



**MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DALAM PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*
PELANGGAN MIE KOBER CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

Afina Sadida Alfiana

NIM.120810201240

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perubahan pada sektor pemasaran terjadi dengan sangat cepat. Hal ini dikarenakan oleh permintaan dan pola hidup manusia yang semakin beragam. Fenomena tersebut dapat dijumpai diberbagai bisnis, tak terkecuali bisnis makanan. Ruang lingkup makanan dalam orientasi bisnis memiliki anggapan sebagai bisnis yang tidak akan pernah mati, karena makanan merupakan kebutuhan utama manusia. Makanan yang awalnya menjadi pemuas kebutuhan pokok sekarang menjadi sebuah tren di kalangan tertentu. Pada kalangan menengah kebawah, makanan cenderung digunakan sebagai pemenuh kebutuhan pokok. Sedangkan pada kalangan kelas atas, makanan digunakan sebagai lambang kehormatan. Pada level ini, makanan tidak hanya dilihat dari fungsinya namun dari kualitas juga.

Hal inilah yang mendasari para pelaku bisnis makanan terus berinovasi menciptakan makanan yang unik dan berkualitas. Bahkan untuk dapat menghasilkan makanan yang dapat menjangkau semua kalangan, banyak pelaku bisnis yang menginvestasikan dana dalam jumlah besar. Strategi ini diambil untuk meningkatkan kualitas produk dari usahanya. Produsen dan konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, sehingga dalam penentuannya perlu didasarkan pada permintaan dan harapan konsumen. Produsen perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produknya agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan tetap mengonsumsi produknya.

Hal yang perlu diperhatikan oleh produsen selain kualitas produk yaitu kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, et al. (1998:5) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasarbagi pemasaran jasa, karena inti produk yangdipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas),dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, olehkarena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasarbagi pemasaran. Kenyataannya pelanggan tidak hanya membeli produk namun pelayanannya juga. Banyak dijumpai produsen makanan dengan kalitas produk yang baik namun kualitas pelanggannya sedikit. Hal ini dikarenakan mereka

mengabaikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini meliputi keramahan dan ketanggapan dari pegawai.

Kemampuan produsen dalam mempertahankan kualitas produk memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen. Produsen yang menjaga kualitas produknya dengan baik dapat meminimalisir kemungkinan konsumen merasa kecewa. Hal tersebut menyebabkan konsumen akan mengkonsumsi kembali produk dari produsen yang sama hingga akhirnya menjadi pelanggan tetap dari produk tersebut. Pelanggan yang sudah terbiasa mengonsumsi suatu produk akan berpikir berulang kali untuk beralih pada produk lain karena sudah merasa pas dan cocok dengan produk yang saat ini dikonsumsi dan tidak ingin mencoba-coba produk lain.

Produk yang berkualitas akan memberikan rasa puas bagi konsumen karena harapannya telah terpenuhi. Menurut Amir (2005) kepuasan konsumen merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2007:177) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas setelah mencoba suatu produk akan merekomendasikan kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk tersebut. Komunikasi ini biasanya disebut *word of mouth*. Konsumen baru kebanyakan mengaku bahwa mereka mengetahui informasi tentang suatu merek dari konsumen yang telah mencoba merek tersebut. Dalam interaksinya antara konsumen dan calon konsumen akan saling bertukar informasi, saling berkomentar, dan membahas tentang produk yang direkomendasikan.

Word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari suatu produk. Awalnya istilah ini khusus disebut komunikasi lisan tetapi sekarang mencakup semua jenis komunikasi manusia, seperti tatap muka, telepon, email, dan pesan teks. *Word of mouth* telah dianggap sebagai kekuatan paling kuat di pasar (Luis V. Casalo', Carlos Flavia n' dan Miguel Guinali' u : 2008). Konsumen

akan lebih mempercayai testimoni teman-temannya yang sudah pernah merasakan suatu produk daripada promosi dalam sebuah iklan. Dengan melihat peluang yang besar dalam *word of mouth* ini, banyak pelaku bisnis mulai giat dalam meningkatkan strategi untuk mewujudkan harapan konsumen. Salah satunya dilakukan oleh pelaku bisnis makanan Mie Kober Cabang Jember.

Kedai Mie Kober Cabang Jember ini merupakan penyedia makanan khusus yaitu mie olahan dengan keunikan yaitu cita rasa yang sangat pedas. Namun, tingkat kepedasan dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Selain mie olahan, kedai Mie Kober Cabang Jember juga menyediakan makanan ringan seperti dimsum, ceker, dan beberapa macam minuman. Mie Kober Cabang Jember benar-benar memperhatikan kualitas produk yang dijualnya. Kualitas yang ditonjolkan dari Mie Kober Cabang Jember adalah konsistensi dari rasa pedas yang gurih dan tingkat kekenyalan mie. Inilah yang membedakan mie kober dengan kompetitor lain. Soal rasa tidak perlu diragukan lagi, sudah pasti enak dan disesuaikan dengan lidah orang Indonesia utamanya masyarakat Jember. Bahan makanan yang sangat diperlukan dalam pembuatan mie kober ini adalah cabai, sedangkan harga cabai dipasaran tidak stabil. Harga cabai terkadang naik dan turun. Namun hal ini tidak mempengaruhi Mie Kober Cabang Jember dalam menjaga kualitas miennya agar tetap pedas. Itulah cara Mie Kober Cabang Jember mempertahankan kualitas produk. Selain itu ada hal yang lain dipertahankan oleh Mie Kober Cabang Jember yaitu kualitas pelayanan. Hal ini terlihat dari banyaknya pegawai yang dipekejakan oleh Mie Kober Cabang Jember, tujuannya untuk mempercepat prose pelayanan terhadap pelanggan. Begitu pula dengan keramahan. Selain tanggap para pegawai Mie Kober Cabang Jember juga ramah.

Kualitas dari Mie Kober Cabang Jember dan kualitas pelayanan yang tanggap ini diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen Mie Kober Cabang Jember. apabila konsumen puas diharapkan dapat merekomendasikan kepada teman, kerabat, atau sanak saudara. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji mediasi kepuasan konsumen dalam pengaruh kualitas dan daya tarik produk terhadap *word of mouth* pada konsumen Mie Kober Cabang Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mie Kober Cabang Jember?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mie Kober Cabang Jember?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan Mie Kober Cabang Jember?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan Mie Kober Cabang Jember?
- e. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth* pelanggan Mie Kober Cabang Jember?
- f. Bagaimanakah mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* pelanggan Mie Kober Cabang Jember?
- g. Bagaimanakah mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* pelanggan Mie Kober Cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Kober Cabang Jember.
- b. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Kober Cabang Jember.
- c. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* pada Mie Kober Cabang Jember.
- d. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* pada Mie Kober Cabang Jember.
- e. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada Mie Kober Cabang Jember.

- f. Menganalisis mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* pelanggan Mie Kober Cabang Jember.
- g. Menganalisis mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* pelanggan Mie Kober Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

- a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Ilmu pengetahuan yang dimaksud disini diutamakan pada ilmu manajemen marketing. Diharapkan penelitian ini dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dan menentukan strategi pengembangan pemasaran dengan meningkatkan program peningkatan kualitas maupun peningkatan periklanan yang efektif agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya dan mampu meminimalisir biaya promosi.

- c. Bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian ini berguna dapat memberikan tambahan informasi dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang akan mengambil topik yang sejenis untuk pengembangan penelitian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Garvin dan Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2008).

Tjiptono (2001:25) menyatakan bahwa terdapat enam dimensi kualitas produk, antara lain :

a. Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika membeli suatu barang.

b. Daya tahan (*durability*)

Merupakan jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut digantikan atau rusak.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar tertentu. Produk dengan kesesuaian tinggi berarti memenuhi standar yang telah ditentukan.

d. Fitur (*features*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. Reliabilitas (*reliability*)

Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

f. Estetika (*aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, atau bentuk dari produk. Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan menjadi daya tarik bagi pembeli.

2.1.2 Kualitas Layanan

Parasuraman, et al. (1998:5) kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat

diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga. Strategi inovator terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru dibandingkan dengan sekedar konsep layanan itu sendiri. Hal tersebut disebabkan karena kualitas layanan berasal dari kepemimpinan yang terinspirasi melalui organisasi, budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, desain sistem layanan prima, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta faktor-faktor lainnya yang dikembangkan oleh organisasi.

Menurut Kotler (2002:83) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Zeithmal *et al.* (1990:42) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan layanan dibentuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja kualitas.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithamal, dan Berry(2009 : 111) diantaranya adalah:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan,

kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

- e. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) atau sering disebut juga dengan Total Customer Satisfaction menurut Barkelay dan Saylor (1994:82) merupakan fokus dari proses Customer-Driven Project Management (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993:3) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan produsen dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh produsen sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Badan

usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada produsen tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi produsen untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut produsen dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) menyatakan bahwa atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
 - 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.4 *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang-orang disekitarnya. Hal tersebut menyebabkan setiap orang berbicara dengan orang lain tiap hari, bertukar informasi, saling berkomentar, dan melakukan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan seorang konsumen tentang sebuah merek produk dapat dikatakan lebih banyak disebabkan oleh adanya komunikasi dari mulut ke mulut, Sutisna (Fidiasari 2012 :21). Definisi *word of mouth* menurut *word of mouth marketing association* (WOMMA) dalam Ralie (2012) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lain. Menurut Barber dan Wallace (2009:19) menyatakan bahwa *word of mouth* yang efektif harus memiliki 5 hal, yaitu:

- a. *A good product and great customer service* (produk dan layanan yang baik). Produk dan layanan yang baik yang diberikan perusahaan oleh seorang opinion leader kepada konsumen akan menciptakan sebuah kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan.
- b. *A plan* (sebuah rencana). Sebuah rencana yang baik dan matang, akan menunjang setiap kegiatan *word of mouth marketing* dengan mempertimbangkan berbagai aspek penunjang komunikasi *word of mouth*.
- c. *A clear, concrete, consistent message* (pesan yang bersih, teliti, dan konsisten). Dengan penyampaian pesan yang bersih atau jelas, teliti, dan

konsisten yang diberikan oleh opinion leader akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan.

- d. *A prepared and comitted sales force* (mempersiapkan dan melakukan tenaga penjualan). Mempersiapkan tenaga kerja penjualan yang memiliki pengetahuan luas mengenai produk, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas.
- e. *People willing to testify* (orang berkeinginan untuk beraksi). Untuk menciptakan *word of mouth* yang baik maka harus didorong adanya seorang opinion leader yang mempunyai kesadaran terlebih dahulu untuk menyampaikan komunikasi *word of mouth*.

Tiga tahapan WOM menurut Kotler & Keller (2008) adalah TAPS (*Talking, promoting, selling*):

- a. Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau jasa kepada konsumen lain.
- b. Mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.
- c. Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjual merek atau produk tersebut pada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mutiari (2016) yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap komitmen konsumen, loyalitas konsumen dan penyebaran komunikasi *word of mouth* pada konsumen *London Beauty Centre* di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode SEM. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap komitmen konsumen (Y_1), loyalitas konsumen (Y_2) dan *word of mouth* (Y_3).

Penelitian yang dilakukan oleh Anita (2014) yang bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* (WoM) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini

menggunakan metode Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth* (Y_1). Variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *word of mouth* (Y_1). Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap *word of mouth* (Y_1) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Penelitian yang dilakukan oleh Basrah dan Samsul (2012) bertujuan untuk menjelaskan tentang kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang pada konsumen *Ranch Market* Pondok Indah Jakarta Selatan. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metode SEM (structural equation model). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2) melalui variabel kepuasan konsumen (Y_1). Variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y_1). Variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2). Variabel kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2).

Penelitian yang dilakukan oleh Andhanu, dkk (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WoM) terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Z). Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Lusy, dkk (2013) yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh reputasi produk terhadap nilai pelanggan, *word of mouth* (WoM), dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi merek (X_1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai pelanggan (Z_1) dan keputusan pembelian (Y). Variabel reputasi merek secara

langsung berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Z_2). Variabel komunitas (X_2) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai pelanggan (Z_1) dan *word of mouth* (Z_2). Variabel komunitas (X_2) secara langsung berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel nilai pelanggan (Z_1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Z_2) dan keputusan pembelian (Y). Variabel *word of mouth* (Z_2) secara langsung berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel reputasi merek (X_1) secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Z_2). Variabel komunitas pelanggan (X_2) secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1	Mutiari Puti Andini (2016)	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen, Loyalitas, dan Word Of Mouth (Studi pada Konsumen London Beauty Centre di Bandar Lampung	Kepuasan Konsumen (X_1), Komitmen (Y_1), Loyalitas Konsumen (Y_2) dan <i>Word of Mouth</i> (Y_3)	SEM	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap komitmen konsumen, loyalitas konsumen dan <i>Word of Mouth</i> (WOM).
2	Anita Puspasari (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) di Kelurahan Menganti, Gresik	Kualitas Produk (X), Kepuasan Pelanggan (Z) dan <i>Word Of Mouth</i> (Y)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dan kepuasan pelanggan.
3	Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012)	Pengaruh Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Pada Ranch Market Pondok Indah Jakarta Selatan	Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Kepuasan Konsumen (Y_1), dan Minat Beli (Y_2)	SEM	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli.
4	Andhanu Catur Mahendraya	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta	<i>Word of mouth</i> (X), Minat Beli (Z), Keputusan	<i>Path Analysis</i>	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1

	sa, Srikandi, Kumadji, dan Yusri Abdillah (2014)	Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "Im3" Angkatan 2011/2012 Dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) Malang)	Pembelian (Y)			minat beli dan keputusan pembelian.
5	Lusy Deasyana Rahmadevita, Suharyono, Suharyono, Srikandi Kumadji	Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth Serta Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)	Reputasi Merek (X ₁), Komunitas Pelanggan (X ₂), Nilai Pelanggan (Z ₁), <i>Word of Mouth</i> (Z ₂), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Path Analysis</i>		Reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dan keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian terdahulu dan landasan teori yang berkaitan dengan *Word Of Mouth* yang dijadikan sebagai referensi penelitian ini menunjukkan bahwa banyak berbagai faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth* dalam perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth* dalam penelitian ini digambarkan dalam variabel-variabel yang digunakan yaitu: Kualitas Produk, Daya Tarik Produk, variabel intervening adalah Kepuasan Pelanggan, dan *Word Of Mouth* sebagai variabel terikat.

Menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

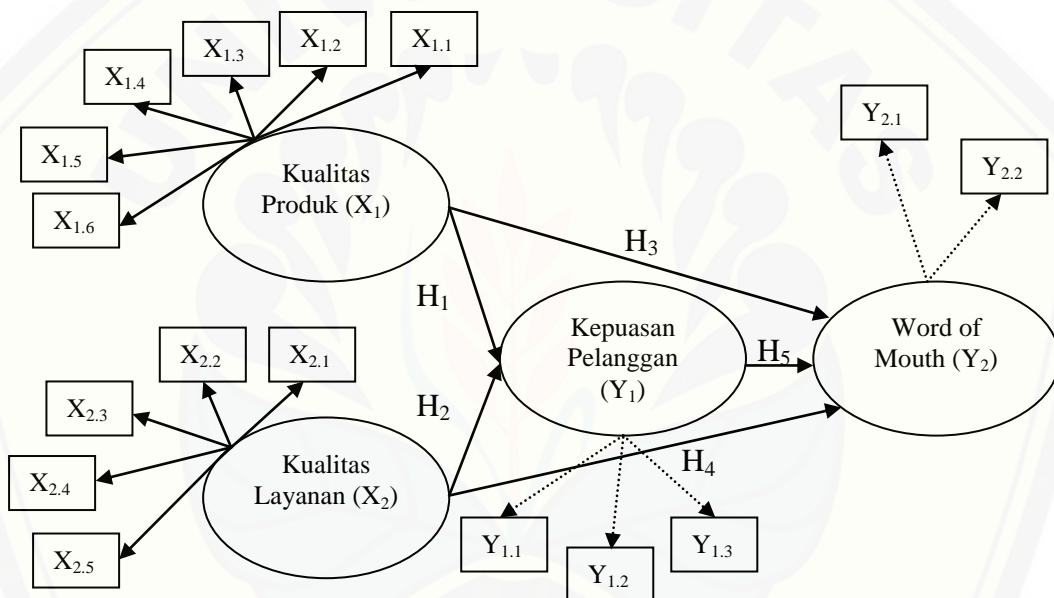
Menurut Kotler (2002:83) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:146) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil)

yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut *word of mouth marketing association* (WOMMA) dalam ralie (2012) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lain.

Untuk memudahkan pemahaman maka dimunculkan sebuah kerangka konseptual penelitian yang akan diajukan untuk diteliti sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Kualitas produk sangatlah penting dalam menunjang kepuasan pelanggan, karena produk merupakan kebutuhan utama dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anita (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Kober Cabang Jember.

Menurut Zeithmal *et al.* (1990:42) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan layanan dibentuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja kualitas. Hasil penelitian Basrah dan Samsul (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Kober Cabang Jember.

Menurut Kotler *and* Armstrong (2012: 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rafid (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Mie Kober Cabang Jember.

Menurut Kotler (2002:83) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₄ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Mie Kober Cabang Jember.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafid (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Mie Kober Cabang Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di awal, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* (penelitian eksplanatori), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Di dalam penelitian ini akan dijelaskan mediasi kepuasan konsumen dalam pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap *word of mouth* pada konsumen Mie Kober Cabang Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mie Kober Cabang Jember. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Total keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak $16 \times 7 = 112$ responden.

Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011:122), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan tersebut harus sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Mie Kober Cabang Jember lebih dari 2 kali.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis data kuantitatif yang diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder:

a. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan sarana mendapatkan informasi atau data (Umi Narimawati, 2008;98). Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban atas daftar pernyataan yang diajukan kepada pelanggan Mie Kober Cabang Jember untuk memperoleh informasi seputar Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan *Word Of Mouth*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2008;402). Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum tentang Mie Kober Cabang Jember yang diperoleh melalui website.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode:

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan kepada konsumen Mie Kober Cabang Jember yang diharapkan mereka akan memberikan respon atas daftar tersebut. Data yang didapat adalah tentang kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth*.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dikelompokkan menjadi tiga macam:

a. Variabel eksogen (X)

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel X_1 : Kualitas Produk
- 2) Variabel X_2 : Kualitas Layanan

b. Variabel endogen *intervening* (Y_1)

Variabel eksogen *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

c. Variabel endogen terikat (Y_2)

Variabel endogen terikat dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth*.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan faktor-faktor atau variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mempermudah pengukuran dan memberikan pemahaman terhadap pembahasan pada penelitian ini. Definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan Mie Kober Cabang Jember telah memenuhi harapan konsumen atau tidak. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2001;25) adalah persepsi konsumen atas hal – hal berikut :

1) Bentuk/*form*

Terkait dengan karakteristik utama dari Mie Kober Cabang Jember yaitu rasa pedas yang ditawarkan.

2) Fitur/*feature*

Terkait dengan pilihan-pilihan produk lain yang ditawarkan Mie Kober Cabang Jember.

3) Kualitas kinerja/*performance quality*

Terkait dengan rasa yang dihasilkan Mie Kober Cabang Jember telah sesuai dengan harapan konsumen.

4) Kesan kualitas/*perceived quality*

Terkait dengan perasaan konsumen setelah mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh Mie Kober Cabang Jember.

5) Ketahanan/*durability*

Terkait dengan daya tahan atau masa berlaku produk Mie Kober Cabang Jember.

6) Keandalan/*reability* Terkait dengan keberhasilan produk Mie Kober Cabang Jember dalam memenuhi harapan konsumen.

3.6.2 Kualitas Layanan (X_2)

Kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59). Indikator yang digunakan adalah persepsi konsumen atas hal-hal sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik (Tangibles) yaitu berfokus pada elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik berupa lokasi Mie Kober Cabang Jember yang berada ditempat yang strategis sehingga memudahkan para pelanggan untuk datang kesana.
- 2) Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
- 3) Ketanggapan (Responsiveness) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan.
- 4) Jaminan (Assurance) yaitu kemampuan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Mie Kober Jember. Hal tersebut membantu pelanggan dalam menentukan produk yang diinginkan.
- 5) Empati (Empathy) yaitu kemampuan Mie Kober Cabang Jember menyediakan beberapa menu dengan level kepedasan berbeda untuk dipilih oleh pelanggan.

3.6.3 Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Adapula indikator dari kepuasan pelanggan merupakan persepsi dari konsumen yang mengacu pada teori Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004; 101), diantaranya adalah:

1) Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan Mie Kober Jember dengan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

2) Minat berkunjung kembali

Pelanggan Mie Kober Jember bersedia untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk Mie Kober Jember yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

3.6.4 *Word of Mouth* (Y_2)

Word of mouth merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk kepada orang lain. Adapun indikator pada penelitian ini mengacu pada teori Kotler & Keller (2008), tapi hanya dipakai 2 diantaranya karena tidak relevan untuk penelitian ini yaitu:

1) Membicarakan

Terkait dengan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengkomunikasikan produk Mie Kober Cabang Jember kepada konsumen lain.

2) Mempromosikan

Terkait dengan kegiatan yang dilakukan konsumen yang tanpa sadar menceritakan keunggulan produk Mie Kober Cabang Jember.

3.7 Skala pengukuran

Skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap *statement* yang berkaitan dengan objek yang dinilai (Amirullah, 2013:97).

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel X (kualitas produk dan kualitas layanan) dan variabel Y (kepuasan konsumen dan *word of mouth*), dilakukan dengan skala likert yang memiliki 5 kategori. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Cukup (C) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (representatif) untuk dipergunakan dengan menggunakan analisis konfirmatori pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrumen penelitian disebut *valid unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap suatu pertanyaan bersifat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus

yang digunakan untuk menghitung reliabilitas ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:134):

$$\text{Construct – reliability} = \frac{(\sum \text{stdLoading})^2}{(\sum \text{stdLoading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana:

Standart Loading diperoleh langsung dari *standardizedloading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap–tiap indikator. *Measurement error* sama dengan 1 realibilitas indikator yakni pangkat dua dari *standardizedloading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan *reliable* jika mempunyai nilai *construct reliability* lebih dari *cut of level* 0,60. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin *reliable* (Ghozali, 2005:134).

3.9 Uji Asumsi SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan realibilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat “apakah prasyarat yang diperlukan untuk permodelan konfirmatori dapat terpenuhi.” Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah mengukur perbandingan data empiris dengan data distribusi normal teoritik yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data empiris. Data terdistribusi normal adalah salah satu syarat data parametrik sehingga data memiliki karakteristik empiris yang mewakili populasi. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empiris dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian, Fidell (dalam Ghozali, 2005:131).

c. Uji *Outliers*

Outliers (pengecualian data) adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat. Data ekstrim tersebut muncul karena berbagai kemungkinan:

- 1) Kesalahan prosedur dalam memasukkan data atau mengkode.
- 2) Karena keadaan yang benar-benar khusus, seperti pandangan responden terhadap sesuatu yang menyimpang.
- 3) Karena ada sesuatu alasan yang tidak diketahui penyebabnya oleh peneliti.
- 4) Muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lain menjadi ekstrim (disebut *multivariat outliers*).

Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*—nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $P < 0,05$ (Ghozali, 2005:130). Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *Chi Squares* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers*.

d. Analisis SEM

Analisis SEM dilakukan melalui : (1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel, (2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan berdasarkan metode pemelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah Analisis *Structural Equations Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *analysis Moment of Structural* (AMOS) 5.0. SEM merupakan salah satu teknik *multivariate* yang memiliki karakteristik utama sebagai berikut.

- 1) Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- 2) Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan penghitungan dalam proses estimasi.
- 3) Setelah memenuhi uji asumsi SEM, selanjutnya dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan *structural*, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut adalah:
 - a) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input *matriks kovarians* antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berada dalam signifikan.
 - b) *Significance Probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan konsumen model baik adalah *probability* sama dengan atau lebih dari 0,50.
 - c) *Root Mean Square Error Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan *matriks kovarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,50 sampai 0,80 merupakan ukuran yang dapat diterima.
 - d) *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari *varians* dalam *matriks kovarian* populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
 - e) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda *fit index* ini disesuaikan terhadap

degree off freedom yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.

- f) *Normal Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree off freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 dan 3,0.
- g) *Tuker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- h) *Comperative Fit Index* (CIF) juga dikenal sebagai *bentler comperative index*. CIF menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,90.

SEM memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda tetapi terikat satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model strktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel independen yang berbeda. Menurut Ferdinand, di dalam SEM terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu :

- a) Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural (SEM) adalah pengembangan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan persamaan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dialkukan dengan menggunakan SEM, akan tetapi perlu diketahui bahwa SEM tidak digunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang memiliki justifikasi teori.

- b) Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* yang nantinya dapat diestimasi. Dalam *path diagram* dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu:

- (1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan daya tarik produk;
- (2) Konstruk endogen, dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan *word of mouth* (WOM);

c) Menerjemahkan diagram jalur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman berikut : Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan (*structural model*), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Persamaan kausalitas dalam penelitian ini adalah :

- (1) $Y_1 = X_{1.1} X_1 + \lambda_{1.2} X_2 + \delta_1$
- (2) $Y_2 = X_{2.1} X_1 + \lambda_{2.2} X_2 + \delta_2$
- (3) $Y_3 = X_{1.1} X_1 + \lambda_{1.2} X_2 + \beta_{2.1} Y_1 + \delta_3$

Dimana :

$\lambda\beta$ (lamda, beta) : koefisien SEM dan masing-masing variabel

λ (lamda) : hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (beta) : hubungan langsung variabel

δ (error) : model error

X_1 : kualitas produk

X_2 : daya tarik produk

Y_1 : kepuasan pelanggan

Y_2 : *word of mouth* (WOM)

d) Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi parameter yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan dua tahap yaitu :

- (1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu :

(a) Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi–dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	χ^2 <i>chisquare</i>	diharapkan kecil
2.	<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMNI	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, 2002

(b) Uji Signifikansi Bobot Faktor

(1) Nilai lamda atau *factorloading*

(2) Bobot faktor (*regression weight*)

(2) Teknik *Full Structural Equation Model*

Pengujian *structuralequationmodel* juga dilakukan dengan 2 macam pengujian, yaitu:

(a) Uji kesesuaian model (*goodnessoffittest*)

(b) Uji kausalitas (*regressionweight*)

e. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala–gejala sebagai berikut:

- 1) *Standarderror* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Tidak diperolehnya pendugaan parameter, misalnya terjadi matriks tidak definit positif.

- 4) Munculnya angka-angka aneh, seperti *varianserror* yang negatif.
- 5) Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap beberapa *criteriagoodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002: 65) dapat dibagi menjadi dua, yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.

g. Interpretasi dan Identifikasi Model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik.

3.10 Uji Hipotesis

Signifikansi dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model berbeda-beda, untuk mengetahuinya dilakukan uji hipotesis. Beberapa hal yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variable independent dengan variable dependent.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variable independent dengan variable dependent.

b. Merumuskan tingkat signifikan (α)

Tingkat sigfikan yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau confidenceinterval sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana n adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

c. Menetapkan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikan (probabilitas) dengan nilai α . Untuk menentukan apakah hipotesis nol ditolak atau tidak bisa ditolak, maka dibuat ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $\text{sign.} < \alpha$, maka H_0 ditolak
- 2) Jika $\text{sign.} > \alpha$, maka H_0 tidak bisa ditolak

d. Membuat keputusan

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai $\alpha = 5\%$ yang akan dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat sebagai berikut :

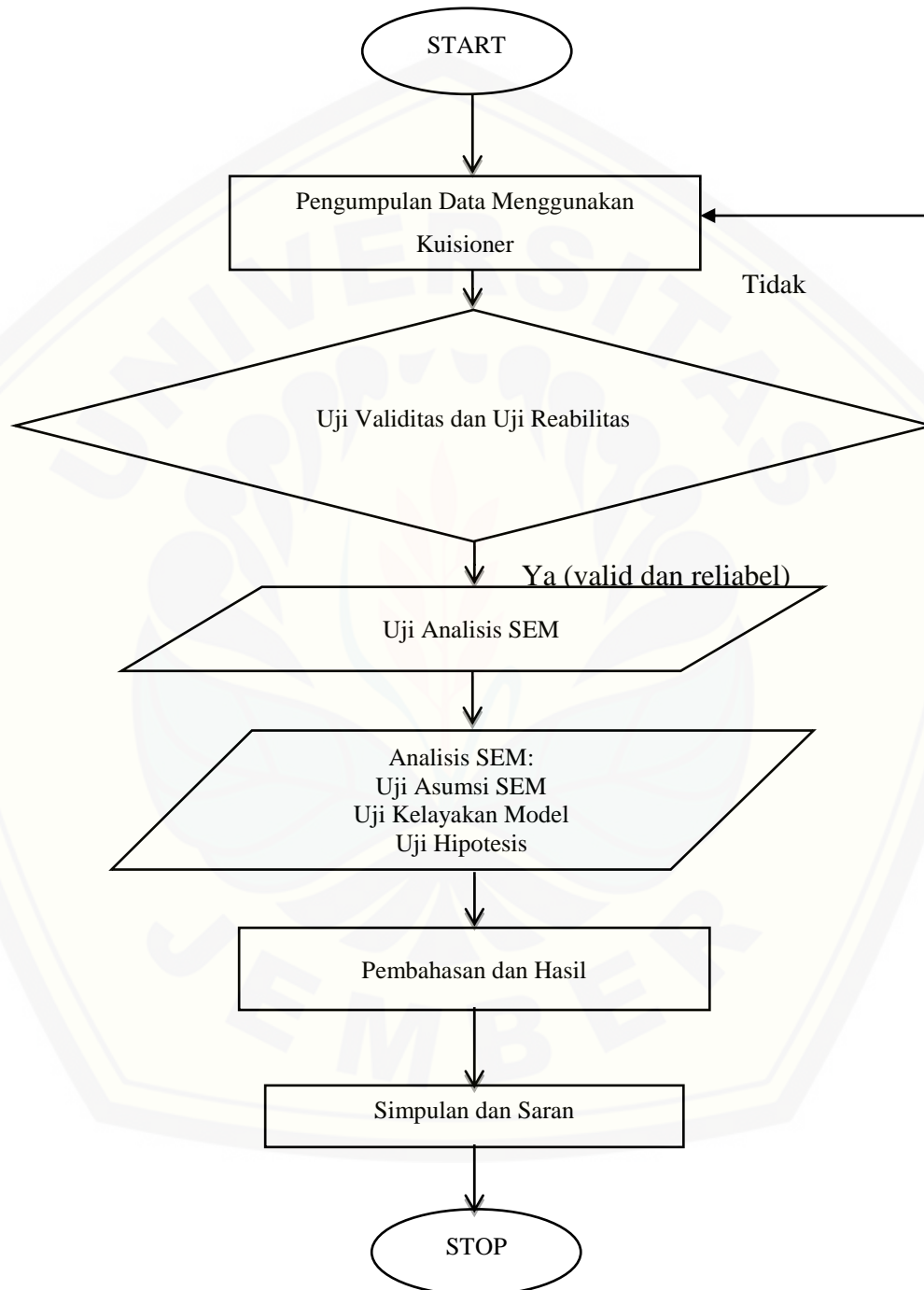
- 1) Jika $\text{sign.} < \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Jika $\text{sign.} > \alpha$, maka H_0 tidak bisa ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3.11 Analisis Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap *Word Of Mouth*

Mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap *word of mouth* dilakukan dengan cara membandingkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap *word of mouth* dan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap *word of mouth* dengan pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* (melalui kepuasan pelanggan) dan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap *word of mouth* (melalui kepuasan pelanggan). Jika pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung maka pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan lebih penting dalam mempengaruhi *word of mouth*. Jika pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung maka peranan kepuasan pelanggan lebih penting dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap *word of mouth* (Dimiyati, 2014:8).

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah–langkah untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan kerangka pemecahan masalah berikut ini:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start merupakan tahapan persiapan atau awal sebelum melakukan penelitian.
2. Tahap pengumpulan data. Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas
 - a. Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.
 - b. Uji Realibilitas
Uji realibilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
4. Uji asumsi SEM untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan untuk permodelan konfirmatori dapat terpenuhi dan prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.
5. Uji *Structural Equation Model* Regresi Konfirmatori
Yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model *structural*. Pada pengujian regresi pendekatan konfirmatori juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:
 - a. Uji Kesesuaian Model *Goodness of Fit Test*
Pengujian ini mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matriks kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).
 - b. Uji Kausalitas *Regression Weight*
Tahap ini adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian model. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur.

6. Melakukan pembahasan.
7. Simpulan dan saran. Menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
8. Stop. Berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas produk berpengaruh secara langsung pada kepuasan pelanggan yaitu jika kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan pada Mie Kober Jember juga akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis pertama yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Kober Jember. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang dihasilkan dengan baik oleh Mie Kober Jember sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas atas kualitas produk yang telah diterima dari Mie Kober Jember.
- b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya kualitas produk berpengaruh secara langsung pada *word of mouth* yaitu jika kualitas produk meningkat maka *word of mouth* pada Mie Kober Jember juga akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan Mie Kober Jember. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang dihasilkan dengan baik oleh Mie Kober Jember sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan bersedia untuk menyebarkan informasi terkait dengan keunggulan Mie Kober Jember kepada orang lain disekitarnya agar mereka tertarik untuk mengkonsumsi Mie Kober Jember juga.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung pada kepuasan pelanggan yaitu jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan pada Mie Kober Jember juga akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Kober Jember. Hal ini

membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dihasilkan dengan baik oleh Mie Kober Jembr sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas atas pelayanan yang telah diterima dari Mie Kober Jember.

- d. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung pada *word of mouth* yaitu jika kualitas pelayanan meningkat maka *word of mouth* pada Mie Kober Jember juga akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis keempat yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan Mie Kober Jember. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dihasilkan dengan baik oleh Mie Kober Jembr sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan bersedia untuk menyebarkan informasi terkait dengan keunggulan Mie Kober Jember kepada orang lain disekitarnya agar mereka tertarik untuk mengkonsumsi Mie Kober Jember juga.
- e. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung pada *word of mouth* yaitu jika kepuasan pelanggan meningkat maka *word of mouth* pada Mie Kober Jember juga akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis kelima yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan Mie Kober Jember. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang dihasilkan dengan baik oleh Mie Kober Jembr sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan bersedia untuk menyebarkan informasi terkait dengan keunggulan Mie Kober Jember kepada orang lain disekitarnya agar mereka tertarik untuk mengkonsumsi Mie Kober Jember juga.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- a. Bagi Mie Kober Jember peningkatan kualitas produk perlu terus ditingkatkan dan dipertahankan sehingga diharapkan kualitas produk yang

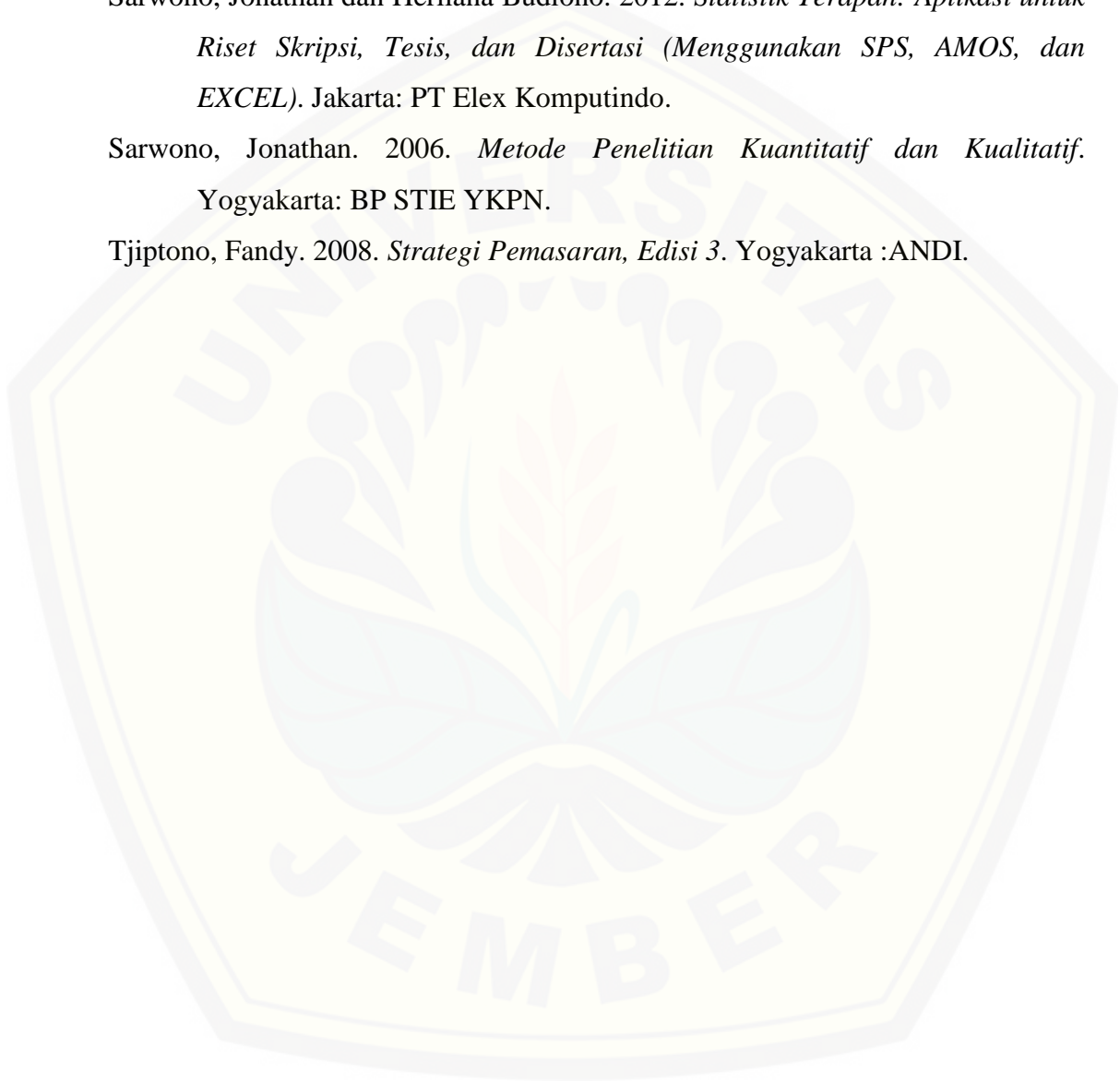
didapat dirasakan oleh pelanggan dapat memperoleh kepuasan seperti yang diharapkan.

- b. Bagi Mie Kober Jember pada segi kualitas produk yang dijual pada pelanggan masih terus dilakukan peningkatan. Semakin baik kualitas akan produk yang diterima oleh pelanggan akan semakin meningkatkan keinginan pelanggan untuk menyebarkan informasi terkait keunggulan Mie Kober kepada pihak lain.
- c. Bagi Mie Kober Jember peningkatan kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan dan dipertahankan sehingga diharapkan kualitas pelayanan yang didapat dan dirasakan oleh pelanggan dapat memperoleh kepuasan seperti yang diharapkan.
- d. Bagi Mie Kober Jember pada segi kualitas pelayanan yang dijual pada pelanggan masih terus dilakukan peningkatan. Semakin baik kualitas akan pelayanan yang diterima oleh pelanggan akan semakin meningkatkan keinginan pelanggan untuk menyebarkan informasi terkait keunggulan Mie Kober kepada pihak lain.
- e. Bagi Mie Kober Jember kepuasan pelanggan yang tercipta dari uncur kualitas produk dan kualitas pelayanan perlu untuk terus ditingkatkan sehingga *word of mouth* pelanggan terhadap Mie Kober Jember juga semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UDP AMP YPKN.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Banyumedia Publishing Anggota IKAPI.
- Boyd, RF dan Marr, JJ.1980. *Medical Microbiology*. Boston : Little, brown and company.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS : Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. New Jersey: Prentice Hall. International, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek) Edisi Pertama*. Depok: Penerbit Salemba Empat.
- Oliver, Riscrd L. 1997. *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ridwan. 2008. *Cara menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan dan Herliana Budiono. 2012. *Statistik Terapan: Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi (Menggunakan SPS, AMOS, dan EXCEL)*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: BP STIE YKPN.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta :ANDI.



KUISIONER

Kepada

Yth.Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, mohon dengan hormat kesediaan saudara untuk memberikan informasi dengan menjawab daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth* Pada Konsumen Mie Kober Cabang Jember”.

Dengan demikian, saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan kerja sama bapak/ibu/saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Afina Sadida Alfiana
120810201240

Lembar Kuisisioner

2. Identitas Responden

- a. Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)
b. Nama :
c. Umur : tahun
d. Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-laki (coret yang tidak perlu)

3. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Setiap pernyataan terdapat lima jawaban. Berikan tanda cek list (√) pada salah satu jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan selama bekerja. Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan kondisi perusahaan pada realitasnya. Terdapat lima pilihan jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- 7) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
8) Skor 4 : Setuju (S)
9) Skor 3 : Cukup (C)
10) Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
11) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Daftar Pernyataan

1) Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk utama Mie Kober Cabang Jember memiliki cita rasa yang pedas					
2.	Mie Kober Cabang Jember menawarkan produk lain selain mie					
3.	Rasa yang ditawarkan Mie Kober Cabang Jember sesuai dengan selera saya					
4.	Saya merasa puas setelah mengkonsumsi produk Mie Kober Cabang Jember					
5.	Produk Mie Kober Cabang Jember tidak mudah basi					
6.	Produk Mie Kober Cabang Jember selalu memiliki rasa yang stabil					

2) Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut saya posisi Kedai Mie Kober Cabang Jember strategis sehingga mudah dijangkau					
2.	Layanan yang diberikan Mie Kober Cabang Jember telah memenuhi harapan saya					
3.	Mie Kober Cabang Jember mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap					
4.	Mie Kober Cabang Jember menjamin semua karyawan dapat memberikan informasi produk yang dijual dengan jelas					
5.	Mie Kober Cabang Jember mengerti terhadap selera konsumen yang beragam sehingga menyediakan menu dan level yang bervariasi					

3) Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan Mie Kober Cabang Jember sesuai dengan selera saya					
2.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Mie Kober Cabang Jember					
3.	Saya akan merekomendasikan Mie Kober Cabang Jember kepada orang lain					

4) *Word Of Mouth*

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya menceritakan produk Mie Kober Cabang Jember kepada kerabat, teman, dan keluarga					
2.	Saya mempromosikan keunggulan produk Mie Kober Cabang Jember kepada kerabat, teman, dan keluarga					

Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden

X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	Y1 1	Y1 2	Y1 3	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	Y2 1	Y2 2
5	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	1	2	4	4
2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5
3	2	2	2	3	2	2	4	5	4	3	3	4	4	2	2
5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5
4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3
3	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4
5	3	5	5	4	3	5	3	4	3	3	5	3	4	5	3
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3
3	2	2	2	3	3	5	3	3	4	4	5	3	3	2	2
5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2
5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5
4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	2	1	5	4
3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	2
3	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	1

4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4
4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4
5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2
5	4	4	5	3	4	4	2	5	4	3	3	2	3	2	2
4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2
2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2
5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4
4	4	4	5	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3
3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3
3	2	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	1	1
4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3
5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3
3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	1	2
3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2
4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	2	5	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	1	2
4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	1	1
5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	5	4
5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	1	1	2
5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3
5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	2	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	2
5	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
2	2	3	1	3	2	2	3	3	2	2	1	1	1	4	5
5	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	1	2	1	4	4
3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	1	2
3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	5	5	4	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	1	2
5	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3

5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
3	2	2	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	1	2	3	3
2	2	2	2	3	3	5	3	4	5	3	3	3	3	1	1
3	3	4	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3
2	1	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	2	1
2	3	2	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	2
4	5	2	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3
5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	2	2
4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2
5	5	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	5	4	5	4
4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	3	1	3	3	3	3	3	3	5	3
1	2	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	1	2
4	2	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	2	2
5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	5	4
2	4	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3
4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
2	2	1	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	1	2
4	4	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3
4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4
2	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3
4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4
2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2
5	5	4	4	3	5	3	2	3	3	3	2	2	1	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	1	4	5	5	2	1
4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	5	5	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	5	4	3	1	2

4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4
2	4	3	3	2	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3



Lampiran 4.

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
Y1 <--- X1	,004	,078	,047	,001	par_12
Y1 <--- X2	,346	,098	3,530	***	par_16
Y2 <--- X2	,054	1,174	,046	,003	par_13
Y2 <--- Y1	,487	3,317	,147	,001	par_14
Y2 <--- X1	1,508	,346	4,356	***	par_15
X16 <--- X1	1,000				
X15 <--- X1	1,034	,229	4,512	***	par_1
X14 <--- X1	1,400	,284	4,937	***	par_2
X13 <--- X1	1,300	,272	4,785	***	par_3
X12 <--- X1	1,491	,295	5,057	***	par_4
X11 <--- X1	1,708	,319	5,354	***	par_5
X25 <--- X2	1,000				
X24 <--- X2	,981	,128	7,694	***	par_6
X23 <--- X2	,739	,113	6,521	***	par_7
X22 <--- X2	,461	,106	4,335	***	par_8
X21 <--- X2	,267	,089	2,991	,003	par_9
Y11 <--- Y1	1,000				
Y12 <--- Y1	1,411	,469	3,008	,003	par_10
Y13 <--- Y1	1,282	,409	3,136	,002	par_11
Y21 <--- Y2	1,000				
Y22 <--- Y2	,864	,117	7,405	***	par_18

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

	Estimate
Y1 <--- X1	,006
Y1 <--- X2	,935
Y2 <--- X2	,038
Y2 <--- Y1	,125
Y2 <--- X1	,607
X16 <--- X1	,531
X15 <--- X1	,562

	Estimate
X14 <--- X1	,653
X13 <--- X1	,618
X12 <--- X1	,682
X11 <--- X1	,769
X25 <--- X2	,793
X24 <--- X2	,780
X23 <--- X2	,641
X22 <--- X2	,531
X21 <--- X2	,500
Y11 <--- Y1	,675
Y12 <--- Y1	,667
Y13 <--- Y1	,515
Y21 <--- Y2	,876
Y22 <--- Y2	,847

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	,185	,064	2,862	,004	par_20
X2	,552	,118	4,675	***	par_21
e18	,009	,017	,546	,585	par_22
e19	,692	,163	4,238	***	par_23
e1	,470	,066	7,102	***	par_24
e2	,427	,061	6,991	***	par_25
e3	,487	,074	6,545	***	par_26
e4	,504	,075	6,742	***	par_27
e5	,472	,074	6,342	***	par_28
e6	,373	,069	5,434	***	par_29
e7	,326	,068	4,819	***	par_30
e8	,343	,068	5,053	***	par_31
e9	,431	,066	6,559	***	par_32
e10	,516	,070	7,347	***	par_33
e11	,398	,052	7,726	***	par_34
e12	,460	,064	7,223	***	par_35
e13	,539	,080	6,759	***	par_36
e14	,343	,054	6,365	***	par_37
e15	,345	,139	2,477	,013	par_38
e16	,336	,108	3,120	,002	par_39

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

	Estimate
Y1	,875
Y2	,393
Y22	,717
Y21	,768
Y13	,265
Y12	,218
Y11	,141
X21	,090
X22	,185
X23	,411
X24	,608
X25	,629
X11	,591
X12	,465
X13	,382
X14	,426
X15	,316
X16	,282

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	,346	,004	,000	,000
Y2	,223	1,506	,487	,000
Y22	,193	1,302	,421	,864
Y21	,223	1,506	,487	1,000
Y13	,443	-,005	1,282	,000
Y12	,488	-,005	1,411	,000
Y11	,346	-,004	1,000	,000
X21	,267	,000	,000	,000
X22	,461	,000	,000	,000
X23	,739	,000	,000	,000
X24	,981	,000	,000	,000
X25	1,000	,000	,000	,000
X11	,000	1,708	,000	,000
X12	,000	1,491	,000	,000
X13	,000	1,300	,000	,000
X14	,000	1,400	,000	,000
X15	,000	1,034	,000	,000
X16	,000	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	,935	,006	,000	,000
Y2	,155	,606	,125	,000
Y22	,131	,513	,106	,847
Y21	,136	,531	,110	,876
Y13	,482	-,003	,515	,000
Y12	,436	-,003	,467	,000
Y11	,351	-,002	,375	,000
X21	,300	,000	,000	,000
X22	,431	,000	,000	,000
X23	,641	,000	,000	,000
X24	,780	,000	,000	,000
X25	,793	,000	,000	,000
X11	,000	,769	,000	,000
X12	,000	,682	,000	,000
X13	,000	,618	,000	,000

	X2	X1	Y1	Y2
X14	,000	,653	,000	,000
X15	,000	,562	,000	,000
X16	,000	,531	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	,346	,004	,000	,000
Y2	,054	1,508	,487	,000
Y22	,000	,000	,000	,864
Y21	,000	,000	,000	1,000
Y13	,000	,000	1,282	,000
Y12	,000	,000	1,411	,000
Y11	,000	,000	1,000	,000
X21	,267	,000	,000	,000
X22	,461	,000	,000	,000
X23	,739	,000	,000	,000
X24	,981	,000	,000	,000
X25	1,000	,000	,000	,000
X11	,000	1,708	,000	,000
X12	,000	1,491	,000	,000
X13	,000	1,300	,000	,000
X14	,000	1,400	,000	,000
X15	,000	1,034	,000	,000
X16	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	,935	,006	,000	,000
Y2	,038	,607	,125	,000
Y22	,000	,000	,000	,847
Y21	,000	,000	,000	,876
Y13	,000	,000	,515	,000
Y12	,000	,000	,467	,000
Y11	,000	,000	,375	,000
X21	,300	,000	,000	,000
X22	,431	,000	,000	,000
X23	,641	,000	,000	,000
X24	,780	,000	,000	,000
X25	,793	,000	,000	,000

	X2	X1	Y1	Y2
X11	,000	,769	,000	,000
X12	,000	,682	,000	,000
X13	,000	,618	,000	,000
X14	,000	,653	,000	,000
X15	,000	,562	,000	,000
X16	,000	,531	,000	,000

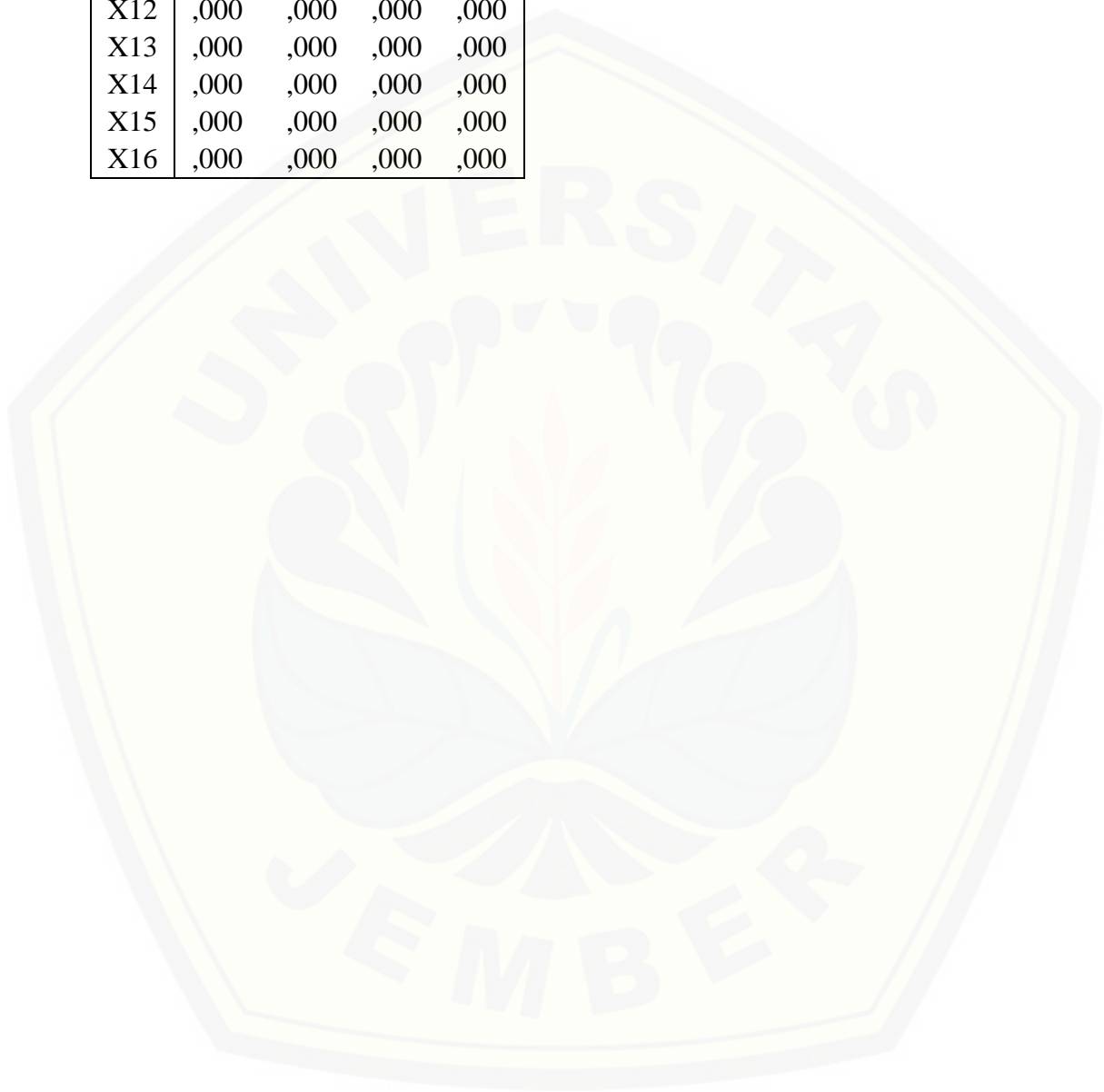
Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	,000	,000	,000	,000
Y2	,168	,002	,000	,000
Y22	,193	1,302	,421	,000
Y21	,223	1,506	,487	,000
Y13	,443	,005	,000	,000
Y12	,488	,005	,000	,000
Y11	,346	,004	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000
X24	,000	,000	,000	,000
X25	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	,000	,000	,000	,000
Y2	,117	,001	,000	,000
Y22	,131	,513	,106	,000
Y21	,136	,531	,110	,000
Y13	,482	-,003	,000	,000
Y12	,436	-,003	,000	,000
Y11	,351	-,002	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000

	X2	X1	Y1	Y2
X23	,000	,000	,000	,000
X24	,000	,000	,000	,000
X25	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,000	,000



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y22	1,000	5,000	-,309	-1,383	-,766	-1,714
Y21	1,000	5,000	-,894	-,998	-,234	-,523
Y13	2,000	5,000	-,039	-,177	-,488	-1,092
Y12	1,000	5,000	-,625	-1,795	,270	,604
Y11	2,000	5,000	-,019	-,084	-,354	-,791
X21	1,000	5,000	-,230	-1,027	,754	1,686
X22	1,000	5,000	-,375	-1,675	,558	1,248
X23	1,000	5,000	-,558	-1,494	,512	1,145
X24	1,000	5,000	-,617	-,759	,233	,522
X25	1,000	5,000	-,633	-,833	,193	,432
X11	1,000	5,000	-,565	-1,527	-,314	-,702
X12	1,000	5,000	-,419	-1,872	-,458	-1,025
X13	1,000	5,000	-,289	-1,293	-,204	-,456
X14	1,000	5,000	-,579	-,591	,375	,839
X15	2,000	5,000	-,288	-1,289	-,294	-,658
X16	1,000	5,000	-,487	-1,177	,376	,841
Multivariate					2,459	,561

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y	Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
	2	1	3	2	1	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Y	1,														
2	2														
2	0														
2	6														
Y	1,	1,													
2	0	5													
1	6	8													
Y	,0	,0	,4												
1	4	2	6												
3	7	7	7												
Y	,1	,1	,1	,6											
1	6	5	2	8											
2	1	3	8	9											
Y	-	,0	,1	,1	,5										
1	,0	,3	,1	,5	3										
1	4	6	9	6	9										
X	,0	<u>.0</u>	,1	,1	,2	,4									
2	0	<u>3</u>	3	1	8	6									
1	3	<u>5</u>	3	4	1	5									
X	,1	,2	,1	,1	,2	,2	,6								
2	8	4	3	1	1	5	3								
2	1	0	8	1	1	8	3								
X	,0	,1	,1	,2	,2	,1	,1	,7							
2	8	3	5	1	2	0	6	3							
3	3	9	0	7	5	7	5	3							
X	,1	,1	,2	,2	,1	,1	,2	,4	,8						
2	0	4	2	6	0	1	4	1	7						
4	6	2	7	9	3	8	0	4	5						
X	,1	,2	,2	,2	,1	,1	,2	,3	,5	,8					
2	6	2	7	3	6	1	3	9	6	7					
5	7	0	2	3	7	1	4	2	2	8					
X	,4	,4	,0	-	-	-	,0	,0	,0	,9					
1	0	3	4	,0	,0	,0	5	6	7	6	1				
1	8	2	2	5	1	3	6	0	4	6	1				
X	,4	,5	,0	,0	,0	-	,0	,0	,0	,4	,8				

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

Condition number = 25,225

Eigenvalues

3,862 2,150 1,217 ,852 ,625 ,611 ,517 ,466 ,419 ,394 ,362 ,331 ,285 ,256 ,228 ,153

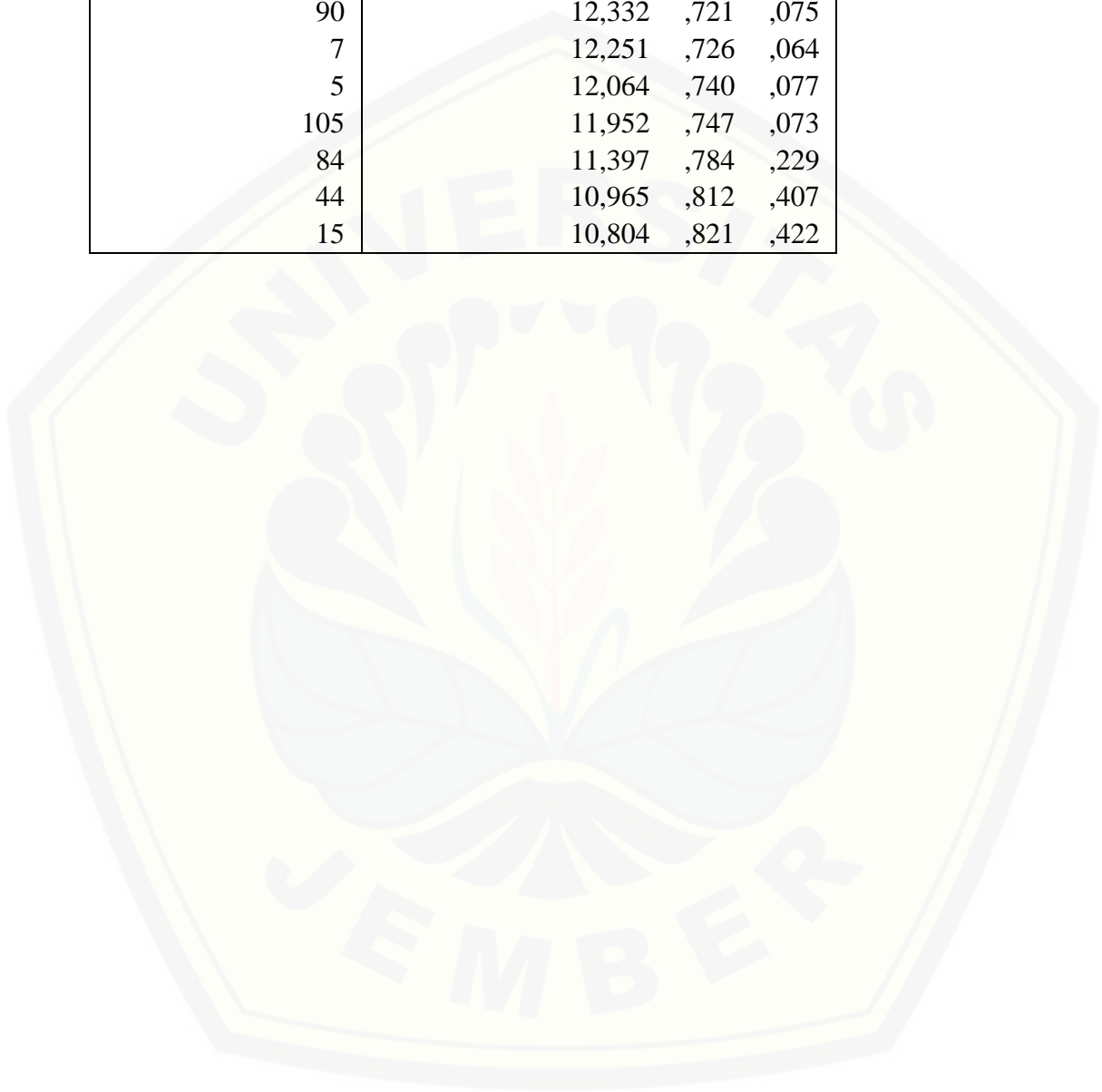
Determinant of sample covariance matrix = 3,120

Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	23,873	,092	,556
74	22,440	,130	,866
21	22,327	,133	,822
80	22,013	,143	,828
51	21,906	,146	,781
17	21,484	,161	,826
62	21,415	,163	,772
40	20,956	,180	,836
116	20,793	,187	,818
115	20,658	,192	,792
8	20,589	,195	,742
93	20,464	,200	,711
63	19,705	,234	,887
114	19,667	,236	,848
30	19,513	,243	,839
110	19,173	,260	,883
79	18,881	,275	,910
68	18,765	,281	,899
101	18,644	,288	,889
46	18,593	,290	,859
50	18,573	,291	,815
94	18,320	,305	,847
36	18,252	,309	,819
31	18,246	,310	,763
25	18,213	,312	,712
10	18,162	,314	,666
58	18,158	,315	,594
87	18,124	,317	,535
77	18,064	,320	,489
60	18,000	,324	,446
103	17,865	,332	,444
113	17,500	,354	,571
78	16,992	,386	,763
92	16,909	,392	,741
16	16,855	,395	,705
75	16,781	,400	,677
76	16,762	,401	,618
42	16,536	,416	,673
52	16,516	,418	,615

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	16,504	,418	,550
111	16,440	,423	,514
120	16,438	,423	,442
11	16,243	,436	,487
106	16,204	,439	,437
23	16,049	,450	,458
72	15,888	,461	,484
45	15,792	,468	,471
1	15,770	,469	,412
26	15,672	,476	,400
34	15,649	,478	,345
61	15,624	,480	,294
18	15,598	,481	,247
29	15,565	,484	,208
70	15,432	,493	,215
118	15,389	,496	,184
53	15,353	,499	,152
97	15,152	,514	,187
38	15,064	,520	,176
3	14,785	,540	,253
47	14,420	,567	,400
100	14,389	,570	,349
108	14,144	,588	,433
43	14,066	,594	,411
13	13,963	,601	,405
85	13,756	,617	,468
55	13,721	,620	,417
37	13,615	,627	,412
98	13,347	,647	,517
27	13,300	,651	,472
82	13,221	,657	,449
65	13,199	,658	,388
41	13,090	,666	,385
102	13,078	,667	,320
32	13,013	,672	,290
33	12,879	,682	,301
57	12,846	,684	,253
119	12,777	,689	,227
54	12,593	,702	,262
117	12,577	,703	,208

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
95	12,517	,708	,180
2	12,438	,713	,161
71	12,435	,714	,116
56	12,419	,715	,084
90	12,332	,721	,075
7	12,251	,726	,064
5	12,064	,740	,077
105	11,952	,747	,073
84	11,397	,784	,229
44	10,965	,812	,407
15	10,804	,821	,422

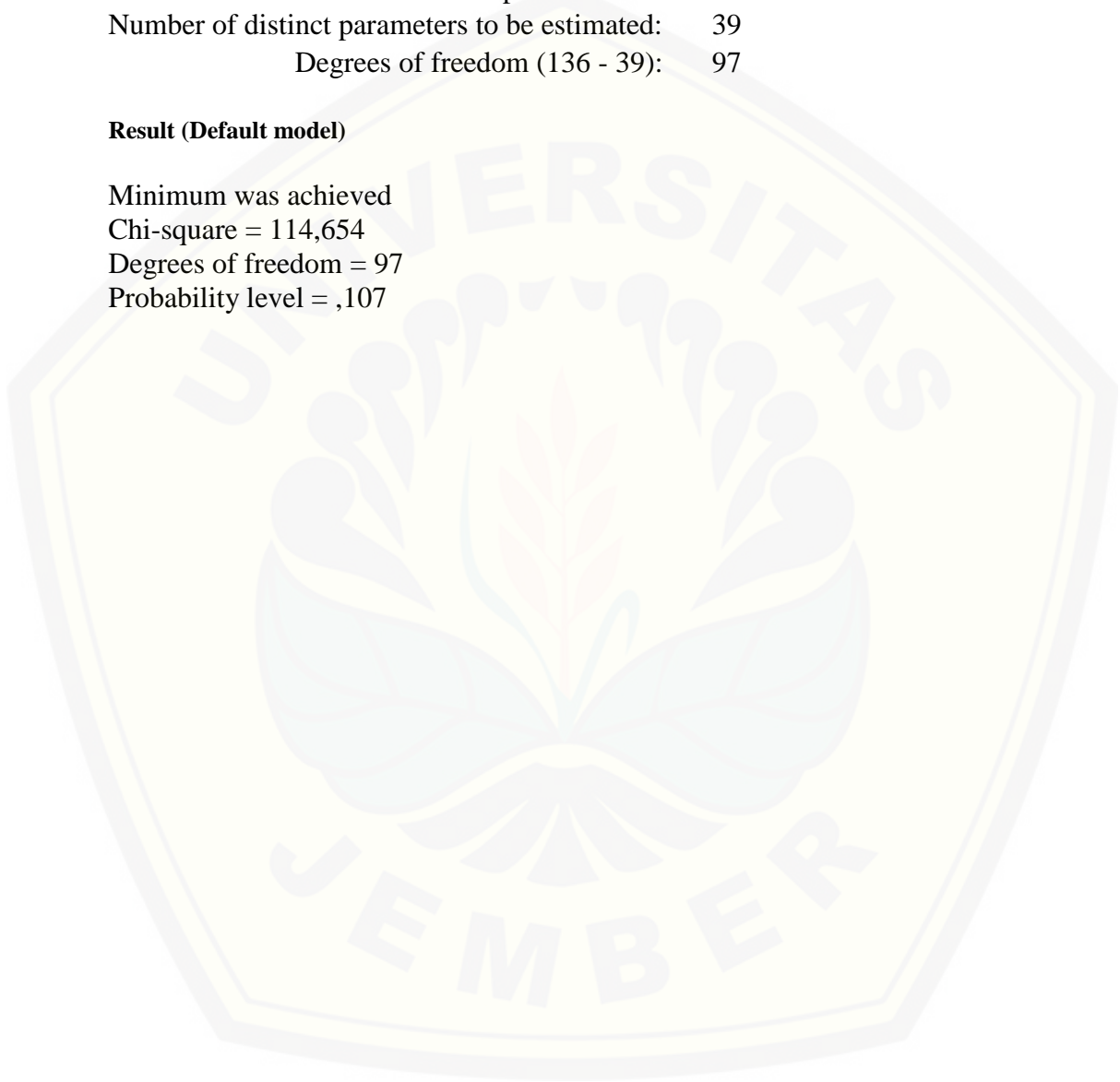


Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (136 - 39):	97

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 114,654
Degrees of freedom = 97
Probability level = ,107



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	114,654	97	,107	1,182
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	677,475	120	,000	5,646

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,054	,900	,860	,642
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,215	,488	,419	,430

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,831	,791	,970	,961	,968
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,808	,672	,783
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	17,654	,000	48,585
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	557,475	479,442	643,011

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,963	,148	,000	,408
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,693	4,685	4,029	5,403

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,039	,000	,065	,729
Independence model	,198	,183	,212	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	192,654	205,654	301,366	340,366
Saturated model	272,000	317,333	651,099	787,099
Independence model	709,475	714,808	754,075	770,075

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,619	1,471	1,879	1,728
Saturated model	2,286	2,286	2,286	2,667
Independence model	5,962	5,306	6,681	6,007

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	126	138
Independence model	26	28