mendukung hasil penelitian ini. Pada penelitian Kim, Han dan Lee, terungkap bahwa terdapat hubungan kausal antara kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan keinginan konsumen untuk menawarkan jasa dari suatu perusahaan kepada orang yang ia kenal.

Uji hipotesis 4 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *customer loyalty* terhadap *word of mouth*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis didukung karena memiliki nilai *loading* sebesar 0,463 dan nilai CR yang diperoleh sebesar 2,915 lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hasil penelitian terdahulu mendukung hasil penelitian ini. Pada penelitian Kim, Han dan Lee menemukan bahwa kualitas hubungan yang konsekuen (komitmen loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian berulang) sangat mempengaruhi WOM dan komitmen

Uji hipotesis 5 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* melalui *customer loyalty*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis didukung karena

memiliki nilai *loading* sebesar 0,795→0,463 dan nilai CR yang diperoleh sebesar 9,992→2,915 lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hasil penelitian terdahulu mendukung hasil penelitian ini. Pada penelitian Xiaofen dan Yiling (2008) terungkap bahwa pelanggan yang puas cenderung akan mengabarkan kepuasannya dan memiliki komitmen yang cenderung tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Selain pengaruh langsung pada model persamaan struktural di atas juga terdapat pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* melalui *customer loyalty*.

Tabel 4.7
Direct Effect dan Indirect Effect

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Customer Loyalty</i>	0,286	(0,795 x 0,463 x 0,368)	0,421

Sumber: Hasil olah data peneliti (2011)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* sebesar 0,368 dan pengaruh langsung sebesar 0,286 serta pengaruh total sebesar 0,421.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian SEM yang telah dilakukan dapat dianalisis pengaruh dari setiap indikator dalam menjelaskan variabel penelitian. Dalam hal ini analisa signifikansi kontribusi indikator dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading* dan CR dari masing- masing indikator yang terlampir pada tabel 2.8

Tabel 4.8
 Nilai Regresi Indikator Penelitian

	Estimate	S.E.	C.R.	P
PLC2 <--- PLACE	1.000			
PLC1 <--- PLACE	.807	.738	1.093	.275
PRC3 <--- PRICE	1.000			
PRC2 <--- PRICE	1.694	.309	5.474	***
PRC1 <--- PRICE	1.008	.162	6.240	***
PRD2 <--- PRODUCT	1.000			
PRD1 <--- PRODUCT	.915	.280	3.261	.001
PMN3 <--- PROMOTION	1.000			
PMN2 <--- PROMOTION	1.838	.341	5.388	***
PMN1 <--- PROMOTION	1.328	.220	6.041	***
CS3 <--- CUSTOMER_SATISFACTION	1.000			
CS2 <--- CUSTOMER_SATISFACTION	.741	.075	9.854	***
CS1 <--- CUSTOMER_SATISFACTION	.956	.073	13.029	***
CL1 <--- CUSTOMER_LOYALTY	1.000			
CL2 <--- CUSTOMER_LOYALTY	1.065	.121	8.779	***
WOM1 <--- WORD OF MOUTH	1.000			
WOM2 <--- WORD OF MOUTH	1.097	.067	16.444	***
PV1 <--- PERCEIVED_VALUE	1.000			
PV3 <--- PERCEIVED_VALUE	1.107	.103	10.711	***
PV2 <--- PERCEIVED_VALUE	1.019	.104	9.773	***

Sumber: Hasil olah data peneliti (2011)

Pada variabel *place*, indikator yang paling dominan adalah ketersediaan waktu program yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan EF (PLC 1) dibandingkan lokasi strategis (PLC 2). Hal ini disebabkan para siswa lembaga pendidikan EF sebagian besar sedang menempuh pendidikan sarjana (S1) yang berusia antara 19 tahun sampai dengan 21 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para siswa lembaga pendidikan EF hampir sebagian besar berstatus mahasiswa, yang mana pada saat melakukan pendaftaran tentunya para siswa akan lebih cenderung berusaha menyesuaikan waktu yang dimiliki dengan program pendidikan yang akan ditempuh. Karena itu para siswa lebih mempertimbangkan dan memilih waktu luang yang dimiliki dalam menentukan program yang akan diambil dibandingkan dengan lokasi strategis yang dimiliki oleh kursus lembaga pendidikan EF.

Namun demikian, manajemen EF tetap perlu memperhatikan faktor lokasi strategis, karena faktor lokasi merupakan saluran distribusi bagi lembaga pendidikan EF dalam menawarkan produknya. Selain itu, perlu bagi manajemen untuk melakukan pengembangan jaringan, selain memperhatikan pemilihan lokasi strategis. Pemilihan lokasi strategis dan pengembangan jaringan kantor perlu mempertimbangkan kedekatan lokasi dengan sekolah atau kampus. Karena dengan lebih dekat dengan lokasi sekolah dan kampus dapat meningkatkan awareness siswa atau calon siswa terkait dengan program-program EF.

Pada variabel *price*, indikator biaya pendidikan merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh siswa, hal ini menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan secara kompetitif dapat menjadi daya tarik utama dalam menjangkau siswa untuk belajar di lembaga pendidikan EF. Indikator sistem tahapan pembayaran dan jangka waktu belajar tidak menjadi pertimbangan utama siswa dalam menentukan lembaga pendidikan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (PRC1). Hal ini karena hampir setiap lembaga pendidikan internasional yang sejenis juga memiliki fleksibilitas dalam tahapan pembayaran. Selain itu, biaya yang ditawarkan dengan lamanya jangka waktu program yang ditawarkan tidak menjadi pertimbangan utama siswa karena hampir sebagian lembaga kursus pendidikan internasional juga memiliki jangka waktu program yang sebanding dengan biaya pendidikan yang ditawarkan (PRC 2). Karena itu

biaya pendidikan yang kompetitif yang dimiliki oleh lembaga pendidikan EF menjadi pertimbangan awal para siswa dalam memutuskan mengambil program di lembaga pendidikan EF pada variabel *price* dalam penelitian ini.

Indikator lain pada variabel *price* yang tidak dominan adalah sebandingnya biaya yang dikeluarkan para siswa dengan lamanya jangka waktu program belajar yang dipilih (PRC 3). Pada umumnya biaya program pendidikan yang dibutuhkan telah sesuai dengan jangka waktu pada program pendidikan internasional lain yang serupa, termasuk juga pada lembaga pendidikan EF. Karena itu selain jangka waktu program pendidikan yang telah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dibutuhkan manfaat tambahan ketika mengambil suatu pilihan program. Dengan adanya manfaat tambahan yang disediakan pihak manajemen pada program yang telah disediakan, hal ini dapat menjadi daya saing tersendiri bagi lembaga pendidikan EF. Tentunya manfaat tambahan yang akan didapatkan para siswa ketika memilih suatu program pendidikan harus disesuaikan dengan kebutuhan para siswa. Karena dengan adanya manfaat tersendiri pada pilihan program yang ditawarkan hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para siswa.

Pada variabel *product*, indikator penyesuaian terhadap keinginan para siswa (PRD 1) lebih dominan atau lebih dipertimbangkan dibandingkan indikator tempat tujuan belajar yang aman, menarik, dan bersifat terbuka (PRD 2). Para siswa, lebih berusaha menyesuaikan keinginan yang dimiliki dalam menentukan program yang ditawarkan oleh agen pendidikan internasional dibandingkan dengan keinginan para siswa itu sendiri. Program internasional lembaga pendidikan EF telah mempertimbangkan aspek keamanan, daya tarik, dan sifat yang terbuka di negara tujuan belajar bagi para siswanya. Karena itu ketika para siswa memiliki suatu keinginan dalam pemilihan program pendidikan yang ditawarkan, lembaga pendidikan EF harus siap dengan fleksibilitas program yang dapat disesuaikan dengan keinginan siswa dan orang tua siswa. Sehingga, siswa dan orangtua siswa dapat lebih mudah memutuskan untuk bergabung dengan program EF terutama pada produk program internasional yang memberikan pilihan dalam menentukan negara tujuan belajar. Lembaga pendidikan EF tentunya lebih mengetahui kebutuhan para siswanya dalam menentukan program

pendidikan yang akan diambil. Sehingga, pertimbangan dalam pemilihan produk yang menyesuaikan terhadap keinginan para siswa lebih didahulukan dibandingkan dengan program belajar yang ditawarkan yang bersifat aman, menarik, dan terbuka pada negara tujuan belajar para siswa.

Tidak dominannya indikator tempat tujuan belajar yang aman, menarik, dan bersifat terbuka, telah menjadi tantangan tersendiri bagi pihak manajemen dalam memenuhi kebutuhan para siswa dalam menempuh pendidikan di lembaga pendidikan EF. Salah satunya dengan memberikan tawaran atau solusi yang menarik bagi para siswa yang memiliki keinginan sendiri. Hal ini merupakan fungsi dari konsultan pendidikan yang telah dimiliki oleh lembaga pendidikan EF. Konsultan pendidikan diharapkan mampu memberikan solusi bagi para siswa yang memiliki keinginan sendiri dalam menempuh program pendidikan yang telah disediakan. Sehingga, pihak manajemen diharapkan mampu memberikan pelatihan-pelatihan bagi konsultan pendidikan yang bertugas membantu keinginan para siswanya. Karena itu, dibutuhkan materi-materi bagi para konsultan pendidikan yang banyak membantu para siswa.

Pada variabel promosi, indikator yang paling utama diperhatikan oleh siswa yaitu kegiatan promosi di media cetak ataupun elektronik, dengan memanfaatkan media cetak atau elektronik, promosi dapat dilakukan langsung pada sasarannya yaitu pada para siswa yang berpendidikan dan berusia antara 19 tahun sampai dengan 20 tahun seperti pada majalah-majalah tentang pendidikan dan pada majalah terbitan EF sendiri (PMN 1). Sedangkan jika promosi dilakukan dengan internet maka sasaran promosi hanya terbatas pada masyarakat umum, bukan pada siswa yang membutuhkan informasi lembaga pendidikan EF. Karena itu media cetak dan elektronik mampu memberikan manfaat maksimal pada kegiatan promosi. Selain itu, keaktifan lembaga pendidikan EF mengadakan acara-acara tertentu terutama terkait dengan acara kemampuan bahasa asing, dinilai sebagai kegiatan publisitas yang efektif pada media cetak ataupun elektronik (PMN 2). Karena itu, kegiatan publisitas pada media cetak ataupun elektronik yang diwujudkan dengan bermacam-macam kegiatan tertentu seperti lomba berpidato dalam bahasa Inggris merupakan media promosi yang secara langsung dapat menyentuh sasaran yang dituju,

Indikator cukup seringnya frekuensi iklan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan EF pada variabel promosi dalam penelitian ini tidak menjadi dominan dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah tidak tepatnya sasaran promosi yang dilakukan pada saat melakukan promosi (PMN 3). Walaupun sudah cukup sering iklan dilakukan oleh lembaga pendidikan EF, namun jika sasaran promosi tidak tercapai, hal ini akan menjadi sia-sia. Karena itu pada saat lembaga pendidikan EF melakukan proses pengiklanan, sebaiknya menentukan terlebih dahulu sasaran yang akan dituju. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, sebagian besar siswa lembaga pendidikan EF merupakan mahasiswa, karena itu pada saat menentukan sasaran promosi, sasarannya adalah mahasiswa. Promosi pada mahasiswa dapat dilakukan pada sekolah atau kampus-kampus yang membutuhkan bahasa asing sebagai pendukung program yang dijalankan oleh para mahasiswa. Selain itu pihak lembaga pendidikan EF dapat menjalin kerjasama dengan pihak sekolah atau kampus untuk melakukan promosi pada media cetak yang diterbitkan oleh pihak sekolah atau kampus. Sehingga iklan yang ditayangkan dapat langsung pada sasaran yang dituju, yaitu para mahasiswa.

Sementara itu, kurang maksimalnya pemanfaatan internet sebagai salah satu media iklan produk-produk lembaga pendidikan EF pada variabel promosi. Hal ini dikarenakan lembaga pendidikan belum banyak memasarkan produk dengan menggunakan media internet. Karena itu, pihak manajemen diharapkan juga mampu memanfaatkan media internet sebagai salah satu media promosi, diantaranya dengan membuat forum resmi tersendiri yang membahas pendidikan bahasa terutama Bahasa Inggris yang mampu menjadi daya tarik para siswa untuk bergabung para forum yang sudah disediakan. Dengan adanya forum tersendiri ini, maka komunikasi dapat dilakukan pada media internet dan secara tidak langsung, hal ini dapat menjadi salah satu media dalam memasarkan produk-produk pendidikan EF.

Para siswa meyakini bahwa setelah menyelesaikan program belajar, kemampuan dalam hal pengetahuan, penguasaan bahasa asing, dan beradaptasi dengan budaya di negara asing akan meningkat (PV1). Hal ini merupakan indikator yang dominan pada variabel *perceived value* dibandingkan dengan harga

program pendidikan yang ditawarkan (PV2) dan banyaknya uang yang dikeluarkan untuk belajar di lembaga pendidikan EF (PV3).

Para siswa yang menjadi responden dalam penelitian ini menilai bahwa lembaga pendidikan EF telah memberikan pelayanan yang baik pada semua aspek pelayanan, yang mana hal ini mampu menimbulkan rasa puas serta mampu memenuhi harapan para siswa dimana indikator ini merupakan faktor yang paling diperhatikan oleh siswa pada variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) (PS1).

Indikator kepercayaan akan hasil pembelajaran dalam mengikuti program EF dalam variabel kepuasan juga diyakini oleh mayoritas responden dengan CR mencapai 9,854. Maka dari itu terdapat optimisme yang tinggi dari sebagian besar responden akan pilihan mereka mengikuti program EF merupakan pilihan yang tepat dan bagi siswa yang mengikuti program kembali percaya akan adanya kualitas pengajaran yang konsisten yang akan mereka rasakan.

Memberikan pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan banyak cara, diantaranya yaitu dengan memberikan materi pelajaran kepada siswa sebaik mungkin, memberikan penjelasan dan saran dalam membantu siswa memilih program yang akan diambil, dan menyediakan program yang sesuai dengan kebutuhan para siswa. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka harapan yang dimiliki para siswa dapat diwujudkan terutama pada harapan dan keyakinan para siswa bahwa setelah mengikuti program pendidikan terjadi peningkatan kemampuan dalam pengetahuan dan kemampuan bahasa asing. .

Para siswa yang merasa puas akan tetap melanjutkan komunikasi kepada pihak lembaga pendidikan EF meskipun telah menyelesaikan program belajar pada lembaga pendidikan EF merupakan indikator yang dominan pada variabel *customer loyalty*, komunikasi dengan siswa dapat ditingkatkan salah satunya dengan cara membuat kelompok kecil suatu angkatan bagi siswa yang telah menyelesaikan program pendidikannya di lembaga pendidikan EF (CL2). Komunikasi yang terjalin ini dapat digunakan dalam memberikan informasi kepada para siswa terutama pada program yang baru untuk ditawarkan. Dengan adanya komunikasi ini, maka dapat terjalin rasa loyalitas dari para siswa dan adanya kemudahan dalam menyampaikan informasi terbaru bagi para siswa yang

telah menyelesaikan program pendidikan. Sehingga pada saat ada program baru yang ingin ditawarkan, pihak lembaga pendidikan dengan mudah menghubungi para siswa yang sebelumnya pernah mengikuti program pendidikan. Dengan demikian, indikator pada variabel *customer loyalty* yaitu adanya niat untuk mendaftar kembali pada program baru yang ditawarkan menjadi dominan.

Indikator kesediaan para siswa dalam merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan EF melalui media gratis (*social network, e-mail, dan Blackberry*) (WOM 2) lebih tinggi dibandingkan dengan kesediaan para siswa dalam merekomendasikan produk yang ditawarkan lembaga pendidikan EF secara langsung (*face-to-face*) (WOM 1) pada variabel *word of mouth*. Hal ini dapat disebabkan oleh meningkatnya penggunaan teknologi dan informasi yang berkembang pesat. Banyak orang mampu mengakses jaringan komputer terutama pada situs jejaring sosial. Pada situs jejaring sosial, para pengguna internet dapat dengan mudahnya menuliskan sesuatu pada kolom penulisan. Para siswa yang merasakan puas akan dengan mudahnya menuliskan rasa yang digambarkan di media gratis. Karena itulah, indikator kesediaan promosi melalui media gratis lebih dipilih para siswa dalam menyampaikan kesan setelah mengikuti program pendidikan di lembaga pendidikan EF.

Selanjutnya, setelah melihat kontribusi setiap indikator, akan dianalisis pengaruh antara variabel, hasil pengujian menunjukkan bahwa *price* dan *product* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, sedangkan *place* dan *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *word of mouth* dan variabel *customer loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Adanya pengaruh signifikan antara *price* terhadap *perceived value* sejalan dengan hasil penelitian oleh Cengiz dan Yayla (2007) dan Yang dan Peterson (2004) di mana hasil dari penelitian tersebut diperoleh bahwa *price* berpengaruh terhadap *perceived value* dan berdampak terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kompetitif *price* yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula *perceived value*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian

Universitas Indonesia

Anderson dan Mittal (2000) dan Walter et al (2002) dalam Yang dan Peterson (2004) bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.

Harga yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan EF telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para siswa, di mana lembaga pendidikan EF tersebut memiliki penawaran dalam hal tahapan pembayaran. Dengan adanya tahapan pembayaran, para siswa lebih merasakan manfaat dan kemudahan dalam mengikuti program pendidikan. Oleh karena itu, pihak manajemen harus lebih memperhatikan sistem pembayaran yang berlaku di lembaga pendidikan EF guna memberikan kemudahan bagi para siswa dalam mengikuti program pendidikan serta menciptakan persepsi nilai yang baik terhadap lembaga pendidikan EF.

Sementara itu, dilain sisi harga yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan EF haruslah sesuai dengan keuntungan yang didapatkan oleh konsumen atau para siswa. Hal tersebut dikarenakan akan mempengaruhi persepsi nilai para siswa terhadap lembaga pendidikan EF. Kebijakan manajemen yang dapat diambil untuk menyikapi hal tersebut adalah dengan mempersiapkan *tutor* yang berkualitas dalam memberikan materi serta memberikan arahan-arahan kepada setiap siswa dalam memilih program, dimana hal tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan para siswa, sehingga nantinya siswa akan mendapatkan hasil pembelajaran yang maksimal dan *perceived value* yang baik.

Hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* adalah penelitian yang dilakukan oleh Tung Lai Lai (2004). Disebutkan bahwa, variabel *product* sangatlah penting dalam mempengaruhi *perceived value*. *Product* yang ditawarkan haruslah berisikan informasi yang efisien agar dapat memenuhi kebutuhan para siswa (Tung Lai Lai, 2004) atau dengan kata lain, *product* yang ditawarkan haruslah berkualitas. Sehingga, semakin tinggi kualitas *product* yang ditawarkan akan semakin tinggi pula *perceived value*. Oleh karena itu, program-program yang ditawarkan lembaga pendidikan EF seperti pada pilihan program akademik perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak manajemen, hal tersebut dikarenakan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap lembaga pendidikan EF. Hal ini dikarenakan setiap kurikulum akademik yang ditawarkan lembaga pendidikan EF

memiliki keunggulan dan manfaat yang berbeda-beda, di mana setiap program tersebut memiliki spesifikasi sesuai dengan kebutuhan dan harapan para siswa dalam belajar. Oleh karena itu, pihak manajemen harus mampu mempersiapkan kurikulum yang sesuai dengan dengan kebutuhan dan harapan para siswa, sehingga akan berdampak langsung terhadap persepsi nilai para siswa pada lembaga pendidikan EF.

Kemudian, adanya hasil yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cengiz dan Yayla (2007). Berdasarkan hasil penelitiannya, Vaikunthavasan (2008 p.15) menyebutkan bahwa para pengajar harus mengetahui dan memahami kebutuhan para siswa sehingga *perceived value* yang diinginkan dapat disampaikan kepada para siswa yang pada akhirnya menimbulkan *customer satisfaction*. Dengan demikian, agar *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* secara signifikan, maka para guru harus mengetahui dan memahami materi yang disampaikan. Sehingga dengan meningkatnya *perceived value* yang didapatkan oleh siswa maka *customer satisfaction* juga akan meningkat pula. Sementara itu, bagi para siswa belajar di lembaga pendidikan EF ini merupakan sesuatu yang sangat berharga, hal tersebut dikarenakan lembaga pendidikan EF mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai bahasa asing, budaya asing, dan pengetahuan lainnya. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu lebih memfokuskan terhadap bobot pada setiap program yang diberikan kepada para siswa guna memberikan keuntungan lebih dalam mengikuti program pembelajaran di lembaga pendidikan EF.

Dengan terus dilakukannya pengembangan program oleh pihak manajemen, maka peningkatan persepsi nilai dari para siswa maupun masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan EF akan terjadi. Pada akhirnya hal ini, akan memberikan dampak terhadap kepuasan para siswa yang mengikuti program pembelajaran di lembaga pendidikan EF. Lebih lanjut, untuk menambah persepsi nilai positif, pihak manajemen perlu menjaga kualitas materi yang disampaikan serta kualitas para *tutor* atau para pengajar, yang mana hal tersebut pastinya akan mendapatkan pandangan positif baik dari para siswa maupun masyarakat berdasarkan *word of mouth* yang telah mereka terima, sehingga tingkat kepuasan

para siswa akan semakin meningkat pada lembaga pendidikan EF. Pihak manajemen EF juga perlu memikirkan penambahan variasi program atau peningkatan mutu dari pada program yang sudah ada. Dengan demikian, siswa yang telah mengikuti program EF sebelumnya menjadi lebih tertarik untuk mengikuti program- program EF yang dirasa berbeda dibandingkan program yang pernah diikuti oleh siswa yang bersangkutan.

Sementara itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, di mana hasil yang diperoleh tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Schnaars (1998 dalam Tjiptiono, 2000 p.386) di mana berdasarkan hasil penelitiannya tersebut, diketahui bahwa *customer satisfaction* merupakan prediktor yang berpengaruh kuat terhadap *customer loyalty*. Sementara itu, Supranto dan Limakrisna (2007) dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pondasi dasar dari pembentukan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, Supranto dan Limakrisna (2006) dalam penelitiannya juga menemukan adanya pengaruh antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, di mana kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan langsung dalam loyalitas pelanggan, hal tersebut mendukung pernyataan Bowen dan Chen (2001) dalam Singh (2006) yang mengatakan bahwa memiliki pelanggan puas tidaklah cukup, melainkan harus ada pelanggan yang merasa sangat puas. Hal tersebut dikarenakan kepuasan pelanggan harus mengarah pada loyalitas pelanggan. Fornell (1992) dalam Singh (2006) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan peningkatan loyalitas bagi perusahaan sehingga perusahaan tidak akan rentan terhadap persaingan yang semakin ketat.

Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian ini, para siswa mendapatkan kepuasan setelah mereka menempuh pendidikan di lembaga pendidikan EF. Hal tersebut dikarenakan para *tutor* sangat membantu kebutuhan para siswa, salah satunya mengenai pandangan yang lebih baik dalam bagaimana mempersiapkan diri untuk menghadapi tahap aplikasi universitas/ dunia kerja. Hal tersebut juga dirasakan oleh hampir sebagian besar para siswa atas pelayanan yang telah diberikan oleh lembaga pendidikan EF, terutama dari para *tutor* yang

berkualitas dalam memberikan bimbingan. Dengan demikian, peran *tutor* dalam meningkatkan tingkat kepuasan para siswa dinilai sangat penting, yang mana hal tersebut mampu membentuk persepsi para siswa terhadap pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan EF. Berdasarkan hal tersebut, pihak manajemen perlu lebih memperhatikan tingkat kepuasan para siswa dengan cara memberikan *tutor* yang berkualitas dalam menyampaikan materi belajar, sehingga menimbulkan rasa kepuasan para siswa yang nantinya akan berdampak langsung terhadap loyalitas mereka terhadap lembaga pendidikan EF. Oleh karena itu, pihak manajemen harus mampu mempersiapkan para *tutor*, dengan cara memberikan pelatihan dan pendalaman materi.

Sementara itu, adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* dalam penelitian ini, serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shih (2011) dimana dalam penelitiannya tersebut Shih menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap *electronic word of mouth*. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen (2011), di mana dalam hasil penelitiannya disebutkan bahwa kepuasan para siswa berpengaruh terhadap *word of mouth* setelah timbulnya rasa puas dari para siswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan semakin baik tingkat kepuasan para siswa atau konsumen akan mempengaruhi tingkat *out put* dari *word of mouth* yang positif, serta nantinya para siswa atau konsumen akan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Timbulnya rasa puas para siswa dapat dipengaruhi dengan pelayanan yang diberikan para staf lembaga pendidikan EF, antara lain menyediakan konsultan yang siap membantu para siswa dalam memilih program yang tepat berdasarkan kemampuan bahasa, kebutuhan, dan harapan para siswa, dengan orientasi membantu mencapai tujuan para siswa. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu menyiapkan konsultan pendidikan yang berkualitas dan kompetitif guna memberikan kepuasan bagi para siswa yang pada akhirnya akan berdampak pula terhadap *word of mouth*. Selain itu, rasa puas juga didapat dari kualitas materi belajar EF, di mana kualitas pelajaran para siswa dijamin dengan panduan EF dan kurikulum belajar yang dinamis serta pengalaman dan keahlian para *tutor* yang sudah lebih dari 40 tahun dalam bidang pendidikan.

Dengan memahami materi belajar yang yang diberikan oleh lembaga pendidikan EF, maka rasa kepuasan para siswa akan timbul, sehingga nantinya para siswa secara tidak langsung akan menceritakan pengalaman yang didapatkan kepada para teman atau kerabat. Hal inilah yang dapat menimbulkan pengaruh positif *word of mouth* atau dengan kata lain, aspek pelayanan yang diberikan, seperti dalam hal pelayanan konsultasi pendidikan yaitu memberikan materi yang sesuai dengan kebutuhan para siswa, mempersiapkan para guru (*tutor*) yang berkualitas, dibutuhkan bagi pihak manajemen lembaga pendidikan EF. Oleh karena itu, dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi akan berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* yang positif serta akan berpengaruh langsung terhadap persepsi yang positif pada lembaga pendidikan EF.

Variabel *loyalty* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen (2011), yang mana berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *loyalty* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *word of mouth*. Lebih lanjut dikatakan, para pengajar harus memperhatikan dan memahami pendapat yang dikeluarkan oleh para siswa. Sehingga loyalitas para siswa semakin tinggi dan akan berdampak terhadap *word of mouth* yang tinggi pula, sebagaimana hasil dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari tingkat kepuasan para siswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan EF, sehingga akan menimbulkan pengaruh *word of mouth* positif.

Berdasarkan hal tersebut, pihak manajemen harus berusaha menjalin komunikasi yang efektif terhadap para siswa guna meningkatkan loyalitas para siswa pada lembaga pendidikan EF. Hal ini penting juga untuk dilakukan oleh pihak manajemen EF untuk mengetahui dan memahami keluhan, saran dan masukan mengingat tidak semua siswa dengan loyalitas rendah terhadap EF akan mengutarakan ketidakpuasannya secara langsung.

Hal lainnya yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen adalah dengan pelayanan yang diberikan khususnya oleh para *tutor* guna dapat memenuhi tingkat kepuasan daripada para siswa, yang mana para *tutor* lembaga pendidikan EF selalu melakukan pembelajaran secara interaktif dan selalu memberikan materi

yang sinkron dengan buku panduan EF serta topik di kelas. Dengan demikian, hal tersebut nantinya akan berakibat pada timbulnya rasa puas dalam menjalani program pembelajaran di lembaga pendidikan EF serta akan menimbulkan rasa loyalitas yang tinggi terhadap lembaga pendidikan tersebut. Dengan semakin tingginya loyalitas yang dimiliki oleh para siswa maka keinginan untuk menceritakan pengalaman mereka selama mengikuti pendidikan di lembaga pendidikan EF kepada orang lain semakin besar.

Terdapat beberapa unsur dari *product* sebagai alat pemasaran dalam konsepsi bauran pemasaran yang terdiri dari *product variety, quality, design, features, brand name, packaging, sizes, service, warranties* dan *returns*. Karena variabel *product* berpengaruh significant terhadap *perceived value*, maka berbagai unsur dari *product* tersebut tentu saja juga dapat didalami dalam konteks *perceived value* di lembaga pendidikan EF.

Unsur produk sebagai alat pemasaran yang relevan dengan *perceived value* adalah variasi produk, kualitas pendidikan, desain pendidikan, popularitas lembaga, pelayanan lembaga serta adanya pemberian hadiah dari lembaga pendidikan EF. Variasi produk dan *perceived value* sebagai keseimbangan harga dengan manfaat, tentulah dua hal yang berkelanjutan bagi lembaga pendidikan karena variasi produk akan menentukan harga dan manfaat dari produk tersebut.

Kualitas pendidikan di lembaga pendidikan memang bersangkutan langsung dengan harga dan manfaatnya. Tidak mungkin ada pendidikan yang berkualitas tanpa adanya harga yang pantas serta manfaat yang setara dengan harganya yang pantas tersebut. Begitu juga desain pendidikan dalam makna bentuk proses pembelajaran yang dilakukan di lembaga pendidikan memang bersangkutan dengan harga dan manfaatnya. Dengan harga dan manfaat yang sebanding dapat dilakukan proses belajar mengajar dalam bentuk yang variatif sehingga kemungkinan tercapainya tujuan pembelajaran dapat diperbesar daripada hanya dengan proses pembelajaran yang monoton.

Walau popularitas lembaga biasanya digunakan untuk mempromosikan kelembagaan pendidikan, tetapi hal ini juga bersangkutan dengan harga yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan itu. Disamping itu biasanya lembaga pendidikan yang sudah populer tentu akan berusaha maksimal untuk tetap

mempertahankan manfaat yang telah dirasakan alumninya untuk tetap dirasakan oleh siswa yang tengah belajar.

Dari pelayanan lembaga pendidikan yang dirasakan oleh para siswanya yang berkualitas tentulah mereka akan bersedia untuk membayar harga yang pantas dan menentukan manfaat yang dapat diperoleh oleh alumnus sebagai mantan siswa lembaga pendidikan EF. Termasuk disini adanya pemberian hadiah bagi siswanya yang memiliki prestasi menonjol tentu saja merangsang banyak pihak untuk mendapatkannya dan membayar pendidikannya dengan harga yang pantas karena manfaatnya dalam bentuk penghargaan dari lembaganya sendiri dapat diterimanya juga.

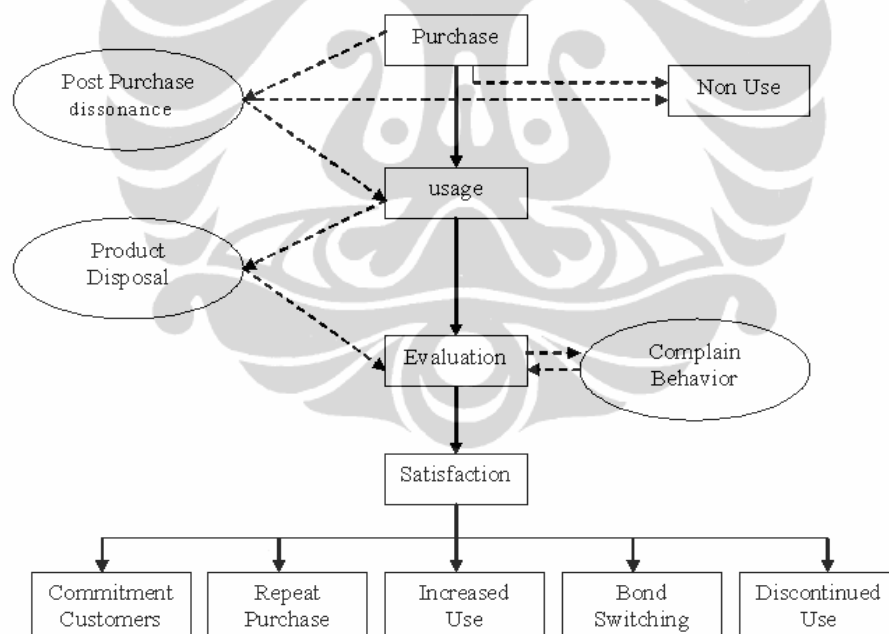
Selanjutnya seperti halnya *product* sebagai alat pemasaran dalam konsepsi bauran pemasaran, maka *price* secara teoritis seperti terlihat pada Tabel 2.1 terdapat beberapa unsur dari *Price* sebagai alat pemasaran dalam konsepsi bauran pemasaran yang terdiri dari *last price*, *discount*, *allowances*, *payment period* dan *credit term*. Karena variabel *price* berpengaruh significant terhadap *perceived value*, maka berbagai unsur dari *price* tersebut tentu saja juga dapat didalami dalam konteks *perceived value* di lembaga pendidikan EF.

Dengan tetap menggunakan pemaknaan *perceived value* sebagai keseimbangan harga dengan manfaat maka unsur-unsur *price* sebagai alat pemasaran dalam konsepsi bauran pemasaran dengan *perceived value* juga dapat dianalisis lebih jauh. Unsur-unsur *price* yang memiliki relevansi yang penting pada dunia pendidikan antara lainnya adalah *last price*, *discount* serta periode pembayaran.

Last price atau harga pada masa yang lalu tentulah dipahami dengan baik oleh calon siswa dan bilamana ada kenaikan harga berarti haruslah sepenuhnya mencerminkan adanya keseimbangan harga dengan manfaat. Karena itu kenaikan harga yang harus dibayar oleh siswa lembaga pendidikan biasanya tidaklah kenaikan yang drastis agar tetap terjadinya keseimbangan harga dengan manfaat pendidikan apalagi manfaat pendidikan tidaklah langsung dirasakan siswa selama menjadi siswa lembaga pendidikan tetapi lebih banyak setelah ia selesai dari lembaga pendidikan termasuk di lembaga pendidikan EF.

Kemungkinan adanya *discount* dalam pembayaran harga yang dibayar oleh siswa karena adanya klausula khusus memungkinkan lebih besarnya keseimbangan harga dengan manfaat dalam pandangan siswa. Tetapi tentunya lembaga pendidikan seperti EF tidaklah mungkin memberlakukan *discount* secara menyeluruh demi menemukan adanya keseimbangan harga dengan manfaat pada lembaga pendidikan EF.

Periode pembayaran yang diberikan kepada siswa tentu saja dapat mencegah munculnya ketidakpuasan pada siswa yang tetap mau belajar di lembaga pendidikan EF, namun tidak mampu untuk secara sekaligus membayar biaya sesuai dengan tahapan pendidikan yang dijalaninya. Karena itulah maka periode pembayaran memungkinkan untuk munculnya kepuasan siswa sebab adanya keseimbangan harga dengan manfaat setidaknya selama mereka belajar di lembaga pendidikan EF.



Gambar 4.6

Post Purchase Consumer Behavior

Sumber Hawkins, et al. 2005: p.626 dalam J Supranto dan Limakrisna (2007) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Hal 229

Gambar 4.7 diperlihatkan bahwa terdapat beberapa hal yang memperlihatkan adanya kepuasan konsumen yaitu komitmen konsumen (*comitment consumers*), pengulangan pembelian (*repeat purchase*), peningkatan guna (*increased use*), perpindahan perhatian (*bond switching*), serta isu yang tidak berlanjut (*discontinued issue*). Diantara hal-hal yang memperlihatkan kepuasan konsumen tersebut maka yang memiliki relevansi dengan lembaga pendidikan termasuk lembaga pendidikan EF hanyalah isu yang tidak berlanjut, karena hal-hal lain tentang kepuasan konsumen sukar untuk dilakukan oleh mereka yang telah selesai mengikuti pembelajaran di lembaga pendidikan EF.

Dalam konteks ini, bilamana siswa yang telah berprediket sebagai alumnus telah merasakan adanya keseimbangan harga yang telah dibayarnya dengan manfaat yang telah diterimanya dari lembaga pendidikan, maka siswa tersebut tentunya tidak akan lagi mengeluarkan adanya isu apapun. Tetapi bilamana siswa yang tengah belajar maupun alumnusnya merasakan tidak adanya keseimbangan harga dengan manfaat yang telah diterimanya mungkin saja siswa tersebut akan mengeluarkan isu, namun pastilah berfikir ulang untuk melanjutkan isu itu karena dia sendiri adalah bagian dari lembaga pendidikan EF itu sendiri.

Pendalaman tentang kepuasan sesungguhnya harus pula dilanjutkan dengan pendalaman tentang ketidakpuasan karena kepuasan dan ketidakpuasan bukanlah sesuatu yang saling meniadakan tetapi saling melengkapi. Kepuasan adalah sisi ekstrem dimana ketidakpuasan muncul dalam skala dan kadar yang minimal sedangkan ketidak puasan adalah sisi ekstrem dimana kepuasan muncul dalam skala dan kadar yang minimal pula.

Keseimbangan harga dengan manfaat dan ketidakpuasan seperti telah dibahas terdahulu, perlu disempurnakan lagi dengan kepuasan konsumen termasuk kepuasan konsumen atau siswa dilembaga pendidikan EF. Berdasar pada gambar 4.8 dapat dilihat bahwa ketidakpuasan dapat mewujudkan bentuknya sebagai tidak mengambil tindakan, mengeluh pada toko atau manufaktur, berhenti membeli merek, memperingatkan kawan, mengeluh kepada lembaga swasta atau pemerintah serta berinisiatif secara legal.

Dengan memperhatikan sepenuhnya relevansi ketidakpuasan yang dapat muncul terhadap lembaga pendidikan EF, maka keseimbangan harga dengan

manfaat dengan bentuk ketidakpuasan juga harus dialami untuk memahami keterhubungannya. Bentuk ketidakpuasan yang memiliki relevansi dengan dunia pendidikan termasuk di lembaga pendidikan EF adalah tidak mengambil tindakan, memperingatkan orang lain serta mengeluh pada lembaga swasta atau pemerintah.

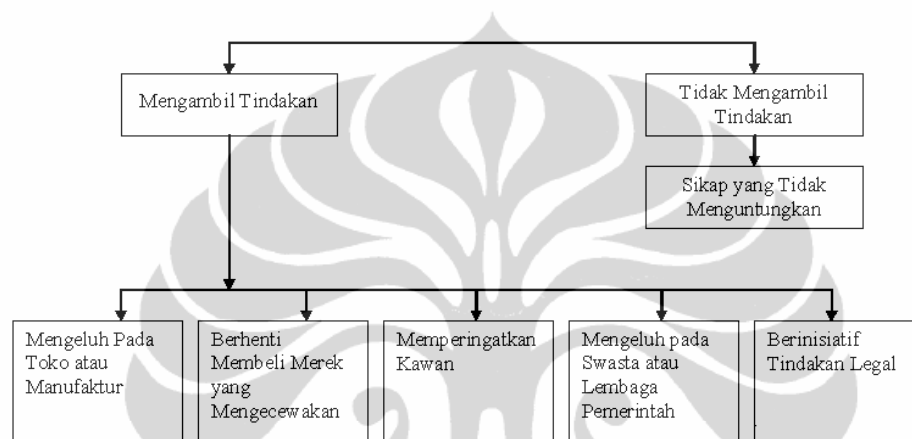
Kadar keseimbangan harga dengan manfaat yang diterima oleh siswa di lembaga pendidikan EF dalam kondisi yang negatif, sampai batas tertentu akan disikapi oleh siswanya dengan tidak mengambil tindakan. Hal ini berarti bahwa apabila hal itu hanya dirasakan oleh sebagian kecil dari siswa dan belum merupakan perasaan komunitas siswa tentulah siswa itu akan berfikir ulang untuk mengambil tindakan yang sekaligus berarti tidak mengambil tindakan.

Kadar keseimbangan harga dengan manfaat dalam kondisi negatif yang memiliki kadar yang lebih dari minimal dan dirasakan oleh siswa antara lain hanyalah sekedar memperingatkan teman atau kerabatnya yang juga berniat untuk menjadi siswa di lembaga pendidikan EF tersebut. Namun hal itu sangat dilakukannya ekstra hati-hati karena sesungguhnya dia memperlihatkan kelemahan dirinya sendiri untuk menilai keseimbangan harga dan manfaat dari suatu lembaga pendidikan dan tentu saja akan sangat selektif sifatnya untuk dilakukan oleh siswa lembaga pendidikan EF tersebut.

Serupa dengan bentuk ketidakpuasan yang lainnya maka ketidakpuasan berbentuk ketidakseimbangan harga dengan manfaat dari suatu lembaga pendidikan, mungkin saja dilakukan siswanya dalam bentuk mengeluh kepada lembaga pemerintah atau swasta lainnya. Tetapi biasanya pihak lembaga pemerintah serta lembaga swasta itu tidaklah serta merta akan meyakini hal itu sebagaimana yang dilaporkan siswa karena cukup sukar untuk menemukan bentuk keseimbangan harga dan manfaat lembaga pendidikan. Hal itu terjadi karena secara teknis pendidikan tidaklah semua lembaga pemerintah dan lembaga swasta dapat memberikan keputusan apakah telah terjadi ketidakseimbangan harga dan manfaat suatu lembaga pendidikan dengan harga yang dibayarkan siswanya atau tidak.

Salah satu cara terbaik untuk meningkatkan kepuasan adalah dengan mengeliminasi atau meminimalkan ketidakpuasan yang mungkin terjadi. Hal ini dilakukan mengingat bahwa untuk menghadapi ketidakpuasan harus lebih hati-

hati dibandingkan dengan saat menghadapi kepuasan. Berbagai bentuk ketidakpuasan sebagai hal yang akan dieliminasi demi menghasilkan kepuasan siswa lembaga pendidikan EF adalah ketidakpuasan namun tidak mengambil tindakan, mengeluh pada orang tuanya, keluar sebelum berakhirnya masa pendidikan, memperingatkan teman agar tidak mengalami seperti dirinya, serta mengeluh kepada lembaga swasta atau pemerintah.



Gambar 4.7

Respon Ketidakpuasan

Sumber: Supranto dan Limakrisna (2007) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media. p.240.

Ketidakpuasan siswa berbentuk tidak mengambil tindakan tidaklah mudah diartikan sebagai loyalitas tunggal, loyalitas yang memilah, ataupun loyalitas yang lemah dari siswa lembaga pendidikan EF. Tidak mengambil tindakan kalau ada ketidakpuasan dimungkinkan disebabkan adanya loyalitas tunggal sehingga apapun bentuknya ketidakpuasan akan diredamnya. Namun tentu ada pula siswa yang meredamnya dalam jangka waktu selama menjadi siswa dan merubahnya menjadi loyalitas yang memilah setelah yang bersangkutan selesai menjadi siswa di lembaga pendidikan EF tersebut. Dimungkinkan pula adanya siswa yang setelah menjadi alumnus lembaga pendidikan itu yang secara terbuka memperlihatkan loyalitasnya yang lemah terhadap lembaga pendidikan EF dengan probabilitas yang cukup minimal karena bagaimanapun juga yang bersangkutan dulunya adalah siswa dari lembaga pendidikan EF tersebut.

Universitas Indonesia

Mengeluh pada orangtua sebagai bentuk ketidakpuasan siswa lembaga pendidikan EF masih berupa perkecualian mengingat siswa lembaga pendidikan EF sebagian besarnya telah berpendidikan level sarjana. Walaupun ada yang melakukannya pastilah itu belum akan menjurus sebagai loyalitas yang memilah apalagi loyalitas yang lemah karena belumlah tentu semua orang tua akan bersetuju saja dengan apa yang dikeluhkan oleh anaknya yang siswa lembaga pendidikan EF. Sikap orang tuanya atas keluhan anaknya tentang lembaga pendidikan EF masih menjadi penentu apakah siswa itu akan membentuk loyalitas memilah ataupun loyalitas lemah terhadap lembaga pendidikan EF.

Berbeda dengan itu, bila ada siswa yang keluar sebelum berakhirnya masa pendidikan tentulah pertanda adanya loyalitas yang memilah dengan kadar yang cukup ekstrem atau loyalitas yang lemah dalam kadar apapun. Keluar sebelum berakhirnya masa pendidikan pastilah keputusan yang paling kontroversial yang dilakukan siswa lembaga pendidikan EF mengingat besarnya biaya yang telah dikeluarkan untuk menempuh pendidikan di lembaga pendidikan EF, yang cenderung bermuara sebagai loyalitas yang memilah secara ekstrem ataupun loyalitas yang lemah terhadap lembaga pendidikan EF.

Begitu juga apabila ada siswa lembaga pendidikan EF yang memperingatkan teman agar tidak mengalami pengalaman yang ia alami sekaligus memperlihatkan munculnya loyalitas yang memilah ataupun loyalitas yang lemah, dari siswa lembaga pendidikan EF terhadap lembaga pendidikan EF itu sendiri. Terlebih apabila ada siswa yang mengeluh kepada lembaga swasta atau pemerintah pastilah akan bermuara sebagai loyalitas yang memilah atau loyalitas yang lemah dengan kadar yang telah mencukupi sehingga memunculkan keberanian siswa EF untuk menyampaikan ketidakpuasan tentang program pendidikan yang diikutinya.

Tidak kalah pentingnya di lembaga pendidikan termasuk lembaga pendidikan EF adalah memahami kepuasan dan ketidakpuasan dalam satu paket pemahaman. Dalam hal ini kepuasan sebagai titik ekstrem dari ketidakpuasan dengan kadar yang minimal mengharuskan perlunya memperhatikan hal-hal yang memungkinkan membesarnya kadar ketidakpuasan termasuk di lembaga pendidikan EF. Karena itu kepuasan akan lebih berarti sebagai meminimalkan

ketidakpuasan yang dialami siswa lembaga pendidikan EF dalam konteks berbincang dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang terdiri dari valence (valensi / ucapan yang bertentangan), focus (pemusatan), timing (penepatan waktu), solicitation (permintaan / permohonan) dan intervensi (turut campur).

Tidak mengambil tindakan sebagai bentuk ketidakpuasan berarti menyimpan ketidakpuasan itu untuk dirasakan sendiri saja oleh siswa lembaga pendidikan EF dan tentu saja tidak berkenampakan apapun. Konsekuensinya tidak mungkin ada pihak lain yang tahu tentang kondisi kepuasan dan ketidakpuasan siswa tersebut sehingga tidaklah mungkin pula adanya valensi /ucapan yang bertentangan, pemusatan, penepatan waktu, permintaan /permohonan dan turut campur dari siswa lembaga pendidikan EF tersebut.

Bentuk ketidakpuasan yang lebih menampakan diri sebagai ketidakpuasan adalah mengeluh pada orang tuanya. Bila kondisi ini yang terjadi maka berarti siswa tersebut telah memperlihatkan adanya valensi /ucapan yang bertentangan tentang lembaga pendidikan EF dan tentu saja juga mengharpkan adanya turut campur dari pihak orang tua tentang apa dan bagaimana lembaga pendidikan EF.

Tetapi tentulah bentuk ketidakpuasan siswa lembaga pendidikan EF tersebut belum tentu sepenuhnya akan diterima tuntas oleh orang tuanya sehingga kadar perbincangan dari mulut kemulut siswa lembaga pendidikan EF dapat meninggi ataupun merendah sejalan dengan sikap orang tuanya. Dalam kondisi ini maka perbincangan dari mulut kemulut yang dilakukan siswa lembaga pendidikan EF masih dimungkinkan untuk ditentukan bentuknya oleh pihak lain yaitu orang tua siswa.

Pada level ketidakpuasan yang lebih tinggi, siswa dapat mengaktualisasikannya dalam bentuk memperingatkan teman agar tidak merasakan apa yang telah dirasakannya sebagai ketidakpuasan. Kondisi seperti ini memungkinkan munculnya valensi /ucapan yang bertentangan dari siswa lembaga pendidikan EF sampai dengan ajakan untuk turut campur tentang ketidakpuasan yang dirasakan siswa kepada kawannya. Resiko lanjutannya, apabila teman siswa tersebut menerima apa yang disampaikan siswa lembaga pendidikan EF, maka

sukar untuk mengharapkan teman dari siswa tersebut untuk ikut bergabung sebagai siswa lembaga pendidikan EF.

Bentuk ketidakpuasan siswa lembaga pendidikan EF yang mengeluh kepada lembaga swasta atau pemerintah merupakan ketidakpuasan yang telah berkenampakan (*visible*) dimata banyak pihak. Bila hal itu yang senyatanya dilakukan siswa lembaga pendidikan EF maka dapat dipastikan siswa itu tidaklah akan mengutarakan valensi /ucapan yang bertentangan mengenai lembaga pendidikan EF dengan yang diketahui oleh khalayak ramai. Bahkan tidak tertutup kemungkinan bahwa yang diinginkan oleh siswa lembaga pendidikan EF tersebut adalah permintaan atau permohonan agar lembaga pemerintah dan lembaga swasta dimana siswa itu mengeluh untuk turut campur menghadapi ketidakpuasan yang dirasakan siswa lembaga pendidikan EF. Misalnya siswa dapat melaporkan kekecewaannya dalam bentuk menulis surat pembaca baik di media elektronik atau media cetak. Di level yang lebih ekstrem siswa tersebut dapat melaporkan ketidakpuasannya kepada Kementerian Pendidikan dan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)

Pada sisi yang lainnya kesetiaan konsumen dalam arti kesetiaan siswa lembaga pendidikan EF dengan berbagai model loyalitasnya dapat pula didalami dalam konteks perbincangan dari mulut kemulut (*Word of Mouth*) siswa lembaga pendidikan EF yang dapat terdiri dari valensi /ucapan yang bertentangan, pemusatan, penepatan waktu, permintaan /permohonan dan turut campur.

loyalitas konsumen dalam acuan teoritis terdiri dari loyalitas tunggal, loyalitas memilah serta loyalitas yang lemah seperti diperlihatkan pada Model 1, Model 2 serta Model 3 pada gambar 2.9. Berbagai bentuk ketidakpuasan siswa lembaga pendidikan EF yang dimungkinkan untuk muncul dapat didalami berkaitan dengan loyalitas siswa lembaga pendidikan EF itu sendiri.

Loyalitas konsumen pada model 1 sebagai loyalitas tunggal tidaklah menyatakan bahwa tidak ada ketidakpuasan apalagi secara absolut karena ketidakpuasan dalam loyalitas tunggal hanyalah berbentuk ketidakpuasan yang dipendam dan tidak terlihat (*invisible*). Karena ketidakpuasannya hanya dirasakan sendiri dan tidak dinampakkan oleh siswa lembaga pendidikan EF maka tidaklah akan muncul valensi /ucapan yang bertentangan dalam kondisi yang

berkenampakan sehingga jauh dari kemungkinan adanya permintaan atau permohonan turut campurnya pihak ketiga terhadap ketidakpuasan siswa lembaga pendidikan EF tersebut.

Ketidakpuasan berbentuk tidak mengambil tindakan oleh siswa lembaga pendidikan EF merupakan pertanda dari kemunculan loyalitas tunggal dengan kadar yang ekstrem sempurna atau sebaliknya kemunculan dari loyalitas yang lemah dengan kadar ekstrem yang selemah-lemahnya. Kalaulah kondisi ini senyatanya terjadi maka tidaklah mungkin adanya siswa lembaga dengan loyalitas ekstrem seperti itu yang menjadi narasumber pada perbincangan dari mulut kemulut siswa lembaga pendidikan EF, sehingga kemungkinan yang dapat terjadi pada siswa yang demikian hanyalah sekedar mendengar perbincangan dari mulut ke mulut yang tidak acuh lagi dengan isi perbincangan itu.

Kalaulah siswa lembaga pendidikan EF memiliki loyalitas seperti model 2 yaitu loyalitas yang memilah sangatlah kondusif untuk munculnya valensi/ucapan yang bertentangan dari siswa lembaga pendidikan EF itu. Berbeda dengan ketidakpuasan dalam bentuk tidak mengambil tindakan maka siswa yang mengeluh pada orang tuanya, diyakini telah mulai melakoni dirinya sebagai siswa yang memiliki loyalitas yang memilah karena telah berani memperlihatkan dan menampakkan bentuk ketidakpuasan kepada pihak lain diluar dirinya sendiri. Apabila bentuk ini yang dilakukan siswa maka yang dikeluarkannya sebagai perbincangan dari mulut kemulut adalah valensi/ucapan yang bertentangan tentang kondisi lembaga pendidikan EF dengan yang telah diketahui orang tuanya dan bahkan mungkin saja mengajak orang tuanya untuk turut campur terhadap masalah ketidakpuasan dilembaga pendidikan EF tersebut. Apabila kadar memilahnya loyalitas siswa itu lebih tajam lagi maka tidak tertutup kemungkinan akan berkenampakan adanya permintaan atau permohonan termasuk campur tangan dari pihak ketiga untuk aktif mengatasi masalah ketidakpuasan siswa lembaga pendidikan EF dimaksud.

Bila loyalitas siswa lembaga pendidikan EF terpola sebagai model 3 yaitu loyalitas yang lemah maka hampir dapat dipastikan aneka perbincangan dari mulut kemulut siswa lembaga pendidikan EF akan berkenampakan. Mulai dari yang sekedar melakukan valensi /ucapan yang bertentangan mengenai lembaga

pendidikan EF dengan yang banyak diketahui publik, pemusatan perbincangan tentang sesuatu hal yang dirasakan sebagai ketidakpuasan yang paling ekstrem sampai dengan menemukan pihak ketiga yang dapat menerima permohonan atau permintaan agar siswa dan pihak ketiga itu turut campur terhadap internal lembaga pendidikan EF.

Pada gilirannya pula, bentuk ketidakpuasan sebagai bentuk ekstrem dari kepuasan dengan kadar yang minimal diantarai oleh model loyalitas siswa lembaga pendidikan EF terhadap lembaga pendidikan EF sebelum membentuk perbincangan dari mulut kemulut siswa lembaga pendidikan EF itu sendiri. Hal ini karena apa yang senyatanya terjadi pada kepuasan dan ketidakpuasan siswa sampai batas tertentu barulah hanya sekedar sampai pada bentuk perbincangan dari mulut kemulut siswa dan belumlah akan sampai membentuk loyalitas siswa terhadap lembaga pendidikan EF.

Namun bila kadar ketidakpuasan telah mencapai batas tertentu dan dirasakan oleh sebagian besar siswanya sangatlah dimungkinkan ketidakpuasan itu lebih dari sekedar bentuk loyalitas siswa semata tetapi menjalar sampai menjadi perbincangan dari mulut siswa lembaga pendidikan EF tersebut.

Kondisi ini senyatanya mudah untuk dirasionalkan. Apapun bentuk ketidakpuasan yang dirasakan siswa akan hilang ditelan oleh adanya loyalitas tunggal siswa terhadap lembaga pendidikan EF dan tidak akan pernah sampai sebagai bentuk perbincangan dari mulut kemulut. Sehingga bentuk ketidakpuasan yang dirasakan siswa lembaga pendidikan EF yang diantarai oleh loyalitas memilah atau loyalitas lemah merupakan kemungkinan yang dapat mencapai bentuk perbincangan dari mulut kemulut siswa lembaga pendidikan EF.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran yang didasarkan pada hasil analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab empat.

5.1 Kesimpulan

Pada dasarnya suatu penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada bab 1. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diperoleh pada penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari konstruk- konstruk eksogen yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:
 - a. Terbukti dari penelitian ini bahwa kualitas produk memiliki kontribusi positif terhadap pembentukan persepsi nilai sampel penelitian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan pada produk EF maka akan semakin tinggi tingkat *perceived value* siswa yang menjadi sampel terhadap EF.
 - b. Dalam konteks industri pendidikan terutama pendidikan luar negeri, promosi tidak memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan persepsi nilai konsumen. Yang berarti aktivitas promosi yang dilakukan pada produk EF tidak memberikan efek yang signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa produk EF tidak cocok dikomunikasikan secara *mass marketing*, tapi pemasaran produk EF lebih tepat dilakukan dengan pendekatan personal, seperti *word of mouth*.
 - c. Peran harga dalam konteks industri pendidikan sangat mempengaruhi pembentukan persepsi nilai dari konsumen. Dengan

demikian, semakin kompetitif penetapan harga untuk produk EF maka akan semakin tinggi *perceived value*.

- d. Faktor lokasi dari hasil penelitian ini bukanlah faktor penentu yang signifikan dalam pembentukan persepsi nilai daripada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tempat tidak memberikan efek yang besar terhadap *perceived value*.
2. Dapat disimpulkan juga dalam penelitian ini bahwa persepsi nilai yang dibentuk dari bauran pemasaran merupakan pengaruh positif dalam pembentukan kepuasan sampel dalam penelitian ini. Dengan demikian, semakin baik persepsi nilai atas produk EF maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh siswa/ orangtua siswa dalam penelitian ini.
 3. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif dan langsung dalam pembentukan WOM. Dengan demikian, semakin tinggi rasa loyalitas siswa EF terhadap produk EF maka semakin tinggi juga tingkat intensitas siswa/ orang siswa yang bersangkutan tersebut melakukan komunikasi promosi produk EF kepada orang lain.
 4. Sepakat dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kepuasan siswa yang menjadi sampel berpengaruh langsung terhadap loyalitas siswa yang menjadi sampel. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan siswa yang menjadi sampel terhadap produk EF maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas siswa yang menjadi sampel terhadap EF
 5. Dalam penelitian ini diungkapkan bahwa kepuasan siswa yang menjadi sampel juga dapat berpengaruh positif tidak langsung terhadap pembentukan WOM melalui mediasi daripada kesetiaan siswa yang menjadi sampel. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas siswa yang menjadi sampel pada produk EF maka akan semakin tinggi peluang siswa yang menjadi sampel untuk menyampaikan positif *word of mouth* kepada orang lain.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Mengacu pada kesimpulan dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan EF untuk diambil menjadi kebijakan di masa yang akan datang. Berikut adalah kebijakan-kebijakan tersebut:

Sebagaimana diungkapkan dalam penelitian ini, produk memiliki pengaruh signifikan dan paling dominan terhadap *perceived value*. Oleh karena itu, disarankan kepada manajemen EF perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk EF, hal ini dapat dilakukan dengan cara memilih negara atau tempat tujuan belajar yang aman, menarik, dan bersifat terbuka sehingga para siswa merasa nyaman dan aman, serta mudah beradaptasi selama dalam proses pembelajaran. Manajemen EF juga disarankan membuat program pembelajaran materi yang relevan atau sesuai dengan kebutuhan siswa, seperti adanya keseimbangan antara pembelajaran komunikasi verbal dengan kemampuan writing (penulisan tata bahasa), hal ini mempertimbangkan tujuan utama sebagian besar siswa EF yaitu untuk mempersiapkan diri masuk ke universitas. Pemilihan tutor yang berkualitas dengan mempertimbangkan aspek pengetahuan, kemampuan bahasa Inggris, komunikasi, dan pemahaman yang mendalam terhadap negara tujuan belajar juga penting untuk diperhatikan oleh manajemen EF.

Selain produk, faktor harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Untuk itu disarankan kepada manajemen EF agar menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing sejenis. Karena harga yang terlalu tinggi dapat memberatkan siswa dalam mengikuti setiap program yang dipilih. Namun demikian, EF tidak perlu menetapkan harga yang terlalu rendah karena hal ini dapat mempengaruhi *brand image* dan persepsi masyarakat terhadap produk EF. Terlebih target market EF untuk program kursus Bahasa Inggris di luar negeri adalah kelompok masyarakat berpenghasilan menengah ke atas. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak manajemen EF untuk dapat menyesuaikan harga dengan pangsa pasar, hal ini guna mempertahankan *brand image* EF sebagai lembaga pendidikan berkualitas atau bertaraf

Internasional. Selain harga produk yang bersaing, termin pembayaran sebaiknya dibuat dalam jangka waktu yang relatif lebih panjang atau setara dengan lamanya program sehingga konsumen tidak merasa terbebani, dan manajemen EF juga perlu memberikan diskon khusus bagi siswa yang melakukan pelunasan di awal.

Terkait dengan tidak signifikannya peran promosi terhadap *perceived value* maka EF perlu mempertimbangkan pengurangan/penekanan terhadap anggaran belanja iklan-nya. Sebagai alternatif, EF dapat meningkatkan *perceived value* dari produknya melalui komunikasi *Word of Mouth*. Dalam hal ini EF dapat menjalankan program *referral discount*, di mana siswa yang berhasil mengajak calon siswa lain untuk ikut program studi EF akan mendapatkan potongan harga. Untuk promosi program-program EF sendiri, EF dapat membuat acara-acara ritual seperti pertemuan orang tua, alumni dan acara-acara penyambutan hari besar sebagai bentuk sosialisasi produk-produk EF. Selain itu acara-acara ini juga dapat menumbuhkan rasa memiliki terhadap EF.

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut

Agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan tinggi tingkat validitasnya, maka disarankan kepada peneliti yang akan datang untuk menambah jumlah variabel bebas seperti variabel brand image. Dengan demikian, dapat diketahui secara lebih mendalam faktor-faktor yang menentukan tingkat kesetiaan siswa yang menjadi sampel.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *cross sectional research*, karena adanya keterbatasan waktu penelitian maka dari itu penelitian ini menggunakan metode sekali bidik. Dengan demikian hasil yang didapatkan hanya merepresentasikan keterkaitan antara *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty* dan *Word of Mouth* pada waktu tertentu saja. Maka disarankan kepada penelitian selanjutnya agar melakukan *longitudinal research* yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengamati objek secara berkala atau deret waktu sehingga diperoleh hasil pengamatan yang lebih akurat.

Karena keterbatasan waktu dan dilaksanakan dalam waktu bersamaan, penelitian ini hanya mendapatkan data beberapa golongan umur dari populasi siswa EF secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam penelitian selanjutnya, untuk

mendapatkan hasil yang yang lebih valid dan representatif, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitiannya. Dalam hal ini sampel penelitian dapat diambil secara proksi dari masing-masing golongan umur dan orang tua murid untuk golongan usia siswa yang belum dewasa.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arbuckle, J. L. 1997. *Amos Users' Guide*, Version 3,6. Chicago; Smallwaters Corporation.
- Bhote, K.R. 1996. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*. New York: AMA Membership Publication Division.
- Chen, H. 2011. *A Pilot Survey to Understand the Effects Technology Readiness, Satisfaction and Electronic Word-of-Mouth on Behavioral Intention in Online Shipping Environment*. Tatung University: Taiwan.
- Cravens, David. W & Piercy, Nigel. F. 2009. *Strategic Marketing Ninth Edition*. Singapore: McGraw Hill.
- Ghozali dan Fuad. 2005. *Struktural Equation Modeling; Teori, Kosep, dan Aplikasi dengan program Lisrel 8.54*. Semarang : BP UNDIP
- Gunter, B 2002. *The quantitative research process. In K-B. Jensen (Ed.) A Handbook of Media and Communications Studies: Qualitative and Quantitative Research Methodologies*. London: Routledge.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis. Six Edition*. New Jersey : Pearson Educational, Inc
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis With Readings*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media
- Kerin, A. R., Berkowitz, N, Eric., Hartley, W. S. & Rudelius, William. 2003. *Marketing 7th edition*. New York : McGraw Hill.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. *Marketing Management 12 th ed.*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. Kevin, Lane. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. Kevin, Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

- Kumar, S.R. 2002. *Get your marketing mix just right*. Financial Daily from The Hindu Group of Publications.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. 2008. *Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Schnaars, S.P. 1998. *Marketing Strategy: Customer and Compensation*. 2th Edition. New York: The Free Press.
- Schoefer, K. 1998. *Word of Mouth : Influences on the Choice of Recommendation Sources*. A dissertation presented in part consideration in Corporate Strategy and Governance.
- Sitinjak, Jr. Tumpal & Sugiarto. 2006. *Lisrel*, Edisipertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sheth, J.N., dan Mittal, B. 2004. *Consumer Behavior: A managerial Perspective*. Manson, Ohio: South-Western.
- Supranto. J dan Limakrisna Nandan. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Vaikunthavasa, S. 2008. The Impact of Customer Perceived Value on Customer Satisfaction: An Imperical Study in Bank of Ceylon. University of Jaffna
- Wilson, J. R. 1994. *Word of Mouth Marketing*, New York: John Wiley and Sons.

Serial

- Anderson, E., dan Mittal, V. 2000. Strengthening the Satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*. Vol. 3 No. 2, pp. 107-102
- Bendapudi, N., dan Berry, L.L. 1997. Customer Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp. 15-37.
- Bowen, J & Chen, S. 2001. The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13 No. 5. pp. 213-217

- Chen, H. 2011. *A Pilot Survey to Understand the Effects Technology Readiness, Satisfaction and Electronic Word-of-Mouth on Behavioral Intention in Online Shipping Environment*. Tatung University: Taiwan.
- Dunstan, P. 2009. Engaging with Education Agents in International Student Support. Brisbane: *Professional International Education Resources*.
- Fornell, C. Johnson, Michael, D. Anderson, Eugene W. Cha, Jaesung and Brayant, B.E. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-18.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56. Pp. 6-21.
- Goldsmith, R.E. 1999. The personalised marketplace: beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 17 No. 4, pp. 178-185.
- Murray, K.B. 1991. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 10-25.
- Ozcan Kerimcan.2002. *Word-of-Mouth: A Critical Review and Research Agenda*. International Journal of Service Industry Management.
- Walter, AThilo, A M Helfert, G. 2002. The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Emperical Results. In Yang, Z & Peterson, R 2004, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing* Vol.21 No.10.pp: 799-822. Wiley Periodicals
- Westbrook, R.A. 1987. Product-Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 3, 258-70.
- Wijanto, Setyo Hari, Dr. 2003. *Aplikasi Structural Equation Model SEM Dalam Riset Kepuasan Pelanggan*. Penerbit LaboratoriumKomputasi FEUI. Jakarta
- Zeithaml. V. A. 1998. Consumer Perceptions of Price, quality, and value: means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52, 2-22
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. &Parasuraman, A. 2006. *Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Publikasi Elektronik

- Cegiz, Ekrem, dan Yayla, Hilmi Erdogan. 2007. The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: evidence from accounting offices in Turkey. *Journal of Innovative Marketing*, Vol. 3, Issue 4. April 11th, 2011. <http://www.aabri.com/manuscripts/10627.pdf>
- Hurley, R & Estelami 2006. Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. Vol. 26 No.3 pp. 209-221. March 23rd, 2011. <http://www.springerlink.com/content/x6101117421086m2/>
- Ivy, Jonathan. 2008. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 288-299. May 13, 2011. http://www.internationalconference.com.my/proceeding/2ndicber2011_pceeding/385-2nd%20ICBER%202011%20PG%202124-2131%20Marketing%20Mix.pdf
- Kim, Woo Gon, Han, Jin Soo., and Lee, Euehun. 2001. *Effects of Relationship Marketing On Repeat Purchase And Word Of Mouth*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 25. July 23rd, 2011. <http://jht.sagepub.com/content/25/3/272.full.pdf+html>
- Shih, C. 2011. *Understanding the Effects of Technology Readiness Satisfaction and Electronic Word-of-Mouth on Loyalty in 3C Products*. Department of Information Management, Taiwan: Tatung University. August 1st 2011. <http://www.ajbmr.com/F984440F-48D9-46E9-A946-10140BC3180B/FinalDownload/DownloadId-342AC4EC28BFB723558E7B5292C0A6AE/F984440F-48D9-46E9-A946-10140BC3180B/articlepdf/ajbmrv01n0301.pdf>
- Singh, H. 2006. *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*. Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, Kuala Lumpur. July 23rd 2011. <http://www.ucti.edu.my/wps/issue1/wp-06-06-paper.pdf>
- Tung, Lai-Lai. 2004. Service Quality, and Percieved Value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). *Information Systems Frontiers*. Vol 6. Issue 4. 353-368. May 12th 2011. www.springerlink.com/index/X447640Q42V7R7Q8.pdf

LAMPIRAN 1 KUESIONER

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DI PT.ADYAEDUKA DINAMIKA

I. IDENTITAS

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Orangtua dari :

(Apabila saya adalah orangtua siswa)

Pendidikan :
Lama Bergabung di EF :

II. PETUNJUK

1. Mohon Bapak/ Ibu berikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini sesuai dengan kenyataan yang di alami selama belajar di tempat ini.
2. Berikan tanggapan dengan memberi tanda (\surd) pada kolom yang telah disediakan pada bagian kanan dari masing-masing pernyataan.
3. Huruf-huruf pada kolom bagian atas mengandung makna:
 - SS = Sangat setuju, berarti Bapak/Ibu berpendapat bahwa pertanyaan tersebut benar-benar sesuai dengan yang dirasakan.
 - S = Setuju, berarti Bapak/Ibu berpendapat bahwa pertanyaan tersebut lebih banyak benarnya daripada tidaknya.
 - R = Netral, berarti bapak/Ibu ragu-ragu karena sulit untuk menjawab setuju atau tidak setuju.
 - TS = Tidak Setuju, berarti Bapak/Ibu berpendapat bahwa pertanyaan tersebut lebih banyak tidak benarnya daripada benarnya.
 - STS = Sangat Tidak Setuju, berarti Bapak/Ibu berpendapat bahwa pertanyaan tersebut benar-benar tidak sesuai dengan apa yang dirasakan.

Kerahasiaan identitas responden terjaga dan kuesioner ini tidak akan memberikan pengaruh apapun terhadap responden

Daftar Pertanyaan

Saya adalah/ yang mewakili pembuat keputusan pembelian Program Education First:

Ya

Tidak/Bukan

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	R	TS	STS
1. Admisi agen pendidikan internasional <i>Education First</i> berada di kawasan strategis yang mudah dijangkau oleh saya.					
2. <i>Education First</i> menyelenggarakan program sesuai dengan ketersediaan waktu yang dimiliki oleh saya/anak saya					
3. Sistem/tahapan pembayaran di <i>Education First</i> bersifat fleksibel dan tidak memberatkan keuangan siswa					
4. Biaya pendidikan di <i>Education First</i> sangat kompetitif jika dibandingkan dengan jasa agen pendidikan internasional sejenis lainnya.					
5. Lamanya jangka waktu program belajar yang saya dapatkan di <i>Education First</i> sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.					
6. Program yang ditawarkan oleh <i>Education First</i> dapat disesuaikan oleh keinginan/kebutuhan saya/anak saya.					
7. Agen pendidikan internasional <i>Education First</i> menawarkan tempat egera tujuan belajar yang aman, menarik, dan bersifat terbuka.					
8. Frekuensi iklan <i>Education First</i> di media cetak cukup sering dilakukan					
9. <i>Education First</i> sangat aktif melakukan kegiatan publisitas di media cetak ataupun elektronik					
10. <i>Education First</i> telah memanfaatkan internet secara maksimal sebagai salah satu media iklan produk-produknya					

PERNYATAAN	JAWABAN				
	SS	S	R	TS	STS
11. Saya merasa sebanding atas apa yang telah saya/ anak saya dapat selama belajar di <i>Education First</i> dengan uang yang telah saya keluarkan					
12. Menurut saya, harga yang ditawarkan oleh <i>Education First</i> sudah sangat layak/wajar					
13. Saya yakin setelah saya/anak saya menyelesaikan program belajar di <i>Education First</i> , kemampuan saya dalam hal pengetahuan, penguasaan bahasa asing, dan beradaptasi dengan budaya Negara asing akan meningkat					
14. Secara keseluruhan saya/ anak saya merasa puas dengan pelayanan yang saya/ anak saya terima di <i>Education First</i>					
15. Pelayanan di <i>Education First</i> telah memenuhi harapan saya					
16. <i>Education First</i> telah memberikan pelayanan yang baik pada semua aspek pelayanan					
17. Saya akan tetap melanjutkan komunikasi saya dengan pihak <i>Education First</i> setelah menjalani program dengan <i>Education First</i>					
18. Jika ada program baru, saya berniat untuk mendaftarkan saya/ anak saya lagi sebagai siswa di <i>Education First</i> .					
19. Saya bersedia merekomendasikan produk yang ditawarkan <i>Education First</i> kepada orang lain melalui percakapan <i>face-to-face</i> ataupun melalui media komunikasi dua arah lainnya					
20. Saya bersedia merekomendasikan produk yang ditawarkan Education First melalui media gratis (jejaring sosial, <i>e-mail</i> , dan <i>blackberry messenger broadcast message</i>)					

LAMPIRAN
HASIL DISTRIBUSI FREKUESI PROFIL RESPONDEN

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	86	43.0	43.0	43.0
	Perempuan	114	57.0	57.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	17	8.5	8.5	8.5
	19 - 21 tahun	145	72.5	72.5	81.0
	> 21 tahun	38	19.0	19.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMK/SMU	6	3.0	3.0	3.0
	D1/D2/D3	13	6.5	6.5	9.5
	S1	181	90.5	90.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

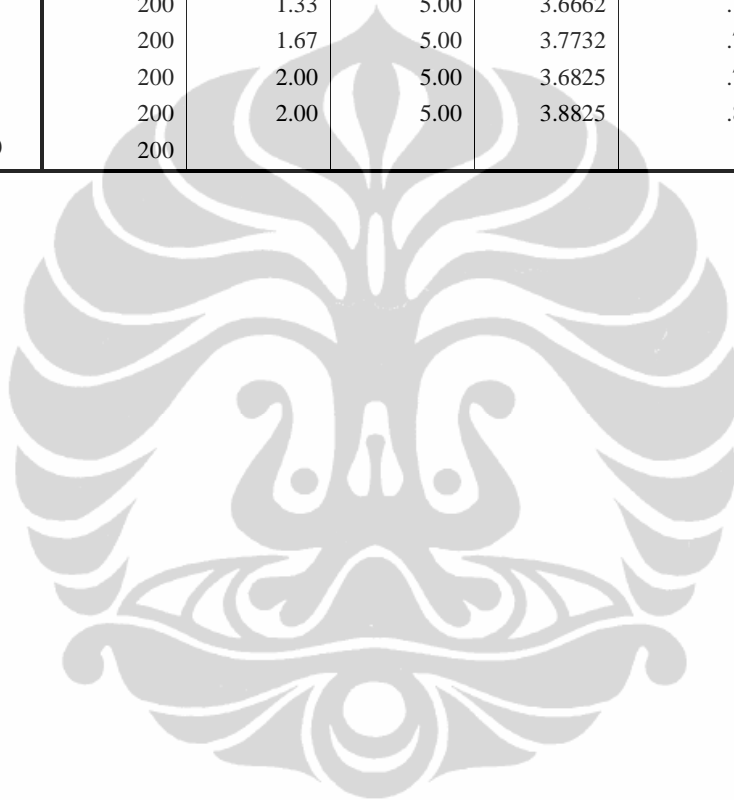
Lama Bergabung di EF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 bulan	56	28.0	28.0	28.0
	1 - 2 bulan	81	40.5	40.5	68.5
	2 - 3 bulan	50	25.0	25.0	93.5
	> 3 bulan	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

LAMPIRAN
HASIL PENGOLAHAN DATA STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PLC	200	2.00	5.00	4.1500	.62607
PRC	200	2.67	5.00	3.8444	.67357
PRD	200	1.50	5.00	3.9150	.73858
PMN	200	1.33	5.00	3.6984	.68056
PV	200	1.33	5.00	3.6662	.76817
CS	200	1.67	5.00	3.7732	.72958
CL	200	2.00	5.00	3.6825	.73529
WOM	200	2.00	5.00	3.8825	.84767
Valid N (listwise)	200				



LAMPIRAN
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS VALIDITAS

PLACE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PLC1	4.1350	.67755	200
PLC2	4.1650	.72137	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PLC1	4.1650	.520	.602	.(a)
PLC2	4.1350	.459	.602	.(a)

PRICE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PRC1	3,9650	,79178	200
PRC2	3,7950	,89834	200
PRC3	3,7750	,84138	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRC1	7,5700	2,266	,497	,663
PRC2	7,7400	1,771	,628	,493
PRC3	7,7600	2,183	,478	,686

PRODUCT**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PRD1	3.9600	.74240	200
PRD2	3.8700	.88715	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRD1	3.8700	.787	.641	.(a)
PRD2	3.9600	.551	.641	.(a)

PROMOTION**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PMN1	3,6950	,80948	200
PMN2	3,6000	,90226	200
PMN3	3,8000	,83876	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PMN1	7,4000	2,171	,562	,602
PMN2	7,4950	1,829	,624	,514
PMN3	7,2950	2,340	,438	,744

PERCEIVED VALUE**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PV1	3,7000	,87970	200
PV2	3,4250	,91023	200
PV3	3,8750	,89070	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	7,3000	2,643	,661	,773
PV2	7,5750	2,457	,708	,724
PV3	7,1250	2,602	,665	,769

CUSTOMER SATISFACTION**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CS1	3,8150	,88014	200
CS2	3,7400	,83419	200
CS3	3,7650	,82655	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	7,5050	2,161	,717	,724
CS2	7,5800	2,516	,597	,841
CS3	7,5550	2,268	,739	,703

CUSTOMER LOYALTY
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CL1	3,8100	,73252	200
CL2	3,5550	,92805	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	3,5550	,861	,562	.(a)
CL2	3,8100	,537	,562	.(a)

WORD OF MOUTH
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	2

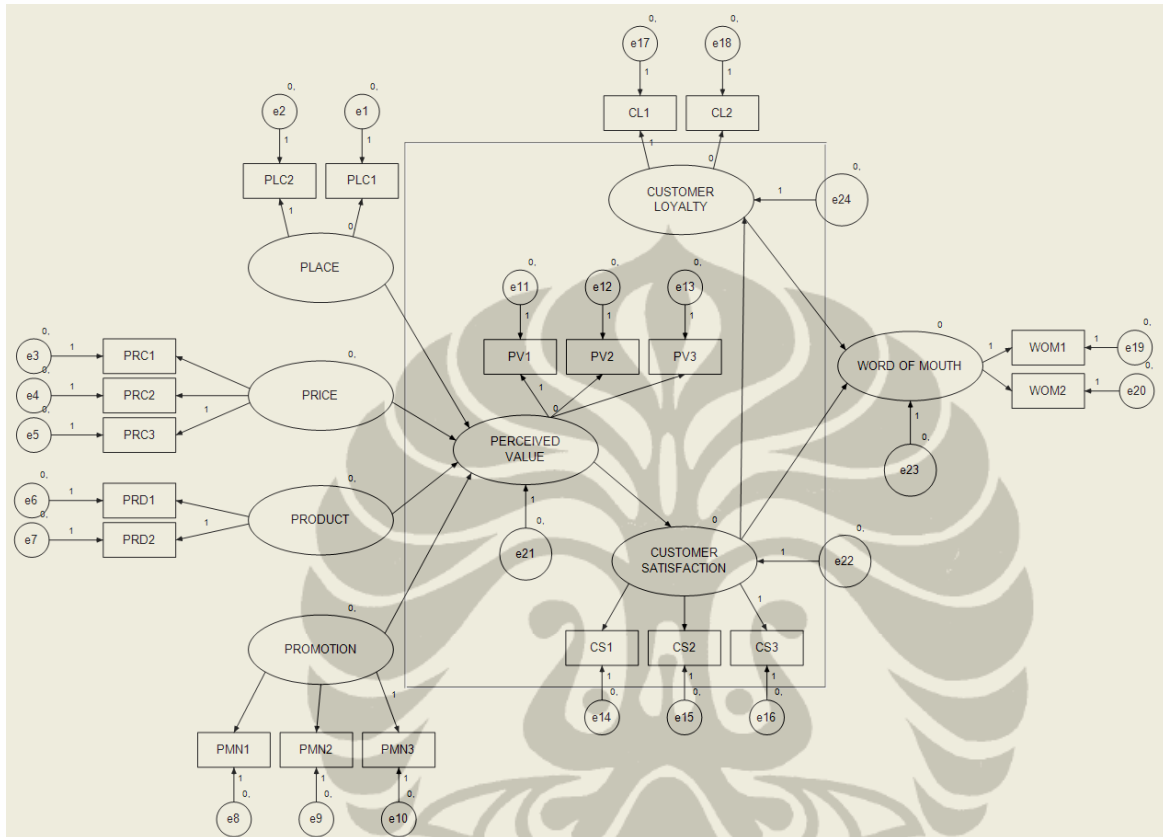
Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WOM1	3,8100	,85883	200
WOM2	3,9550	,89834	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	3,9550	,807	,862	.(a)
WOM2	3,8100	,738	,862	.(a)

LAMPIRAN HASIL PENGUJIAN MODEL DENGAN AMOS



Analysis Summary

Date and Time

Date: Saturday, October 08, 2011

Time: 9:25:07 AM

Title

Tg8 Okt: Saturday, October 08, 2011 09:25 AM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 293

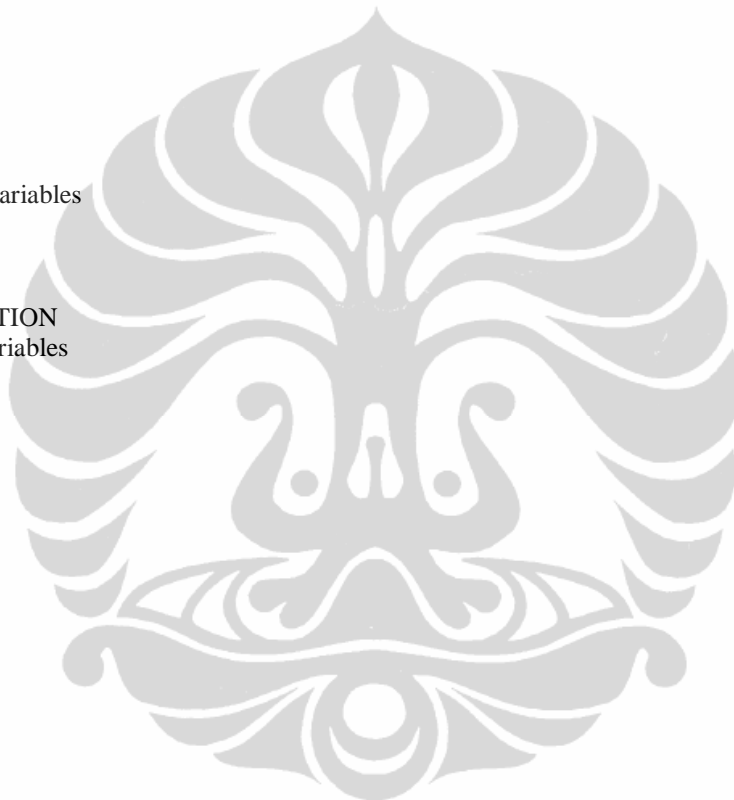
Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

PLC2

PLC1
 PRC3
 PRC2
 PRC1
 PRD2
 PRD1
 PMN3
 PMN2
 PMN1
 CS3
 CS2
 CS1
 CL1
 CL2
 WOM1
 WOM2
 PV1
 PV2
 PV3
 Unobserved, endogenous variables
 PERCEIVED_VALUE
 WORD OF MOUTH
 CUSTOMER_LOYALTY
 CUSTOMER_SATISFACTION
 Unobserved, exogenous variables
 PLACE
 PRICE
 PRODUCT
 PROMOTION
 e2
 e1
 e5
 e4
 e3
 e7
 e6
 e10
 e9
 e8
 e16
 e15
 e14
 e17
 e18
 e19
 e20
 e22
 e23
 e24
 e11
 e12
 e13
 e21



Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 52
 Number of observed variables: 20

Number of unobserved variables: 32
 Number of exogenous variables: 28
 Number of endogenous variables: 24

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	32	0	0	0	0	32
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	20	0	28	0	20	68
Total	52	0	28	0	20	100

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 230
 Number of distinct parameters to be estimated: 68
 Degrees of freedom (230 - 68): 162

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 411.376
 Degrees of freedom = 162
 Probability level = .000

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
PERCEIVED_VALUE	<--- PLACE	.102	.111	.917	.359	
PERCEIVED_VALUE	<--- PRICE	.229	.117	1.964	.049	
PERCEIVED_VALUE	<--- PRODUCT	.251	.087	2.883	.004	
PERCEIVED_VALUE	<--- PROMOTION	.090	.128	.709	.478	
CUSTOMER_SATISFACTION	<--- PERCEIVED_VALUE	.908	.094	9.675	***	
CUSTOMER_LOYALTY	<--- CUSTOMER_SATISFACTION	.657	.066	9.992	***	
WORD OF MOUTH	<--- CUSTOMER_LOYALTY	.603	.207	2.915	.004	
WORD OF MOUTH	<--- CUSTOMER_SATISFACTION	.308	.155	1.992	.046	
PLC2	<--- PLACE	1.000				
PLC1	<--- PLACE	.807	.738	1.093	.275	
PRC3	<--- PRICE	1.000				
PRC2	<--- PRICE	1.694	.309	5.474	***	
PRC1	<--- PRICE	1.008	.162	6.240	***	
PRD2	<--- PRODUCT	1.000				
PRD1	<--- PRODUCT	.915	.280	3.261	.001	
PMN3	<--- PROMOTION	1.000				
PMN2	<--- PROMOTION	1.838	.341	5.388	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PMN1	<--- PROMOTION	1.328	.220	6.041	***	
CS3	<--- CUSTOMER_SATISFACTION	1.000				
CS2	<--- CUSTOMER_SATISFACTION	.741	.075	9.854	***	
CS1	<--- CUSTOMER_SATISFACTION	.956	.073	13.029	***	
CL1	<--- CUSTOMER_LOYALTY	1.000				
CL2	<--- CUSTOMER_LOYALTY	1.065	.121	8.779	***	
WOM1	<--- WORD OF MOUTH	1.000				
WOM2	<--- WORD OF MOUTH	1.097	.067	16.444	***	
PV1	<--- PERCEIVED_VALUE	1.000				
PV3	<--- PERCEIVED_VALUE	1.107	.103	10.711	***	
PV2	<--- PERCEIVED_VALUE	1.019	.104	9.773	***	

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

		Estimate
PERCEIVED_VALUE	<--- PLACE	.094
PERCEIVED_VALUE	<--- PRICE	.165
PERCEIVED_VALUE	<--- PRODUCT	.262
PERCEIVED_VALUE	<--- PROMOTION	.059
CUSTOMER_SATISFACTION	<--- PERCEIVED_VALUE	.821
CUSTOMER_LOYALTY	<--- CUSTOMER_SATISFACTION	.795
WORD OF MOUTH	<--- CUSTOMER_LOYALTY	.463
WORD OF MOUTH	<--- CUSTOMER_SATISFACTION	.286
PLC2	<--- PLACE	.837
PLC1	<--- PLACE	.719
PRC3	<--- PRICE	.558
PRC2	<--- PRICE	.885
PRC1	<--- PRICE	.597
PRD2	<--- PRODUCT	.766
PRD1	<--- PRODUCT	.837
PMN3	<--- PROMOTION	.503
PMN2	<--- PROMOTION	.860
PMN1	<--- PROMOTION	.692
CS3	<--- CUSTOMER_SATISFACTION	.880
CS2	<--- CUSTOMER_SATISFACTION	.643
CS1	<--- CUSTOMER_SATISFACTION	.788
CL1	<--- CUSTOMER_LOYALTY	.816
CL2	<--- CUSTOMER_LOYALTY	.685
WOM1	<--- WORD OF MOUTH	.905
WOM2	<--- WORD OF MOUTH	.950
PV1	<--- PERCEIVED_VALUE	.748
PV3	<--- PERCEIVED_VALUE	.820
PV2	<--- PERCEIVED_VALUE	.737

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PLC2	4.165	.051	81.718	***	
PLC1	4.135	.048	86.377	***	
PRC3	3.775	.059	63.502	***	
PRC2	3.795	.063	59.791	***	
PRC1	3.965	.056	70.876	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PRD2	3.870	.063	61.741	***	
PRD1	3.960	.052	75.495	***	
PMN3	3.800	.059	64.122	***	
PMN2	3.600	.064	56.472	***	
PMN1	3.695	.057	64.606	***	
CS3	3.765	.058	65.116	***	
CS2	3.740	.059	63.796	***	
CS1	3.815	.062	61.842	***	
CL1	3.810	.051	74.018	***	
CL2	3.555	.065	54.425	***	
WOM1	3.810	.060	63.075	***	
WOM2	3.955	.063	62.625	***	
PV1	3.700	.061	60.169	***	
PV2	3.425	.064	53.812	***	
PV3	3.875	.062	62.369	***	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PLACE	.363	.335	1.084	.278	
PRICE	.219	.061	3.566	***	
PRODUCT	.459	.155	2.961	.003	
PROMOTION	.177	.054	3.289	.001	
e21	.376	.066	5.665	***	
e22	.168	.035	4.780	***	
e24	.129	.036	3.600	***	
e23	.294	.044	6.732	***	
e2	.155	.332	.467	.640	
e1	.221	.217	1.019	.308	
e5	.485	.059	8.175	***	
e4	.174	.098	1.770	.077	
e3	.401	.053	7.575	***	
e7	.324	.141	2.293	.022	
e6	.164	.116	1.414	.157	
e10	.523	.059	8.876	***	
e9	.212	.093	2.269	.023	
e8	.340	.058	5.818	***	
e16	.151	.027	5.662	***	
e15	.402	.044	9.108	***	
e14	.288	.037	7.871	***	
e17	.177	.035	4.989	***	
e18	.452	.057	7.912	***	
e19	.131	.031	4.266	***	
e20	.077	.034	2.245	.025	
e11	.332	.043	7.786	***	
e12	.369	.047	7.936	***	
e13	.252	.039	6.420	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PRODUCTION	PRICE	PLACE	PROMOTION	PERCEIVED_VALUE	CUSTOMER_SATISFACTION	CUSTOMER_LOYALTY	WORD OF MOUTH
PERCEIVED_VALUE	.251	.229	.102	.090	.000	.000	.000	.000
CUSTOMER_SATISFACTION	.228	.208	.092	.082	.908	.000	.000	.000
CUSTOMER_LOYALTY	.150	.137	.061	.054	.596	.657	.000	.000
WORD OF MOUTH	.161	.146	.065	.058	.639	.704	.603	.000
PV3	.278	.254	.112	.100	1.107	.000	.000	.000
PV2	.256	.234	.104	.092	1.019	.000	.000	.000
PV1	.251	.229	.102	.090	1.000	.000	.000	.000
WOM2	.176	.161	.071	.063	.701	.772	.661	1.097
WOM1	.161	.146	.065	.058	.639	.704	.603	1.000
CL2	.160	.146	.064	.057	.635	.699	1.065	.000
CL1	.150	.137	.061	.054	.596	.657	1.000	.000
CS1	.218	.199	.088	.078	.868	.956	.000	.000
CS2	.169	.154	.068	.061	.673	.741	.000	.000
CS3	.228	.208	.092	.082	.908	1.000	.000	.000
PMN1	.000	.000	.000	1.328	.000	.000	.000	.000
PMN2	.000	.000	.000	1.838	.000	.000	.000	.000
PMN3	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
PRD1	.915	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRD2	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC1	.000	1.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC2	.000	1.694	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC3	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PLC1	.000	.000	.807	.000	.000	.000	.000	.000
PLC2	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PRODUCTION	PRICE	PLACE	PROMOTION	PERCEIVED_VALUE	CUSTOMER_SATISFACTION	CUSTOMER_LOYALTY	WORD OF MOUTH
PERCEIVED_VALUE	.262	.165	.094	.059	.000	.000	.000	.000
CUSTOMER_SATISFACTION	.215	.136	.077	.048	.821	.000	.000	.000
CUSTOMER_LOYALTY	.171	.108	.062	.038	.653	.795	.000	.000
WORD OF MOUTH	.141	.089	.051	.032	.537	.654	.463	.000
PV3	.215	.135	.077	.048	.820	.000	.000	.000
PV2	.193	.122	.069	.043	.737	.000	.000	.000
PV1	.196	.124	.070	.044	.748	.000	.000	.000
WOM2	.134	.084	.048	.030	.511	.622	.440	.950
WOM1	.128	.080	.046	.029	.486	.592	.419	.905
CL2	.117	.074	.042	.026	.447	.545	.685	.000
CL1	.140	.088	.050	.031	.533	.649	.816	.000
CS1	.170	.107	.061	.038	.647	.788	.000	.000
CS2	.138	.087	.050	.031	.528	.643	.000	.000

	PRODUCTION	PRICE	PLACE	PROMOTION	PERCEIVED_VALUE	CUSTOMER_SATISFACTION	CUSTOMER_LOYALTY	WORD OF MOUTH
CS3	.189	.119	.068	.042	.722	.880	.000	.000
PMN1	.000	.000	.000	.692	.000	.000	.000	.000
PMN2	.000	.000	.000	.860	.000	.000	.000	.000
PMN3	.000	.000	.000	.503	.000	.000	.000	.000
PRD1	.837	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRD2	.766	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC1	.000	.597	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC2	.000	.885	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC3	.000	.558	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PLC1	.000	.000	.719	.000	.000	.000	.000	.000
PLC2	.000	.000	.837	.000	.000	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PRODUCTION	PRICE	PLACE	PROMOTION	PERCEIVED_VALUE	CUSTOMER_SATISFACTION	CUSTOMER_LOYALTY	WORD OF MOUTH
PERCEIVED_VALUE	.251	.229	.102	.090	.000	.000	.000	.000
CUSTOMER_SATISFACTION	.000	.000	.000	.000	.908	.000	.000	.000
CUSTOMER_LOYALTY	.000	.000	.000	.000	.000	.657	.000	.000
WORD OF MOUTH	.000	.000	.000	.000	.000	.308	.603	.000
PV3	.000	.000	.000	.000	1.107	.000	.000	.000
PV2	.000	.000	.000	.000	1.019	.000	.000	.000
PV1	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
WOM2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.097
WOM1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
CL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.065	.000
CL1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
CS1	.000	.000	.000	.000	.000	.956	.000	.000
CS2	.000	.000	.000	.000	.000	.741	.000	.000
CS3	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
PMN1	.000	.000	.000	1.328	.000	.000	.000	.000
PMN2	.000	.000	.000	1.838	.000	.000	.000	.000
PMN3	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
PRD1	.915	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRD2	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC1	.000	1.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC2	.000	1.694	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC3	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PLC1	.000	.000	.807	.000	.000	.000	.000	.000
PLC2	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PRODUCTION	PRICE	PLACE	PROMOTION	PERCEIVED_VALUE	CUSTOMER_SATISFACTION	CUSTOMER_LOYALTY	WORD OF MOUTH
PERCEIVED_VALUE	.262	.165	.094	.059	.000	.000	.000	.000
CUSTOMER_SATISFACTION	.000	.000	.000	.000	.821	.000	.000	.000

	PROD UCT	PRI CE	PLA CE	PROMO TION	PERCEI VED_V ALUE	CUSTO MER_S ATISFA CTION	CUSTO MER_ LOY ALTY	WORD OF MOUT H
CUSTOMER_LOYALTY	.000	.000	.000	.000	.000	.795	.000	.000
WORD OF MOUTH	.000	.000	.000	.000	.000	.286	.463	.000
PV3	.000	.000	.000	.000	.820	.000	.000	.000
PV2	.000	.000	.000	.000	.737	.000	.000	.000
PV1	.000	.000	.000	.000	.748	.000	.000	.000
WOM2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.950
WOM1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.905
CL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.685	.000
CL1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.816	.000
CS1	.000	.000	.000	.000	.000	.788	.000	.000
CS2	.000	.000	.000	.000	.000	.643	.000	.000
CS3	.000	.000	.000	.000	.000	.880	.000	.000
PMN1	.000	.000	.000	.692	.000	.000	.000	.000
PMN2	.000	.000	.000	.860	.000	.000	.000	.000
PMN3	.000	.000	.000	.503	.000	.000	.000	.000
PRD1	.837	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRD2	.766	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC1	.000	.597	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC2	.000	.885	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC3	.000	.558	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PLC1	.000	.000	.719	.000	.000	.000	.000	.000
PLC2	.000	.000	.837	.000	.000	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PRO DUC T	PRI CE	PLA CE	PROM OTION	PERCEI VED_VA LUE	CUSTOME R_SATISF ACTION	CUSTO MER_LO YALTY	WORD OF MOUTH
PERCEIVED_VALUE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CUSTOMER_SATISFACTION	.228	.208	.092	.082	.000	.000	.000	.000
CUSTOMER_LOYALTY	.150	.137	.061	.054	.596	.000	.000	.000
WORD OF MOUTH	.161	.146	.065	.058	.639	.396	.000	.000
PV3	.278	.254	.112	.100	.000	.000	.000	.000
PV2	.256	.234	.104	.092	.000	.000	.000	.000
PV1	.251	.229	.102	.090	.000	.000	.000	.000
WOM2	.176	.161	.071	.063	.701	.772	.661	.000
WOM1	.161	.146	.065	.058	.639	.704	.603	.000
CL2	.160	.146	.064	.057	.635	.699	.000	.000
CL1	.150	.137	.061	.054	.596	.657	.000	.000
CS1	.218	.199	.088	.078	.868	.000	.000	.000
CS2	.169	.154	.068	.061	.673	.000	.000	.000
CS3	.228	.208	.092	.082	.908	.000	.000	.000
PMN1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMN2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMN3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRD1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRD2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	PRO DUC T	PRI CE	PLA CE	PROM OTION	PERCEI VED_VA LUE	CUSTOME R_SATISF ACTION	CUSTO MER_LO YALTY	WORD OF MOUTH
PRC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PLC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PLC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PRO DUC T	PRIC E	PLA CE	PROM OTIO N	PERCEIV ED_VAL UE	CUSTOME R_SATISFA CTION	CUSTOM ER_LOY ALTY	WORD OF MOUTH
PERCEIVED_VALUE	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CUSTOMER_SATISFACTION	.215	.136	.077	.048	.000	.000	.000	.000
CUSTOMER_LOYALTY	.171	.108	.062	.038	.653	.000	.000	.000
WORD OF MOUTH	.141	.089	.051	.032	.537	.368	.000	.000
PV3	.215	.135	.077	.048	.000	.000	.000	.000
PV2	.193	.122	.069	.043	.000	.000	.000	.000
PV1	.196	.124	.070	.044	.000	.000	.000	.000
WOM2	.134	.084	.048	.030	.511	.622	.440	.000
WOM1	.128	.080	.046	.029	.486	.592	.419	.000
CL2	.117	.074	.042	.026	.447	.545	.000	.000
CL1	.140	.088	.050	.031	.533	.649	.000	.000
CS1	.170	.107	.061	.038	.647	.000	.000	.000
CS2	.138	.087	.050	.031	.528	.000	.000	.000
CS3	.189	.119	.068	.042	.722	.000	.000	.000
PMN1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMN2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PMN3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRD1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRD2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PRC3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PLC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PLC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	14		-.277	9999.000	2148.781	0	9999.000
1	e*	8		-.314	3.267	1185.322	21	.463
2	e*	6		-.985	.840	891.400	5	.696
3	e	3		-.059	.471	712.765	5	.902
4	e	3		-.089	1.086	501.647	5	.781
5	e	2		-.009	1.043	432.547	8	.805
6	e	0	89489.278		.532	416.182	5	1.056
7	e	0	6478.113		.460	412.186	1	1.121
8	e	0	86160.852		.183	411.416	1	1.092
9	e	0	17348.845		.146	411.388	1	.683
10	e	0	51166.320		.019	411.377	1	1.028

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
11	e	0	44260.929		.039	411.376	1	.922
12	e	0	51626.609		.001	411.376	1	.999

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	411.376	162	.000	2.539
Saturated model	230	.000	0		
Independence model	20	2004.222	210	.000	9.544

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.795	.734	.865	.820	.861
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.771	.613	.664
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	249.376	193.381	313.053
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1794.222	1654.516	1941.338

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.409	.854	.662	1.072
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.864	6.145	5.666	6.648

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.073	.064	.081	.000
Independence model	.171	.164	.178	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	547.376	557.915		
Saturated model	460.000	495.646		
Independence model	2044.222	2047.321		

ECVI

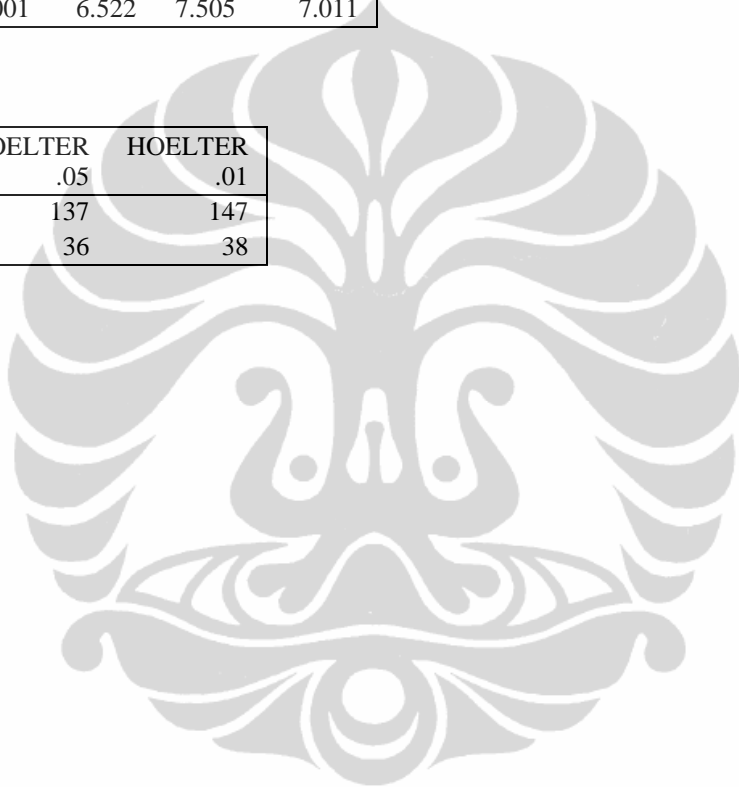
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.875	1.683	2.093	1.911
Saturated model	1.575	1.575	1.575	1.697
Independence model	7.001	6.522	7.505	7.011

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	137	147
Independence model	36	38

Execution time summary

Minimization: .016
Miscellaneous: .124
Bootstrap: .000
Total: .140



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dinul Fikri Anchan
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 15 Juli 1987

Riwayat Pendidikan Formal

Tahun Lulus 1999 : SD Harapan Medan
Tahun Lulus 2002 : SLTP Negeri 1 Medan
Tahun Lulus 2005 : CIMP Sunway College, Selangor, Malaysia
Tahun Lulus 2006 : Monash College Australia
Tahun Lulus 2008 : Monash University Australia

Riwayat Pekerjaan

Tahun 2009 s/d 2010 : PT. Adyaeduka Dinamika
Tahun 2010 s/d 2011 : Komisi I DPR-RI
Tahun 2011s/d sekarang : PT. Deloitte Consulting