



**PENGARUH KUALITAS JASA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI MEDIASI *BRAND TRUST* PELANGGAN
SEKOLAH MUSIK PURWACARAKA JEMBER**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND WORD OF MOUTH TO QUALITY
BY USING BRAND TRUST COSTUMER OF PURWACARAKA MUSIC
SCHOOL JEMBER*

SKRIPSI

Oleh :

Umi Uchsun Bariroh Hasbi
NIM.130810201245

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2017



**PENGARUH KUALITAS JASA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI MEDIASI *BRAND TRUST* PELANGGAN
SEKOLAH MUSIK PURWACARAKA JEMBER**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND WORD OF MOUTH TO QUALITY
BY USING BRAND TRUST COSTUMER OF PURWACARAKA MUSIC
SCHOOL JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan guna sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jember

Oleh :

Umi Uchsun Bariroh Hasbi
NIM.130810201245

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2017

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Umi Uchsun Bariroh Hasbi
NIM : 130810201245
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Jasa dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Umi Uchsun Bariroh Hasbi
NIM: 130810201245

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Jasa dan *Word Of Mouth* Terhadap
Brand Loyalty Melalui Mediasi *Brand Trust*
Pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka Jember

Nama Mahasiswa : Umi Uchsun Bariroh Hasbi

NIM : 120810201232

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 4 Juli 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Muhamad Dimyati M.Si

NIP.196704211994031008

Drs. Ketut Indraningrat M.Si

NIP.196107101989021002

Menyetujui
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S. S.E., MM

NIP. 197805252003122022

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS JASA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND TRUST* PELANGGAN
SEKOLAH MUSIK PURWACARAKA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Umi Uchsun Bariroh Hasbi

NIM : 130810201245

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

13 Juli 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Adi Prasodjo M.P : (.....)
NIP. 195505161987031001

Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 197309082000032001

Anggota : Dr. Handriyono M.Si : (.....)
NIP. 196208021990021001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Jember

Foto 4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku, Ibu Siti Rofiqoh dan Bapak Hasan Basri yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta doanya ;
2. Saudara-saudaraku Unik, Fila, Diva dan Zaskia yang telah memberikan dukungan serta doa;
3. Dosen Pembimbing tercinta Dr. Mohamad Dimiyati M.Si dan Drs. Ketut Indraningrat M.Si terima kasih atas bimbingan, kesabaran, dan motivasinya selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen penguji Drs. Adi Prasodjo M.P, Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si. dan Dr. Handriyono M.Si, terima kasih atas saran yang sangat membangun dalam penyusunan skripsi ini dan motivasi yang selalu diberikan.
5. Guru-guru terbaikku dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
6. Muhammad Faqih Al haq, terima kasih atas motivasi, perhatian, kasih sayang dan kesabaran yang telah memberikanku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Sahabat-sahabat terbaikku DAIRI (Dhana, Alfin, Ike, Ririn, Ifa) yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat, motivasi dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
8. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2013 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
9. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

“Bersabarlah, Sesungguhnya janji Allah itu benar”

(Surat Ar-ruum : 60)

“Orang besar bukan orang yang otaknya sempurna, tetapi orang yang mengambil
sebaik-baiknya dari otak yang tidak sempurna”

(Nabi Muhammad SAW)

“Untuk meraih sebuah kesuksesan, karakter seseorang adalah lebih penting
daripada intelegensi .”

(Gilgerte Beaux)

“Sukses bukanlah akhir dari segalanya, kegagalan bukanlah suatu yang fatal,
namun keberanian untuk meneruskan kehidupanlah yang diperhatikan ”

(Sir Winston Churchill)

RINGKASAN

PENGARUH KUALITAS JASA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI MEDIASI BRAND TRUST PELANGGAN SEKOLAH MUSIK PURWACARAKA JEMBR; Umi Uchsun Bariroh Hasbi 130810201245; 2017; 104 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa dan *word Of Mouth* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui Mediasi *Brand Trust* Pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap *brand loyalty*, menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand loyalty*, menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap *brand trust*, menganalisis pengaruh *word of mouth terhadap brand trust*, menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka Jember.

Obyek pada penelitian ini adalah pelanggan pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka Jember. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan koesioner kepada 108 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan SEM dengan pendekatan konfirmatori dan menggunakan program AMOS, untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas jasa dan *word of mouth* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust* pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka Jember, *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka Jember, kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka Jember, *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka jember, *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka Jember.

SUMMARY

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND WORD OF MOUTH H TO QUALITY BY USING BRAND TRUST COSTUMER OF PURWACARAKA MUSIC SCHOLL JEMBER ; Umi Uchsun Bariroh Hasbi; 130810201245; 2017; 104 pages; Bachelor of Economics and Business; University of Jember.

The study entitled “the effect of service quality and word of mouth to quality by using brand trust costumer of Purwacaraka Music School Jember”. This study aims to analyze the effect of service quality on brand loyalty, analyze the influence of word of mouth on brand loyalty, analyze the influence of service quality to brand trust, analyze the influence of word of mouth to brand trust, analyze the influence of brand trust to brand loyalty of customer Purwacaraka Music School Jember .

The study population is consumers who use a shipping service Purwacaraka Music School Jember. The research was done by distributing questioner to 108 respondents with purposive sampling technique. Data analysis method using SEM with confirmatory approach and using AMOS program, to know the influence of variable of service quality and word of mouth to brand loyalty through mediation of brand trust of Purwacaraka Music School of Jember.

finally, The result of the research shows that the variable of service quality has no significant effect to Purwacaraka Jember Music brand loyalty brand, word of mouth has no significant effect on Purwacaraka Jember Music Loyalty brand, service quality has no significant effect to brand trust of Purwacaraka Jember Music School, word of mouth Mouth does not significantly influence brand customer brand of Purwacaraka Music School in jember, brand trust does not significantly influence brand loyalty of Purwacaraka Music School of Jember.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Extension* serta *Brand Trust* terhadap *Brand Leverage* melalui Loyalitas Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) di Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

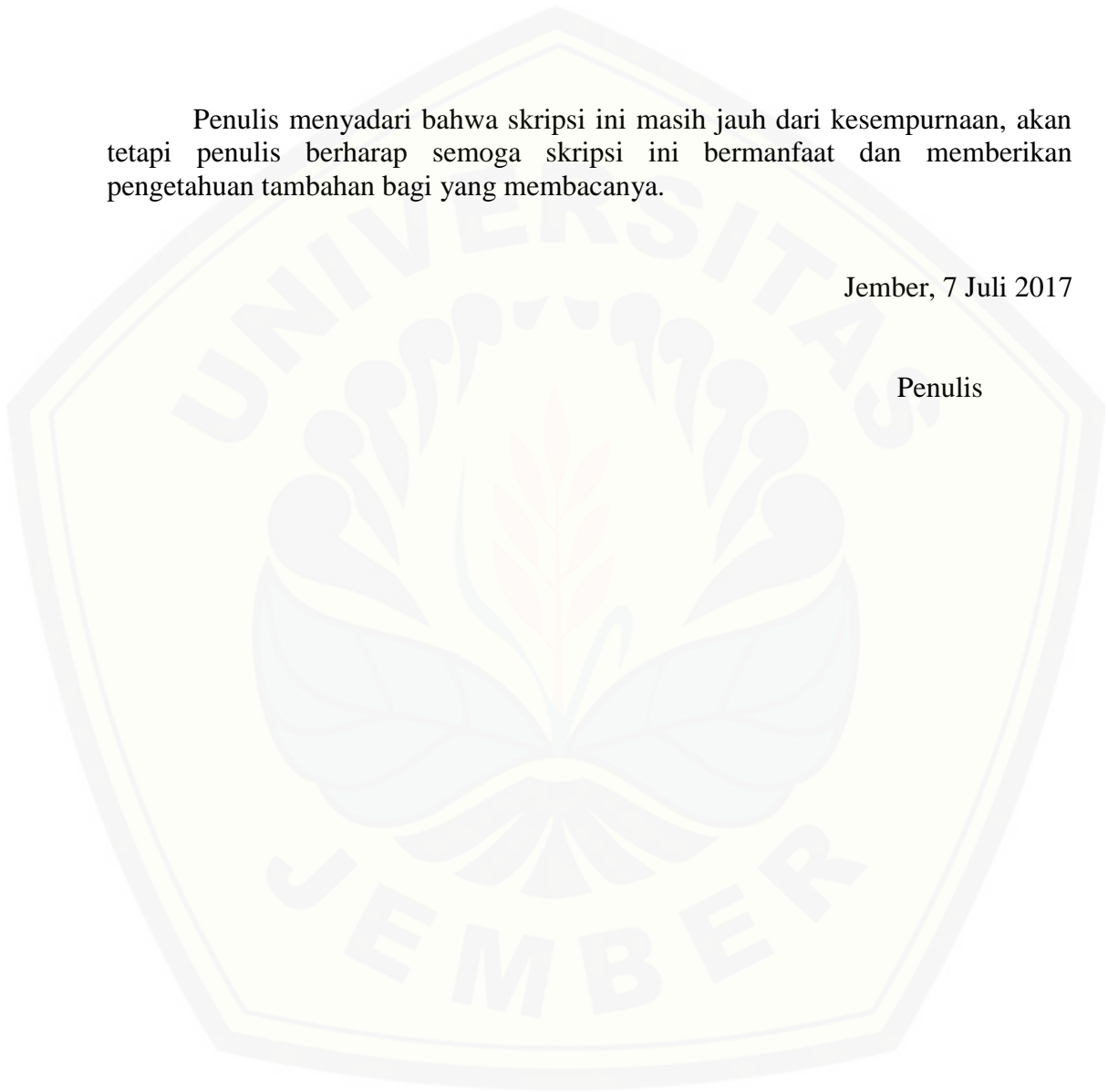
1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih. M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
3. Dr. Muhamad Dimiyati M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan,
4. Drs. Ketut Indraningrat M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan,
5. Drs. Adi Prasodjo M.P, Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si., dan Dr. Handriyono selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi,
6. Teristimewa orang tuaku Hasan Basri dan Siti Rofiqoh, dan keluarga besarku, yang selama ini telah memberikan dukungan do'a, moril maupun material, nasehat, bimbingan, semangat dan kasih sayang, dalam penyelesaian Skripsi selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.
7. Laki-laki hebat Muhammad Faqih Al haq yang tidak pernah berhenti memberi semangat dan perhatiannya sehingga menjadikan motivasi sendiri dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Para sahabat pendaki, Arif S, Rangga, Akbar, Rudi, Andre, Alep, Tata, Ipe, Nando, dan Ifa yang telah memberikan dukungan serta semangat sejak awal skripsi
9. Keluarga baruku KKN 152 Nuril, Riris, Ika, Desi, Ayu, Ming, Sandy, Munif dan Dedy yang telah memberikan dukungan, bantuan, motivasi dan doanya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2013 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2013.

11. Pemilik dan karyawan dan para pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka Jember, terimakasih telah memberikan bantuan informasi dan doa kepada penulis.
12. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 7 Juli 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	7
2.1.1 Jasa	7
2.1.2 Kualitas Jasa.....	8
2.1.3 <i>Word of mouth</i>	10
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	12
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	13
2.2 Kajian Empiris	15
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	17
2.4 Hipotesis.....	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.3.1 Jenis Data	23
3.3.2 Sumber Data.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	24
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.7 Skala Pengukuran.....	27
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	28

3.8.1 Uji Validitas Data.....	28
3.8.2 Uji Reliabilitas Data.....	28
3.9 Metode Analisis Data.....	29
3.9.1 Uji Stuctural Equation Modelling (SEM).....	29
3.9.2 Analisis Stuctural Equation Modelling.....	30
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Singkat.....	40
4.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian.....	41
4.2.1 Karakteristik Responden.....	41
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.4 Pembahasan Atas Hasil Penelitian.....	56
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	60
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model	35
Tabel 4.1 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Daftar Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Daftar Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa	42
Tabel 4.4 Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Jasa	43
Tabel 4.5 Penilaian Responden Pada Variabel <i>Word Of Mouth</i>	43
Tabel 4.6 Penilaian Responden Pada Variabel <i>Brand Trust</i>	44
Tabel 4.7 Penilaian Responden Pada Variabel <i>Brand Loyalty</i>	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Jasa.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Word Of Mouth</i> ..	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Brand Trust</i>	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Brand Loyalty</i> ...	49
Tabel 4.12 <i>Assessment Of Normality</i>	50
Tabel 4.13 Indeks Kesesuaian SEM.....	52
4.14 Hasil Pengujian Kausalitas.....	53
4.15 Pengaruh Langsung Variabel Laten	55
4.15 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten.....	55
4.16 Pengaruh Total Antar Variable Laten	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Latar Belakang Masalah	5
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	17
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	38
4.1 Hasil Diagram Jalur	51



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	67
Lampiran 2. Deskriptif Karakteristik Responden	71
Lampiran 3. Tabel Frekuensi	72
Lampiran 4. Hasil Uji SEM	78



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Efisiensi kinerja sangat dibutuhkan untuk menghadapi dunia usaha yang semakin pesat di era globalisasi ini, hal ini disebabkan oleh persaingan yang sangat ketat dan terjadi antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Persaingan tersebut juga dirasakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri sektor jasa. Menurut Tjiptono (2011:23) jasa diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Seiring dengan makin berkembangnya populasi manusia, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang semakin canggih serta tingginya tingkat mobilitas masyarakat saat ini, maka konsumsi masyarakat terhadap barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian dan rumah semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk jasa untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Kondisi tersebut menimbulkan pergeseran pasar dan perilaku pembelian konsumen beberapa tahun terakhir akibat jumlah permintaan akan produk jasa yang terus meningkat dengan berbagai macam jasa yang ditawarkan, serta permintaan terhadap produk barang yang cenderung menurun apabila tidak disertai oleh produk jasa.

Industri jasa merupakan industri yang berkaitan erat dengan proses kontak tinggi dengan para pelanggannya, hal ini tentu jelas berbeda dengan industri produk yang terfokus pada kualitas produk serta tidak selalu memerlukan kontak tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2009:13) kualitas jasa adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dalam jasa, karyawan dan konsumen saling berinteraksi menciptakan kesepakatan jasa yang akan dihasilkan, maka pada proses kontak pertama kali inilah karyawan menciptakan sebuah kesan dan memahami apa yang diharapkan oleh konsumennya. Penyedia layanan jasa yang berhasil adalah

penyedia layanan yang sanggup memfokuskan perhatiannya kepada konsumen dengan kata lain kualitas jasa sebagai ujung tombak pemasaran.

Tersedianya layanan jasa yang baik akan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan. *word of mouth* seringkali mempunyai pengaruh lebih besar atas penjualan perusahaan daripada iklan. *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain kepada pelanggan (Nasution, 2004:53). Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, *word of mouth* merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah *word of mouth* yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Sari, 2012:5). Menurut Sari (2012:6) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak melakukan aktivitas *word of mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Kepercayaan dalam konteks pemasaran industri, dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *brand trust* berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Dalam perspektif relasional, *trust* (kepercayaan) merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan *behavioral outcomes* (Morgan dan Hunt, 1994). Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan loyalitas sesungguhnya. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau

sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*.

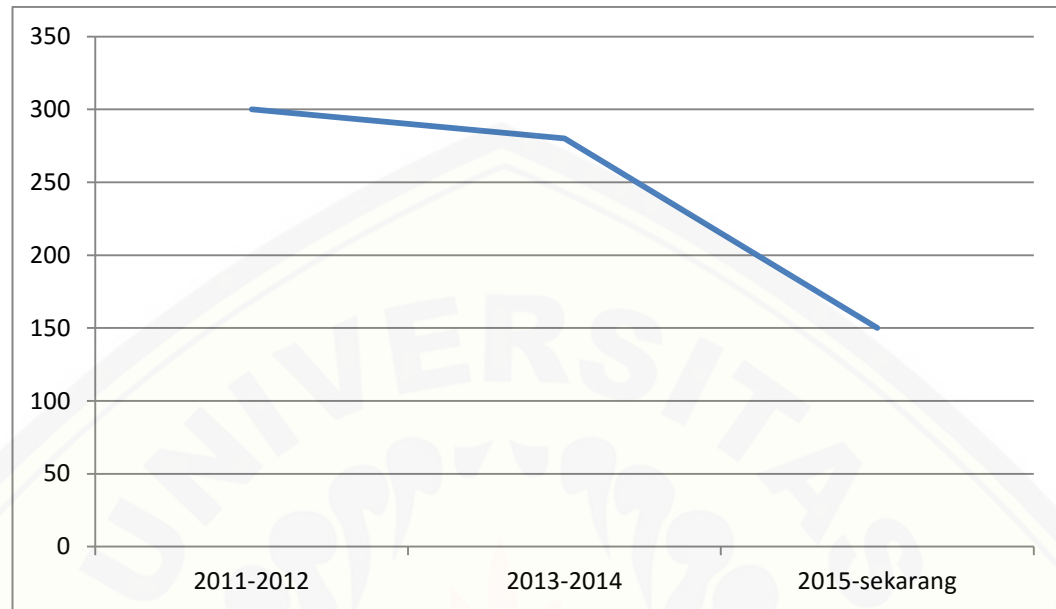
Istilah loyalitas pelanggan tertuju pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan, artinya loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Orang yang setia terhadap merek (*brand loyalist*) memiliki ikatan perasaan (*afektif*) yang kuat kepada merek favorit yang biasa mereka beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:255) menerangkan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Industri musik merupakan salah satu dari beraneka ragamnya bidang jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat. Industri musik di Indonesia saat ini berkembang pesat, hal ini terbukti dengan makin banyaknya para musisi dan banyak tempat kursus musik yang bermunculan, seperti halnya kursus musik yang banyak ditemui di Indonesia baik yang bertaraf nasional maupun yang bertaraf internasional. Fenomena ini memunculkan trend baru dimana para orang tua kini banyak mengikutsertakan anaknya kursus musik bukan hanya karena untuk mengembangkan bakat minatnya di bidang musik saja, namun lebih mengambil manfaat lain dari belajar musik itu sendiri seperti mengasah kemampuan bersosialisasi dan memperbanyak relasi, bahkan untuk meningkatkan kecerdasan pada diri sang anak. Peluang ini segera disadari oleh banyak orang sehingga pada dewasa ini banyak didirikannya sekolah-sekolah musik di Indonesia tidak terkecuali di Kabupaten Jember.

Kabupaten Jember sebagian masyarakatnya tertarik mengembangkan bakat dan minatnya di bidang musik terutama di kalangan remaja, mulai dari yang masih duduk di bangku sekolah dasar sampai remaja yang telah kuliah, hal ini dapat dilihat dari banyaknya remaja yang mengikuti event-event musik yang telah terselenggara, baik untuk acara seni seperti festival band, festival musik kemanusiaan untuk amal, festival musik tahunan, dan masih banyak lagi. Melihat kondisi seperti ini, mulai banyak bisnis kursus musik yang bermunculan di Kabupaten Jember seperti House music, Gedion Music, Adjie Music, PindhankArt Music, dan lain-lain. Berkembangnya kursus musik saat ini mengakibatkan timbulnya persaingan diantaranya dalam menyajikan keunggulan produknya, salah satunya kursus musik Purwacaraka. Keunggulan yang dimaksud adalah dengan penyajian jasa yang prima dari para mentor-mentor purwacaraka serta pelayanan yang ramah dari para karyawan purwacaraka, ini menjadi penting karena para calon konsumen pasti akan mencari tahu terlebih dahulu sekolah musik yang akan dipilih sebelum menentukan pilihannya. Kualitas jasa disini sangat berperan penting karena dengan memberikan kualitas jasa yang prima kepada para konsumennya maka akan membuat konsumen merasa puas dan secara tidak langsung konsumen yang merasa puas tersebut akan berbicara hal-hal yang positif tentang sekolah musik Purwacaraka. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Purwacarakan dimana sebelumnya merek Purwacaraka sudah menjadi merek yang terkenal, ini dibuktikan dengan banyaknya cabang-cabang sekolah musik Purwacaraka diseluruh Indonesia.

Purwacaraka merupakan salah satu kursus musik di Jember yang berlokasi di jalan Mataram, No. 1, Kecamatan Kaliwates. Menurut pengamatan peneliti kursus musik Purwacaraka banyak dipilih oleh para pelanggannya untuk mengembangkan kemampuan musik mereka karena kualitas jasanya yang prima serta citra merek yang sudah terkenal sehingga membuat para calon konsumennya mau menggunakan jasa dari kursus musik Purwacaraka. Faktor tersebut memicu perkembangan kursus musik Purwacaraka yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Keadaan ini berbanding terbalik dengan 2 tahun

belakangan ini, dimana jumlah pelanggan dari kursus musik Purwacaraka mengalami penurunan.



Gambar 1.1 Jumlah pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka Jember

Sumber: Purwacaraka Jember

Pada tahun 2011-2012 pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka Jember sebanyak 300 orang, pada tahun 2013- 2014 sebanyak 280 orang, 2015- sekarang hanya berjumlah 150 orang. Keadaan ini menjadi menarik, terjadi penurunan jumlah pelanggan yang secara langsung berkaitan erat dengan kepercayaan dan loyalitas merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- Apakah kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* sekolah musik Purwacaraka?
- Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* sekolah musik Purwacaraka?
- Apakah kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sekolah musik Purwacaraka?

- d. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sekolah musik Purwacaraka?
- e. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sekolah musik Purwacaraka?
- f. Bagaimanakah mediasi *brand trust* dalam pengaruh kualitas jasa dan *word of mouth* terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk menguji apakah kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* sekolah musik Purwacaraka.
- b. Untuk menguji apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* sekolah musik Purwacaraka.
- c. Untuk menguji apakah kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sekolah musik Purwacaraka.
- d. Untuk menguji apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sekolah musik Purwacaraka.
- e. Untuk menguji apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sekolah musik Purwacaraka.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* pada kualitas jasa dan *word of mouth* terhadap *brand loyalty*?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Bagi ilmu pengetahuan

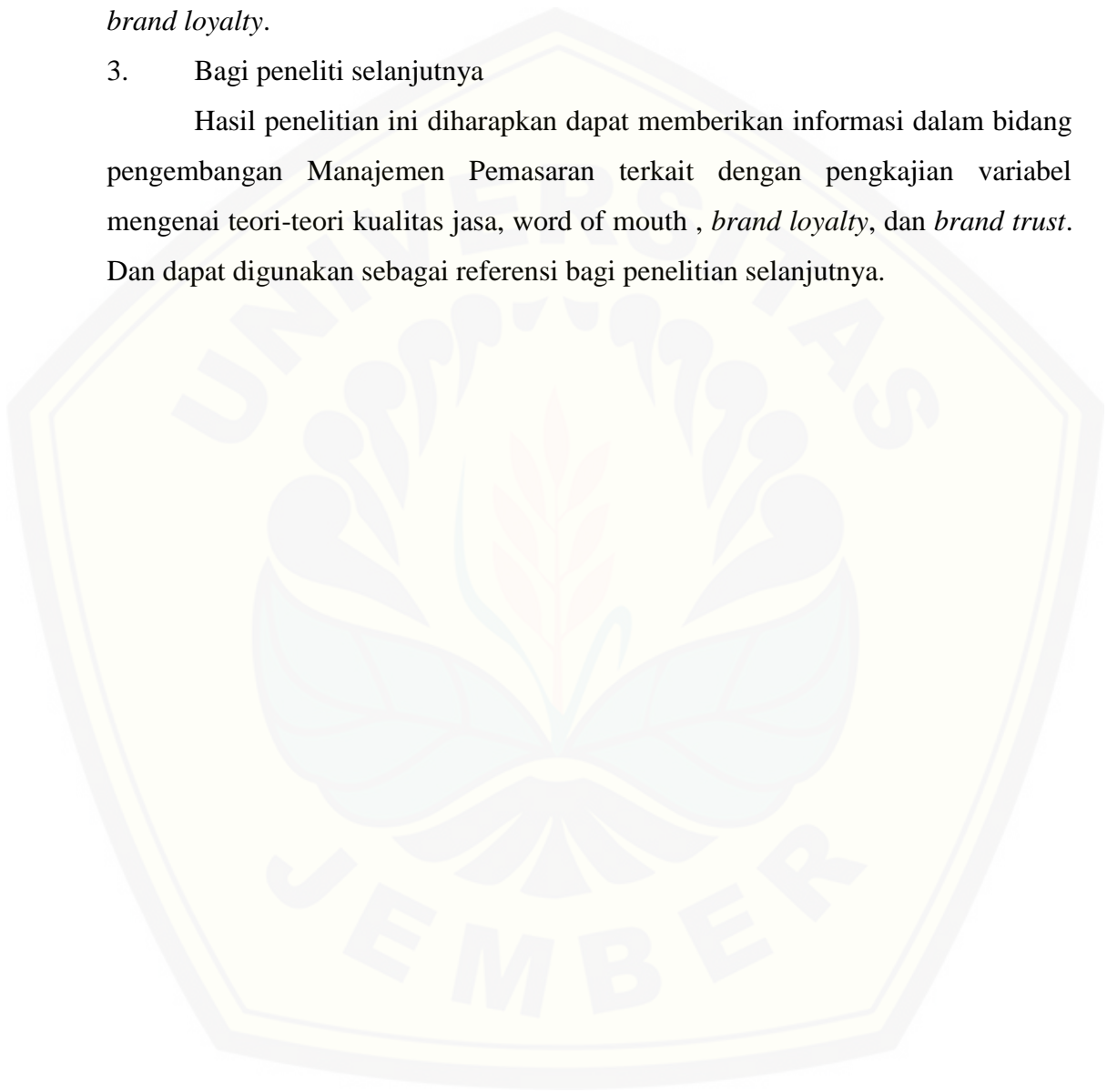
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai informasi dalam bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan pengaruh kualitas jasa dan *word of mouth* terhadap *brand loyalty* dengan mediasi *brand trust*.

2. Bagi pengambilan keputusan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dijadikan bahan pertimbangan bagi sekolah musik Purwacaraka dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand loyalty*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam bidang pengembangan Manajemen Pemasaran terkait dengan pengkajian variabel mengenai teori-teori kualitas jasa, word of mouth , *brand loyalty*, dan *brand trust*. Dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang. Lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen. Menurut Nasution (2004:5) jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:5). Menurut Lovelock, dkk (2010: 16) jasa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur – unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan system kontrak atau memberi status keanggotaan (*member*) dengan berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat menikmati keuntungan

lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas konsumen sehingga menjadi keunggulan tersendiri agar konsumen tidak berpaling ke produk lain atau perusahaan jasa lainnya. Cara ini berguna untuk mengurangi (menghambat) tingkat perpindahan konsumen ke pesaing lain.

Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Karakteristik jasa ada empat, yaitu *intangibility*, *insparibility*, *variability*, dan *perishability* dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- b. *Insparability* (tidak terpisahkan) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir yang juga merupakan sifat khusus dai jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.
- c. *Variability* (keanekaragaman) artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama) artinya jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.1.2 Kualitas Jasa

kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004:47). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175), konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat *relative*, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi, pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: 1) persepsi konsumen, 2) produk (jasa) 3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan

jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah prosesnya itu sendiri.

kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dari apa yang konsumen harapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik. Jika jasa yang diterima atau dirasakan konsumen melampaui dengan apa yang konsumen harapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sangat baik. Sebaliknya, jika jasa yang diterima atau dirasakan konsumen lebih rendah dari apa yang konsumen harapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Menurut Lupiyoadi dan hamdani (2006:176), kualitas jasa memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

b. Keragaman produk (*features*)

Berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur sendiri oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industri

e. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.

f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan layanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

g. Estetika (*aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Menurut berry (1991:216) ada lima penentu kualitas. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan sebagai berikut:

- a. Keandalan: kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- b. Daya tanggap: kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Kepastian atau jaminan: pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
- d. Empati: kesediaan untuk peduli, memberi perhatian
- e. Berwujud atau bukti langsung: penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2.1.3 *Word Of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut semakin sering dilakukan oleh konsumen yang ingin merekomendasi kepada calon konsumen lainnya, saran yang berupa informasi ini di dalam dunia marketing disebut sebagai *Word of Mouth*. Menurut Sumardy, Silviana dan Melone (2011:62) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Menurut

Jansen, dkk (2009) menyatakan: “*In commercial situations, WOM involves consumers sharing attitudes, opinions, or reactions about businesses, products, or services with other people. WOM marketing is influential, multifaceted, and typically hard to influence*”. Pendapat ini menjelaskan bahwa dalam bisnis, WOM melibatkan sharing mengenai perilaku, opini, reaksi terhadap sebuah bisnis, produk, service dengan orang lain. *Word of mouth* memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi dan memiliki karakteristik kuat untuk bisa mempengaruhi perilaku seseorang.

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain kepada pelanggan (Nasution, 2004:53). *Word of mouth* biasanya cepat diterima pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti pakar, teman, saudara, dan keluarga. Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. Selain itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri.

Beberapa hal dapat digunakan sebagai indicator dalam menentukan *word of mouth* berhasil atau tidak. Menurut Lupiyoadi (2008:182), *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indicator sebagai berikut:

1. Bicara hal positif, yaitu kemauan pemasar serta konsumen dalam membicarakan hal positif suatu produk atau jasa kepada yang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan.

2. Rekomendasi, yaitu rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain.
3. Dorongan, yaitu terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain.

2.1.4 *Brand Trust*

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih bisa terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis lain. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu.

Menurut Morgan dan Hunt (1994:12), kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

Bastian (2014) mengungkapkan terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

- 1) *Achieving result*, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 2) *Acting with integrity*, yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas

merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

- 3) *Demonstrate concern*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Menurut Zohaib Ahmed et al (2014) *brand trust* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*I trust on this brand*).
- 2) Dapat diandalkan (*I rely on this brand*).
- 3) Kejujuran (*This is an honest brand*)
- 4) Sesuai harapan (*This brand meets my expectatitons*).
- 5) Keamanan (*This brand is save*)

2.1.5 *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2009). Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

- 1) *Behavior measures*, yaitu Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual *behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
- 2) *Measuring switch cost*, yaitu Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
- 3) *Measuring satisfaction*, yaitu Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
- 4) *Measuring liking brand*, yaitu Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.
- 5) *Measuring commitment*, yaitu Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Menurut Zohaib Ahmed et al (2014), menerangkan bahwa brand loyalty dapat diukur oleh indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan pertama (*His brand would be my first choice*)
- 2) Kesetiaan (*I considers my self to be loyal to this brand*)

- 3) Tidak membeli merk lain (*I will not buy other brand if the some product is available at the store*)
- 4) Merekomendasikan (*I recommend this brand to someone who seeks my advice*)
- 5) Berani membayar lebih (*I get good value for my money*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Kusuma (2010), penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand exprience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* dan *brand trust*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan variabel (X) *brand experience* sedangkan variabel terikat (Y) adalah *brand loyalty* serta variabel *intervening* (Z_1) adalah *brand satisfaction* dan (Z_2) *brand trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*, *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

Penelitian kedua dilakukan oleh Bastian (2014), penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Penelitian ini menggunakan *path analysis* atau analisis jalur dengan variabel bebas (X) adalah *brand image* sedangkan variabel terikat (Y) adalah *brand loyalty* dan variable *intervening* (Z) adalah *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan Variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, Variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, dan Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Al Haq (2016), penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan variabel bebas (X_1) adalah kualitas jasa dan harga (X_2) sedangkan variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan serta kepuasan (Z). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, harga

berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan..

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut. Secara ringkas disajikan pada tabel 2.1

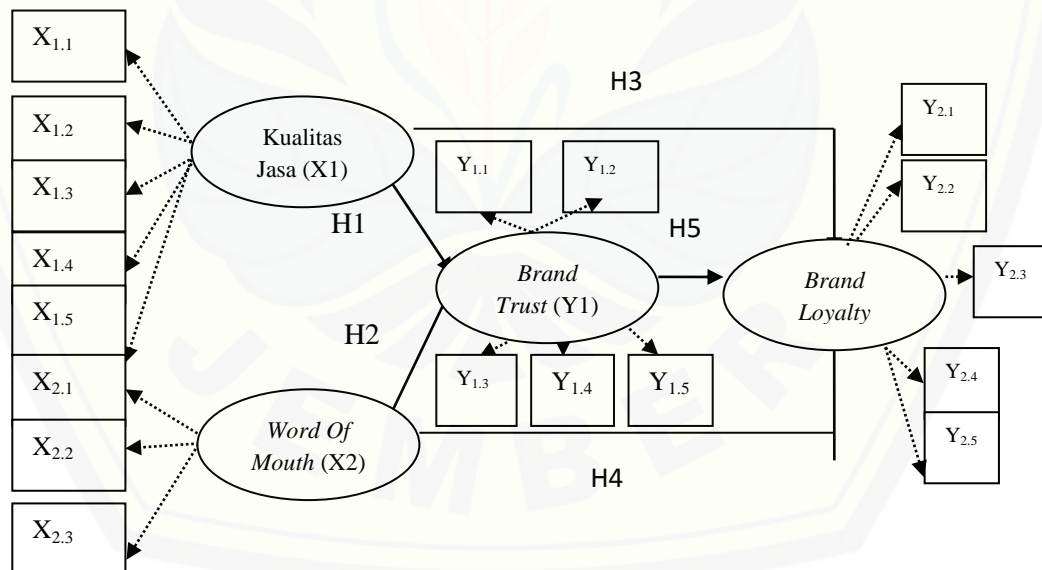
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Alat Data	Analisis	Hasil Penelitian
1	Kusuma (2010)	<i>Brand Experience</i> (X) <i>Brand Satisfaction</i> (Z ₁) <i>Brand Trust</i> (Z ₂) <i>Brand Loyalty</i> (Y)		Analisis Jalur	<i>brand experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand satisfaction</i> , <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> , <i>brand satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
2	Bastian (2014)	<i>Brand Image</i> (X) <i>Brand Loyalty</i> (Y) <i>Brand Trust</i> (Z)		Analisis Jalur	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> , dan Variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> .
3	Al Haq (2016)	kualitas jasa (X ₁) harga (X ₂) loyalitas pelanggan (Y) kepuasan (Z)		Analisis Jalur	penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Kusuma (2010), Bastian (2014), Al Haq (2016)

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah menganalisis pengaruh dari setiap variabel yang terkait. Keterkaitan variabel dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Kususma (2014) *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*, *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Lalu hasil Bastian (2014) yaitu analisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, serta hasil penelitian dari Al Haq (2016) menjelaskan bahwa kualitas jasa dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan serta kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh. Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan maka dapat dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

	: Garis menunjukkan pengaruh variabel
	: Garis menunjukkan pengaruh indikator
	: Variabel laten
	: Indikator
$X_{1.1}$: Keandalan
$X_{1.2}$: Daya tanggap
$X_{1.3}$: Jaminan
$X_{1.4}$: Empati
$X_{1.5}$: Bukti langsung
$X_{2.1}$: Bicara hal positif
$X_{2.2}$: Rekomendasi
$X_{2.3}$: Dorongan
$Y_{1.1}$: Kepercayaan
$Y_{1.2}$: Dapat diandalkan
$Y_{1.3}$: Kejujuran
$Y_{1.4}$: Sesuai harapan
$Y_{1.5}$: Keamanan
$Y_{2.1}$: Pilihan pertama
$Y_{2.2}$: Kesetiaan
$Y_{2.3}$: Tidak membeli merek lain
$Y_{2.4}$: Merekomendasikan
$Y_{2.5}$: Berani membayar lebih

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh kualitas jasa terhadap *Brand Trust*

Menurut Irawan (2003:16) kualitas jasa merupakan alat ukur dalam menciptakan kepercayaan merek oleh konsumen. Dengan memberikan kualitas jasa yang baik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini memberi keuntungan kepada perusahaan tersebut karena apabila

kepercayaan merek sudah didapat oleh konsumen, maka konsumen akan senang dalam menikmati merek tersebut.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*

2.4.2 Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Brand Loyalty

Menurut Kotler (2000:25) kualitas jasa merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, apabila Kualitas jasa yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila kualitas jasa lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk oleh konsumen. Semakin baik kualitas yang diberikan, semakin meningkatkan loyalitas konsumen pada merek. Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan riset yang dilakukan oleh Markus dan Marta (2013) yang menjelaskan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

2.4.3 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust*

Menurut Lupiyoadi (2006:238) *Word of mouth* adalah suatu bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Konsumen yang mendapatkan apa yang diharapkan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesenangan tersendiri sehingga akan menimbulkan *word of mouth*

yang positif di masyarakat. Oleh sebab itu *word of mouth* yang positif tersebut akan menghasilkan kepercayaan merek (*brand trust*) oleh masyarakat. Martinus Shon Harisky (2013) telah melakukan penelitian pada konsumen maskapai penerbangan *low cost carrier* menjelaskan bahwa *word of mouth* dan *customer satisfaction* merupakan variabel penjelas yang signifikan dari variabel *brand loyalty*. Merujuk pada kajian empiris tersebut perusahaan mendapat untung karena tanpa mengeluarkan biaya dan tenaga dalam mempromosikan mereknya perusahaan tersebut sudah mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*

2.4.4 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Hoskins (2007) *word of mouth* bertujuan untuk menjalin relasi dengan orang lain atau dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Komunikasi melalui *word of mouth* akan lebih efektif untuk menjalin ikatan yang baik dengan pihak lain karena akan membangun ikatan emosional yang kuat. *Word of mouth* yang positif mampu mempengaruhi konsumen lain untuk menikmati produk/ jasa yang sama. Produk/ jasa yang dibicarakan atau direkomendasikan oleh orang yang telah menggunakan biasanya lebih dipercaya oleh konsumen lain. Martinus Shon Harisky (2013) telah melakukan penelitian pada konsumen maskapai penerbangan *low cost carrier* menjelaskan bahwa *word of mouth* dan *customer satisfaction* merupakan variabel penjelas yang signifikan dari variabel *brand loyalty*.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

2.4.5 Pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Kapferer (2008) Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek. Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek juga dapat mengurangi pembelian yang tidak pasti. Penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Konsumen yang percaya akan suatu merek juga akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut (*brand loyalty*).

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H5: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di awal, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *Confirmatory Research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengonfirmasi teori. Penelitian konfirmatori adalah penelitian yang menguji hubungan semua teori antar variabel berdasarkan bukti empirik melalui pengujian hipotesis (Dimiyati, 2009). Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh kualitas jasa dan *word of mouth* terhadap *brand loyalty* dengan mediasi *brand trust* pada kursus music Purwacaraka.

3.2 Populasi dan Sampel

Riduwan dan Kuncoro (2007:38) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:79) populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Purwacaraka (namun tidak semua pelanggan memenuhi kriteria untuk menjadi responden).

Menurut Ferdinand (2006:51) bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas dengan masing-masing kualitas jasa lima indikator dan *word of mouth* tiga indikator, satu variabel terikat yaitu *brand loyalty* dengan lima indikator dan satu variabel intervening yaitu *brand trust*

dengan lima indikator sehingga total seluruhnya menjadi 18 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 sampai 10 parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 108 responden.

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 6 \times 18 \text{ indikator} \\ &= 108\end{aligned}$$

Sesuai perhitungan jumlah sampel di atas dan mengacu pada teori yang telah diuraikan, penelitian ini mengambil 108 sampel yang artinya total jumlah indikator yaitu 18 dikalikan dengan angka 6. Jumlah sampel ini telah memenuhi kriteria minimal jumlah sampel yang digunakan untuk uji model dengan menggunakan SEM. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:122), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan tersebut harus sesuai dengan variable yang akan diteliti. Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Responden pernah melakukan pemakaian jasa Purwacaraka setidaknya satu bulan atau lebih dari satu bulan.
2. Responden yang berusia kurang dari 17 tahun dalam mengisi kuesioner dapat dibantu oleh orang tua.

Teknik penyebaran kuesioner yaitu dengan memberikan kepada karyawan sekolah musik Purwacaraka Jember dan dari karyawan sekolah musik Purwacaraka Jember yang kemudian menyebarkan kepada pelanggan yang masuk dalam kriteria responden yang saya tetapkan.

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 yang diambil melalui skor kuesioner.

3.3.2 Sumber Data

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

a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian, melalui hasil respon pelanggan (sampel) atas kuesioner terhadap variabel penelitian, karakteristik responden serta pengamatan langsung melalui survei yang dilakukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa sejarah dan gambaran umum kursus music Purwacaraka yang diperoleh dari dokumentasi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang telah ditentukan. Agar diperoleh data yang baik maka dilakukan dengan metode:

a. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa daftar pertanyaan kepada responden yang diharapkan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Data yang didapat adalah tentang kualitas jasa, *word of mouth*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

b. Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan observasi guna mendapat data yang bersifat dokumenter. Dalam hal ini dapat berupa sejarah dan gambaran umum sekolah music Purwacaraka.

3.5 Identifikasi Variabel

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

- a. Variabel *Independent*(X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen (Umar, 2004:48). Yang termasuk variabel independent dalam penelitian ini:
 - 1) Variabel X_1 : Kualitas Jasa
 - 2) Variabel X_2 : *Word Of Mouth*
- b. Variabel *Intervening* (Z), yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, tetapi nilainya tidak dapat diukur (Umar, 2004:48). Yang termasuk variabel perantara dalam penelitian ini adalah *Brand Trust*.
- c. Variabel *Dependent* (Y), yaitu variabel yang terkait pada variabel lain(Umar, 2004:48). Yang termasuk variabel terkait dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

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:

a. Kualitas Jasa (X_1)

Kualitas jasa adalah penilaian pelayanan jasa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Adapun indikator kualitas jasa yang terdiri dari:

- 1) Bukti fisik ($X_{1.1}$), merupakan fasilitas alat musik yang dimiliki oleh kursus musik Purwacaraka cukup memadai.
- 2) Empati ($X_{1.2}$), adalah kemampuan karyawan kursus musik Purwacaraka memberikan perhatian atas kebutuhan pelanggan.
- 3) Daya tanggap ($X_{1.3}$), yaitu kemampuan karyawan kursus musik Purwacaraka dalam merespon kebutuhan pelanggan.
- 4) Jaminan ($X_{1.4}$), merupakan kemampuan karyawan kursus musik Purwacaraka dalam memberikan layanan yang ramah terhadap para pelanggan.

- 5) Keandalan ($X_{1.5}$), merupakan kemampuan karyawan kursus musik Purwacaraka menyalurkan ilmu bermusik dengan baik.

b. *Word Of Mouth* (X_2)

Word of mouth didefinisikan sebagai suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Adapun indikator dari *word of mouth* adalah:

- 1) Bicara hal positif ($X_{2.1}$), yaitu konsumen berbicara hal-hal positif tentang Purwacaraka.
- 2) Rekomendasi ($X_{2.2}$), yaitu konsumen merekomendasikan kursus musik Purwacaraka pada orang lain.
- 3) Dorongan ($X_{2.3}$), yaitu konsumen mendorong teman atau relasi untuk melakukan pembelian jasa kursus musik Purwacaraka kepada orang lain.

c. *Brand Trust* (Z)

Brand trust didefinisikan kepercayaan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka harapkan dari suatu merek tertentu. Indikator dari *brand trust* adalah:

- 1) Kepercayaan (Z_1), yaitu konsumen percaya terhadap merek Purwacaraka.
- 2) Dapat diandalkan (Z_2), yaitu konsumen percaya karakteristik merek Purwacaraka dapat diandalkan.
- 3) Kejujuran (Z_3), yaitu konsumen percaya bahwa merek Purwacaraka merupakan merek yang jujur.
- 4) Sesuai harapan (Z_4), yaitu konsumen percaya bahwa merek Purwacaraka sesuai yang diharapkan konsumen.
- 5) Keamanan (Z_5), yaitu konsumen percaya bahwa merek Purwacaraka merupakan merek yang aman.

d. *Brand Loyalty* (Y)

Brand loyalty didefinisikan sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Indikator dari *brand loyalty* sebagai berikut:

- a. Pilihan pertama (Y_1), yaitu konsumen memiliki komitmen dan tetap konsisten pada merek Purwacaraka.
- b. Kesetiaan (Y_2), yaitu konsumen memiliki kebanggaan sebagai pengguna merek Purwacaraka.

- c. Tidak membeli merek lain (Y_3), yaitu konsumen tidak menimbang-nimbang lagi saat melakukan pembelian ulang merek Purwacaraka.
- d. Merekomendasikan (Y_4), yaitu konsumen memberikan informasi mengenai keunggulan merek Purwacaraka serta membujuk konsumen lain untuk membeli merek tersebut.
- e. Berani membayar lebih (Y_5), yaitu konsumen berani mengeluarkan biaya lebih banyak untuk menggunakan merek Purwacaraka.

3.7 Skala pengukuran

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yang memiliki lima kategori. Sugiyono (2014:93) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun kelima kategori dalam daftar pertanyaan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Netral (N) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik sering disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2010:146). Suatu instrumen yang diukur pada penelitian haruslah valid dan reliabel.

3.8.1 Uji Validitas Data

Suatu test atau alat instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Umar, 2011:176). Suatu alat ukur dapat dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. dapat dikatakan cermat apabila pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subyek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel lain. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor significant* pada ($\alpha=5\%$). Instrument tersebut valid apabila memiliki nilai *goodness of fit index* ($GFI > 0,90$).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Untuk menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis maka menggunakan reliabilitas kontrak yang menekankan pada seberapa jauh indikator yang diukur dapat merefleksikan

faktor laten yang disusun. Semakin besar indikator dapat merefleksikan faktor latennya maka semakin besar nilai reliabilitas pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menghitung reabilitas konstruk menurut (Ghozali, 2008:233) :

$$\text{Constructreliability} = \frac{(\text{standartloading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum E_j}$$

Standart loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). E_j merupakan *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan $1 - \text{reliabel indikator}$, yakni pangkat dua dari *standardized loading* di setiap indikator dalam model balik. Ghozali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat realibilitas yang diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori maka nilai 0.60 – 0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji asumsi *structural equation modeling* (SEM)

Tujuan dari uji asumsi klasik ini yaitu untuk mengetahui apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi. Persyaratan yang harus terpenuhi yaitu asumsi *multivariate* normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas data

Normalisasi data merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu data sebelum melakukan regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Uji normalitas terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov test* sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $<0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2011:231)

c. Uji *Outliers*

Uji *Outliers* merupakan kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* maka mendapatkan perlakuan khusus *outliers* tergantung bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada *chi square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Imam Ghozali, 2011:130).

3.9.2 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis SEM pada dasarnya untuk memperoleh suatu model struktural. Model yang diperoleh dapat digunakan untuk prediksi atau pembuktian model. Disamping itu, SEM juga dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh yang terjadi, baik langsung, tidak langsung maupun pengaruh total variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Antara SEM dan analisis jalur memiliki persamaan dan perbedaan. Beberapa persamaan dan perbedaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

a. Persamaan SEM dan analisis jalur

- 1) Keduanya berkaitan dengan analisis konstruksi model
- 2) Koefisien parameter model didasarkan atas analisis data sampel
- 3) Pengujian kecocokan model dilakukan dengan cara membandingkan matriks varian- kovarian hasil dugaan dengan matriks data empirik (observasi)

b. Perbedaan SEM dan analisis jalur

- 1) Pada SEM dapat dilakukan dua analisis sekaligus yaitu analisis pengujian hubungan kausal antar variabel laten (model struktural) dan analisis pengujian validitas dan reliabilitas yang didasarkan atas variabel manifes (model pengukuran)
- 2) SEM dapat diterapkan untuk model rekursif ataupun resipokal, sedangkan analisis jalur hanyadapat diterapkan pada model kausal satu arah dan rekursif
- 3) SEM tidak terganggu dengan adanya korelasi antar kesalahan (error), sedangkan analisis jalur antara error harus bebas (tidak saling tergantung)
- 4) Hasil SEM mencakup faktor diterminan, model struktural, dan model pengukuran. Analisis jalur hanya mencakup faktor determinan.

Langkah- langkah dalam metode SEM menurut Hair, dkk (1998:592- 639)

meliputi:

- 1) Pengembangan model berbasis teori, yang menyebutkan bahwa ada dua prinsip dasar dalam SEM yaitu untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat serta untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator indikator variabel laten.
- 2) Mengkontruksi diagram jalur untuk hubungan kausal
- 3) Mengkonversikan diagram jalur ke dalam model struktural dan model pengukuran
- 4) Memilih matriks input dan estimasi model
- 5) Menilai identifikasi model structural
- 6) Evaluasi kecocokan model berdasarkan kriteria *goodness- of fit*
- 7) Interpretasi dan modifikasi model

Analisis data dilakukan dengan dua tahapan yaitu mengelompokkan data sejenis dalam satu tabel (tabulasi) kemudian menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunaana adalah analisis regresi konfirmatori dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS) *Analysis Of Moment Structure*. Sebagai

salah satu teknik analisis multivariate, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2006:68). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariant yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut.

- a. memperkirakan hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut :
 - 1) X^2 (*chi square statistic*), artinya nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
 - 2) *Significant probability*, adalah suatu keadaan yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik nilai probability sama dengan atau lebih besar dari 0,05 (5%)
 - 3) *Root mean square of approximation* (RMSEA) yaitu digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,005 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
 - 4) *Goodness of fit indeks* digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians 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 yang berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasikan model tersebut yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik apabila GFI lebih besar atau sama dengan 0,90

- 5) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) yang menyatakan AGFI adalah analog R² (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit Indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai $\geq 0,90$.
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai $CMIN/DF \leq 2,0$ atau 3,0
- 7) *Tucker Levis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau lebih sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8) *Comperative Fit Index* (CFI) yang dikenal sebagai *Rantier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila $CFI \geq 0,90$.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka yang kemudian diuraikan sebagai model yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori didalam analisis konfirmatori menurut Ferdinand (2006:71), yaitu sebagai berikut :

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan adalah untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu secara empiris dan teoritis dengan menggunakan analisis konfirmatori.

b. Pengembangan diagram jalur (path diagram)

Pada langkah ini, digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori yang sudah ada dengan menggunakan diagram jalur (*path analysis*) guna mempermudah peneliti dalam memahami hubungan antara pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas dengan mediasi kepercayaan pelanggan. Dalam diagram path dapat dibedakan 3 kelompok konstruk yaitu.

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan dan promosi
- 2) Konstruk intervening, dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan
- 3) Konstruk endogen, yaitu loyalitas pelanggan.

c. Konversi penterjemah diagram jalur persamaan

Adanya spesifikasi model dalam membentuk rangkaian persamaan. Persamaan structural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

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

Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini berupa persamaan struktural (*Structural Model*), yang dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel yang diteliti.

d. Memilih matrik input dan estimasi model

Menentukan matrik yang akan digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel melalui hipotesis konstruk. Matrik input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum *likelihood estimation*, dengan dua tahap:

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji *Undimensionalitas* dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1	X^2 -chi-square	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	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2006:165)

b) Uji signifikan bobot faktor

(1) Nilai tanda (*factor loading*)

(2) Bobot faktor (*regresi weight*)

2) Teknik *Full Model*

Pengujian *structural aquation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

b) Uji kausalitas (uji hipotesis)

Uji kausalitas atau uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing – masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Menentukan Tingkat Signifikan (α)

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

3. Menetapkan Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan nilai α . Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima 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

4. Membuat Keputusan

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

e. Analisis Mediasi

Analisis mediasi memberikan gambaran penelitian mengenai proses terjadinya sesuatu. Mediasi terjadi apabila variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara tidak langsung melalui satu variabel intervening atau mediator. Penelitian ini menggunakan analisis *simple mediation* karena hanya menggunakan satu mediator yaitu kepercayaan pelanggan. Menurut Dimiyati (2015), Apabila nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsungnya, dapat dikatakan bahwa peran variabel bebas (*eksogen*) lebih tinggi terhadap variabel terikat (*endogen*) dari pada variabel mediasinya. Akan tetapi, apabila nilai pengaruh tidak langsungnya lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya, maka dapat diartikan bahwa variabel mediasi memiliki peran yang tinggi (*full intervening*) terhadap variabel terikat (*endogen*) dari pada variabel bebasnya (*eksogen*).

a. DE (*Direct Effect*) $>$ IE (*Indirect Effect*)

Variabel mediasi memiliki peran yang lemah dalam memediasi.

b. DE (*Direct Effect*) $<$ IE (*Indirect Effect*)

Variabel mediasi memiliki peran yang tinggi dalam memediasi, dapat dikatakan bahwa model tersebut *full intervening*.

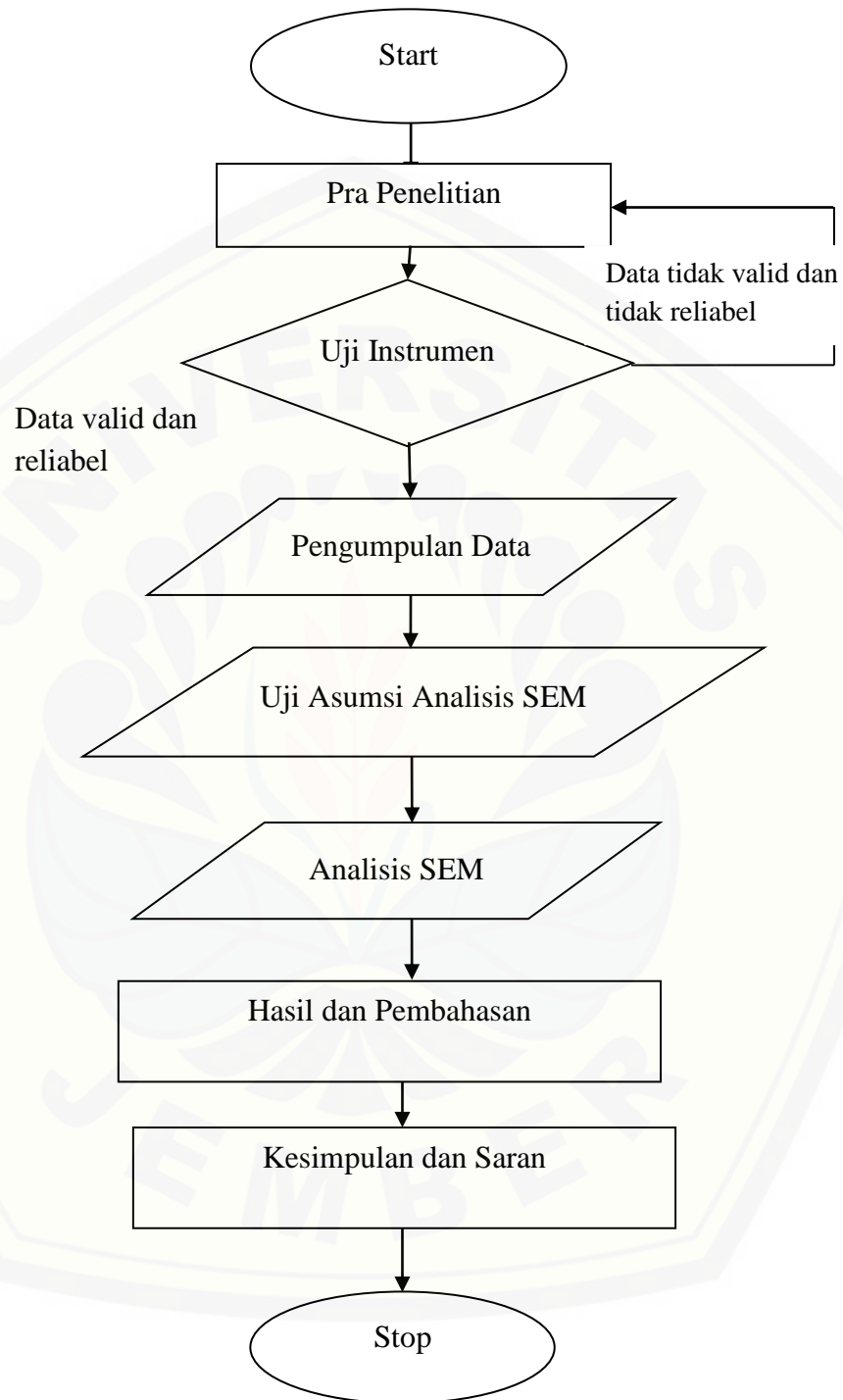
f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

g. Interpretasi dan indentifikasi model

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

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start : tahap awal persiapan materi untuk mencari data
2. Penelitian awal/ penjajagan : tahap dimana peneliti mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner ke beberapa responden data saja perwakilan dari sampel yang ada
3. Uji instrumen untuk data kuesioner, uji ini meliputi :
 - a. Uji validitas, untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu instrumen untuk digunakan
 - b. Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu
4. Pengumpulan data : yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara total atau menyeluruh kepada sampel yang tercantum dalam data primer penelitian
5. Uji asumsi SEM yang terdiri dari normalitas, uji multikolinieritas dan uji outliers
6. Dilakukan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)
7. Pembahasan
8. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
9. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Kualitas jasa berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand trust* pada sekolah musik Purwacaraka Jember . Artinya kualitas jasa yang diberikan oleh pihak sekolah musik Purwacaraka Jember tidak sepenuhnya menjadi daya tarik pelanggan untuk mempercayai merek dari sekolah musik Purwacaraka Jember. Hasil penelitian ini menolak hipotesis pertama yang berarti kualitas jasa berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand trust* pelanggan pada sekolah musik Purwacaraka Jember.
- b) *Word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand trust* pada sekolah musik Purwacaraka Jember . Artinya *word of mouth* yang terjadi pada sekolah musik Purwacaraka Jember tidak dapat mendorong pelanggan untuk mempercayai merek dari sekolah musik Purwacaraka Jember. Hasil penelitian ini menolak hipotesis kedua yang berarti *Word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand trust* pelanggan pada sekolah musik Purwacaraka Jember.
- c) Kualitas jasa berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada sekolah musik Purwacaraka Jember . Artinya kualitas jasa yang diberikan oleh pihak sekolah musik Purwacaraka Jember belum bisa menjadi daya tarik pelanggan untuk loyal dalam menikmati jasa dari sekolah musik Purwacaraka Jember. Hasil penelitian ini menolak hipotesis ketiga yang berarti kualitas jasa berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan pada sekolah musik Purwacaraka Jember.
- d) *Word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada sekolah musik Purwacaraka Jember . Artinya *word of mouth* yang terjadi pada sekolah musik Purwacaraka Jember belum dapat diterima dengan baik oleh pelanggan untuk loyal dalam menikmati sekolah musik Purwacaraka Jember. Hasil penelitian ini menolak hipotesis kedua yang berarti *Word of mouth*

berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan pada sekolah musik Purwacaraka Jember.

- e) *Brand trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada Sekolah musik Purwacaraka Jember. Artinya meskipun *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* akan tetapi tidak memberikan efek yang penting meskipun *brand trust* sudah didapat oleh pelanggan. Hasil penelitian ini menolak hipotesis kelima yang berarti *brand trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty* sekolah musik Purwacaraka Jember.

5.3 Saran

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

- a) Bagi Sekolah Musik Purwacaraka Jember dari segi kualitas jasa. Perlu dilakukannya evaluasi dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas jasa baik dari segi karyawan maupun dari prasarana fisik perusahaan sehingga dengan kualitas yang baik akan timbul *brand trust* dari para pelanggan.
- b) Bagi Sekolah Musik Purwacaraka Jember dari segi *Word of mouth*. Diharapkan mampu mempertahankan keunggulan yang dimiliki oleh Purwacaraka Musik Jember sehingga mampu menciptakan *Word Of Mouth* yang baik dikalangan Masyarakat.
- c) Pihak Sekolah Musik Purwacaraka harus berusaha memberikan pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya, meningkatkan pelayanan dan kehandalan yang dimiliki sehingga *brand loyalty* bisa terbentuk.
- d) Upaya untuk menciptakan *word of mouth* yang positif bagi pelanggan, Sekolah Musik Purwacara harus mempunyai trik khusus dan bisa menjadi ciri khas tersendiri yang dapat menarik pelanggan untuk membeli jasanya dengan loyal.
- e) Purwacaraka harus bisa menonjolkan kelebihan yang tidak dimiliki oleh sekolah musik lain sehingga menimbulkan ketertarikan dari pelanggan. Dalam hal ini bertujuan untuk memunculkan *brand loyalty*.
- f) Pada peneliti selanjutnya diharapkan agar menggunakan teknik pengambilan *Sample random sampling* untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.
- Berry, Leonard L. 1991. *One Great Service*. New York: The Free Press.
- Dimiyati, M. 2015. The role costumer statisfction in mediating marketing communication effect on costumer loyalty. *International Referred Journal*. Vol. V1-4 (1)
- Dimiyati, M. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. CV.Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta. Erlangga.

Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.

Johanes, Markus dan Marta Sanjaya. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Nescafe Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Penjualan Nescafe di 7-Eleven Karang Tengah) periode maret-april 2013. *Skripsi*. Jurusan *Marketing Communication*. Fakultas ekonomi dan komunikasi. Bina Nusantara University. Jakarta.

Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium, Jakarta: Prehallindo

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Indeks.

Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.

lovelock Christopher. et. al. 2010. *Pemasaran Jasa, edisi 7*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi Dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Prnerbit Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat

Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July):20-38.

Hair. Et. Al., 1998. *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. Prentice Hall, Upper Saddle. River: New Jersey.

Harisky, Martinus Shon. 2013. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Dan Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier”. *Jurnal Manajemen, Vol.2, Issue 2*

Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Prabowo, Aris. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust, Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua di wilayah Tanggerang Selatan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Priyatno, Duwi. 2000. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta. Mediakom.

Rangkuti , Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan dan Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.

Santoso, Singih. dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta. Elex Media Komputindo.

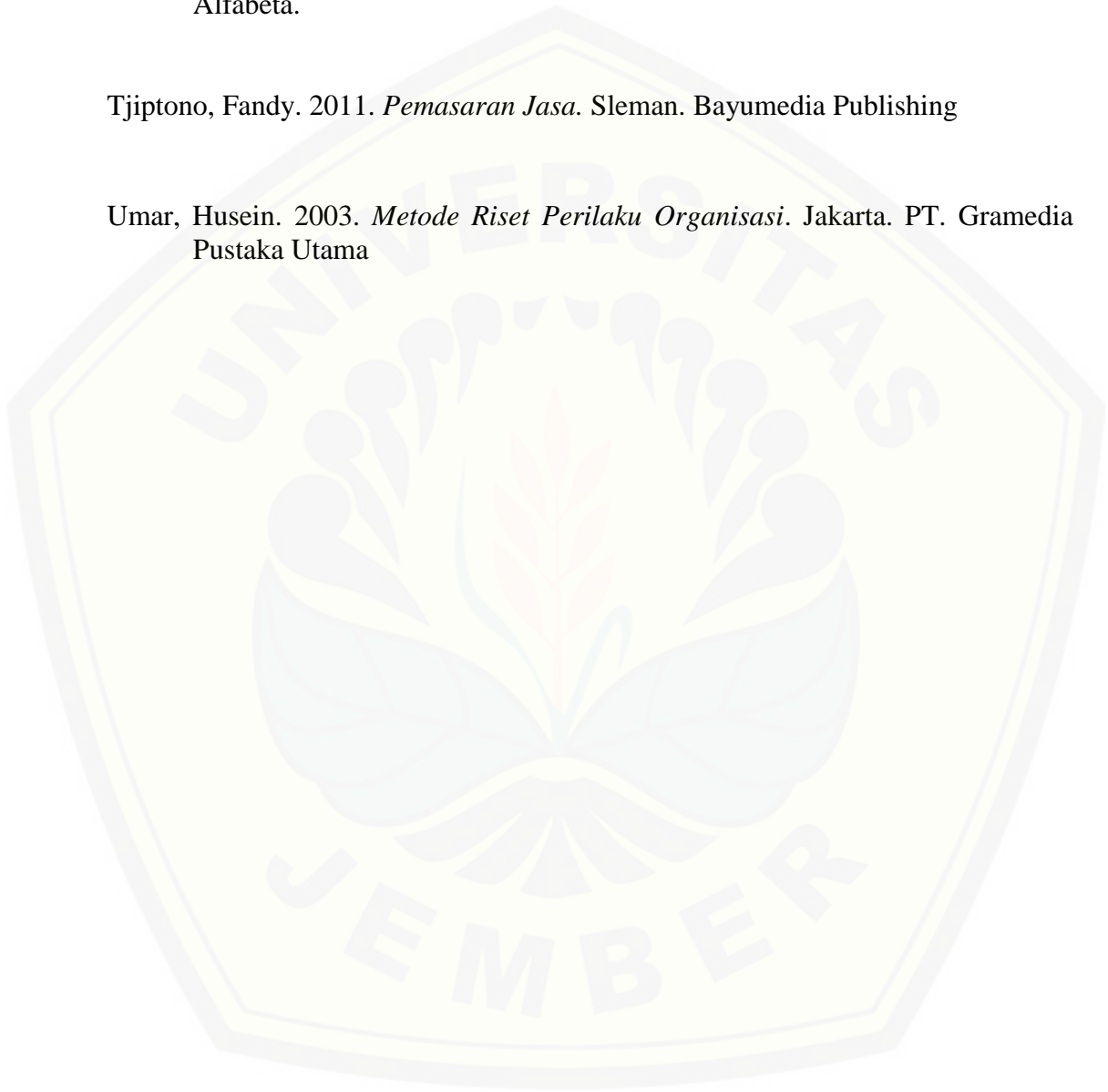
Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Mega Jaya Mebel Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro

Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2009. *Customer Behavior*, New Jersey : Prentice – Hall International, Inc.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Sleman. Bayumedia Publishing

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama



Lampiran 1**Kuisisioner Penelitian**

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini dengan baik. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah "**Pengaruh Kualitas Jasa dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Mediasi *Brand Trust* Pelanggan Sekolah Musik Purwacaraka Jember**". Informasi yang Anda berikan untuk kepentingan terbatas, artinya hanya untuk penelitian saja.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya, serta dapat mendukung untuk kesuksesan penelitian saya ini. Dengan demikian, saya ucapkan terimakasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini.

Peneliti,

Umi Uchsun Bariroh H.

130810201245

LEMBAR KUESIONER**1. Identitas Responden**

- a. Nomor reponden :(diisi oleh peneliti)
- b. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- c. Usia
 - a. 9 tahun – 13 tahun
 - b. 14 tahun – 18 tahun
 - c. 19 tahun – 23 tahun
 - d. \geq 24 tahun
- d. Berapa lama lama memakai jasa sekolah musik Purwacaraka Jember :
 - a. 1 bulan
 - b. 2 bulan
 - c. 3 bulan
 - d. \geq 4 bulan

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti).
- b. Beri jawaban dengan tanda \surd pada kolom yang sudah disediakan (1 nomor 1 jawaban).
- c. Beri jawaban yang sesuai dengan apa yang anda alami agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- d. Pilihan jawaban terdiri dari:

Sangat Setuju (SS)	: skor 5
Setuju (S)	: skor 4
Netral (N)	: skor 3
Tidak Setuju (TS)	: skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: skor 1

Pernyataan

a. Kualitas Jasa

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	fasilitas alat musik yang dimiliki oleh Sekolah Musik Purwacaraka Jember cukup memadai.					
2.	Karyawan Sekolah Musik Purwacaraka Jember memberikan perhatian atas kebutuhan pelanggan.					
3.	Karyawan Sekolah Musik Purwacaraka Jember dalam merespon kebutuhan pelanggan.					
4.	karyawan Sekolah Musik Purwacaraka Jember dalam memberikan layanan yang ramah terhadap para pelanggan.					
5	karyawan Sekolah Musik Purwacaraka Jember menyalurkan ilmu bermusik dengan baik.					

b. *Word Of Mouth*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	konsumen berbicara hal-hal positif tentang Sekolah Musik Purwacaraka Jember.					
2.	konsumen merekomendasikan Sekolah Musik Purwacaraka Jember pada orang lain.					
3.	Konsumen mendorong orang lain untuk menggunakan jasa Sekolah Musik Purwacaraka Jember.					

c. *Brand Trust*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	konsumen percaya terhadap merek Purwacaraka.					
2.	konsumen percaya karakteristik merek Purwacaraka dapat diandalkan.					
3.	konsumen percaya bahwa merek Purwacaraka merupakan merek yang jujur.					
4.	konsumen percaya bahwa merek Purwacaraka sesuai yang diharapkan konsumen.					
5.	konsumen percaya bahwa merek Purwacaraka merupakan merek yang aman.					

d. Brand Loyalty

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	konsumen memiliki komitmen dan tetap konsisten pada merek Purwacaraka.					
2.	konsumen memiliki kebanggaan sebagai pengguna merek Purwacaraka.					
3.	konsumen tidak menimbang-nimbang lagi saat melakukan pembelian ulang merek Purwacaraka.					
4.	konsumen memberikan informasi mengenai keunggulan merek Purwacaraka serta membujuk konsumen lain untuk membeli merek tersebut.					
5.	konsumen berani mengeluarkan biaya lebih banyak untuk menggunakan merek Purwacaraka.					

LAMPIRAN 2

HASIL JAWABAN KUESIONER

NO	X1					X2			Z					Y				
	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	1	4	4	5	5	5
6	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5
9	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5
11	4	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4	5	3	5	5	4	4	5
12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5
13	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	2	5	5	4	4	5
14	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	5	5	4	4	5
15	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
16	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	3	4	4
18	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
20	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3
21	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
23	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
26	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
32	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	2	5	5	5	5	4
34	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5
35	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4

36	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
38	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4
39	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5
40	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	5
41	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4
42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	5	4	5	4	5
43	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5
44	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4
45	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5
46	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	2	5	5	4	5	4
47	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
48	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4	5
49	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4
50	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
51	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5
52	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5
53	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
54	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5
55	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5
56	4	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
57	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3
58	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3
59	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4
60	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5
61	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5
62	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5
63	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	2	5	4	5	5	5
64	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4
65	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	2	5	4	4	5	4
66	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	2	5	4	5	4	5
67	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4
68	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
69	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5
70	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
71	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4
72	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
73	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4

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

LAMPIRAN 3**TABEL FREQUENCY****Frequency Table****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	7.4	7.4	7.4
	4	82	75.9	75.9	83.3
	5	18	16.7	16.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	7.4	7.4	7.4
	4	80	74.1	74.1	81.5
	5	20	18.5	18.5	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	7.4	7.4	7.4
	4	73	67.6	67.6	75.0
	5	27	25.0	25.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	82	75.9	75.9	75.9
	5	26	24.1	24.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	81	75.0	75.0	75.0
	5	27	25.0	25.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	25.9	25.9	25.9
	4	54	50.0	50.0	75.9
	5	26	24.1	24.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	15.7	15.7	15.7
	4	56	51.9	51.9	67.6
	5	35	32.4	32.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	28.7	28.7	28.7
	4	62	57.4	57.4	86.1
	5	15	13.9	13.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.7	3.7	3.7
	3	11	10.2	10.2	13.9
	4	79	73.1	73.1	87.0
	5	14	13.0	13.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	23.1	23.1	23.1
	4	66	61.1	61.1	84.3
	5	17	15.7	15.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	27.8	27.8	27.8
	4	58	53.7	53.7	81.5
	5	20	18.5	18.5	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	33	30.6	30.6	32.4
	4	46	42.6	42.6	75.0
	5	27	25.0	25.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	17	15.7	15.7	16.7
	3	38	35.2	35.2	51.9
	4	39	36.1	36.1	88.0
	5	13	12.0	12.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	7.4	7.4	7.4
	4	68	63.0	63.0	70.4
	5	32	29.6	29.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	18.5	18.5	18.5
	4	60	55.6	55.6	74.1
	5	28	25.9	25.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.6	5.6	5.6
	4	85	78.7	78.7	84.3
	5	17	15.7	15.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.7	3.7	3.7
	4	53	49.1	49.1	52.8
	5	51	47.2	47.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4**HASIL UJI SEM**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<---	X1	.064	.061	1.052	.293	par_1
Y1	<---	X2	-.036	.053	-.668	.504	par_4
Y2	<---	Y1	-.757	.561	-1.349	.177	par_2
Y2	<---	X1	-.217	.232	-.937	.349	par_3
Y2	<---	X2	.408	.226	1.808	.071	par_5
X1.1	<---	X1	1.316	.231	5.694	***	par_9
X1.2	<---	X1	1.162	.225	5.167	***	par_8
X1.3	<---	X1	2.071	.345	6.010	***	par_7
X1.4	<---	X1	.935	.185	5.046	***	par_6
X1.5	<---	X1	1.000				
X2.1	<---	X2	1.937	.591	3.275	.001	par_11
X2.2	<---	X2	1.210	.315	3.841	***	par_10
X2.3	<---	X2	1.000				
Y1.1	<---	Y1	1.000				
Y1.2	<---	Y1	2.556	1.214	2.105	.035	par_12
Y1.3	<---	Y1	5.234	2.595	2.017	.044	par_13
Y1.4	<---	Y1	4.014	1.861	2.157	.031	par_14
Y1.5	<---	Y1	.674	.779	2.165	.032	par_18
Y2.1	<---	Y2	1.000				
Y2.2	<---	Y2	.669	.114	5.896	***	par_15
Y2.3	<---	Y2	.673	.141	4.768	***	par_16
Y2.4	<---	Y2	.351	.091	3.866	***	par_17
Y2.5	<---	Y2	.473	.120	3.943	***	par_19

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

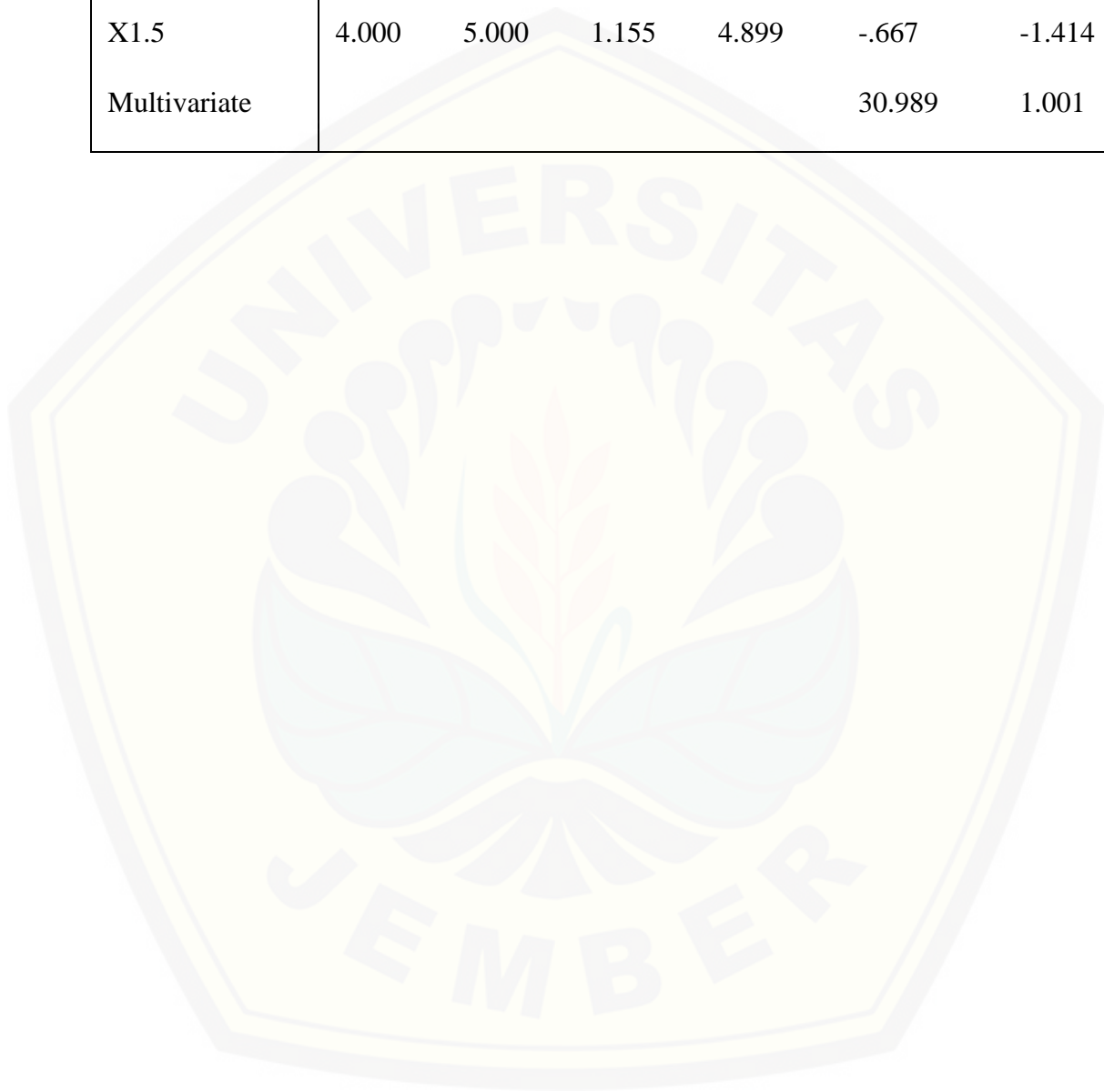
			Estimate
Y1	<---	X1	.125
Y1	<---	X2	.086
Y2	<---	Y1	.181
Y2	<---	X1	.102
Y2	<---	X2	.236
X1.5	<---	X1	.588
X1.4	<---	X1	.556
X1.3	<---	X1	.974
X1.2	<---	X1	.595
X1.1	<---	X1	.695
X2.3	<---	X2	.592
X2.2	<---	X2	.562
X2.1	<---	X2	.857
Y1.1	<---	Y1	.511
Y1.2	<---	Y1	.535
Y1.3	<---	Y1	1.006
Y1.4	<---	Y1	.660
Y2.1	<---	Y2	.838
Y2.2	<---	Y2	.640
Y2.3	<---	Y2	.550

			Estimate
Y2.4	<---	Y2	.622
Y1.5	<---	Y1	.594
Y2.5	<---	Y2	.545

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.5	3.000	5.000	-.358	-1.521	-.823	-1.745
Y1.5	1.000	5.000	-.099	-.418	-.594	-1.261
Y2.4	3.000	5.000	.427	1.810	1.493	.167
Y2.3	3.000	5.000	-.082	-.348	-.732	-1.552
Y2.2	3.000	5.000	-.015	-.064	-.328	-.697
Y2.1	3.000	5.000	-.264	-1.122	-.711	-1.509
Y1.4	2.000	5.000	-.062	-.263	-.904	-1.917
Y1.3	3.000	5.000	.112	.477	-.810	-1.717
Y1.2	3.000	5.000	.049	.206	-.417	-.885
Y1.1	2.000	5.000	-.931	-3.951	2.468	.236
X2.1	3.000	5.000	.026	.111	-.999	-1.118
X2.2	3.000	5.000	-.212	-.900	-.822	-1.744
X2.3	3.000	5.000	.135	.573	-.593	-1.258
X1.1	3.000	5.000	.244	1.036	1.056	.240
X1.2	3.000	5.000	.224	.949	.750	1.591

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.3	3.000	5.000	.099	.422	-.002	-.005
X1.4	4.000	5.000	1.213	5.146	-.529	-1.122
X1.5	4.000	5.000	1.155	4.899	-.667	-1.414
Multivariate					30.989	1.001



	Y2.5	Y1.5	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5
Y1. 3	-	.058	-	-	-	-	.353	.454										
Y1. 2	.052		.065	.123	.044	.053												
Y1. 1	.060	.024	.029	.050	.058	.066	.151	.225	.383									
X2. 1	.035	.036	.005	.015	.036	.045	.042	.088	.117	.377								
X2. 2	.082	-	.011	.057	.078	.078	-	-	-	-	.500							
X2. 3	.094	.049	.002	-	.056	.082	.015	-	-	-	.225	.454						
X1. 1	.037	-	-	-	.061	-	-	.014	-	-	.192	.127	.404					
X1. 2	.006	.044	-	-	.026	-	-	.009	-	-	-	.049	-	.23				
X1. 2	.048	.001	.039	.073	.052	.081	.010	.010	.027	.005	-	-	-	.11	.24			
											.035	.037	.011	9	7			

	Y2.5	Y1.5	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	
X1. 3	-	.018	-	-	-	-	.063	.053	-	-	-	.026	-	.17	.15	.29			
X1. 4	.030	-	.009	.069	.011	.031	-	-	-	-	.025	.026	.039	.06	.02	.12	.18		
X1. 5	.016	.019	.006	.001	.011	.009	.033	.005	.038	.035	.014	.006	.011	.06	.07	.13	.14	.18	
	-	-	.012	-	-	-	-	-	-	.002	.005	-	-	.06	.07	.13	.14	.18	
	.007	.051		.028	.009	.021	.051	.032	.028		.014	.019		0	4	2	4	8	

Condition number = 48.539

Eigenvalues

1.344 .905 .809 .754 .613 .452 .308 .275 .252 .235 .227 .178 .145 .130 .100 .086 .052 .028

Determinant of sample covariance matrix = 1.91

Sample Correlations (Group number 1)

	Y2.5	Y1.5	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
Y2.5	1.000																		
Y1.5	-.124	1.000																	
Y2.4	.080	-.126	1.000																
Y2.3	.334	-.036	.316	1.000															
Y2.2	.305	.049	.238	.252	1.000														
Y2.1	.357	-.010	.364	.457	.567	1.000													
Y1.4	-.159	-.009	-.078	-.271	-.203	-.121	1.000												
Y1.3	-.137	.093	-.213	-.275	-.116	-.121	.664	1.000											
Y1.2	-.172	-.042	-.106	-.122	-.164	-.165	.309	.538	1.000										
Y1.1	-.102	-.063	.017	-.037	-.103	-.113	.087	.213	.307	1.000									
X2.1	.205	-.002	.035	.122	.195	.171	-.119	-.101	-.151	-.023	1.000								
X2.2	.247	.079	.005	-.069	.146	.188	.029	-.048	-.281	-.250	.473	1.000							
X2.3	.102	-.066	-.077	-.062	.169	-.052	-.120	.033	-.122	-.041	.427	.296	1.000						
X1.1	.022	.098	-.043	-.079	.094	-.009	-.002	.026	-.039	-.079	-.022	.152	-.046	1.000					
X1.2	-.172	-.002	-.175	-.222	-.186	-.253	.026	.031	.087	.017	-.100	-.111	-.036	.498	1.000				

	Y2.5	Y1.5	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.3	-.099	.035	-.036	-.191	-.037	-.090	.147	.146	-.016	-.059	-.064	.072	-.113	.683	.581	1.000		
X1.4	.065	-.049	-.031	.002	.047	-.034	-.099	-.019	-.142	-.134	.045	.021	-.039	.296	.136	.537	1.000	
X1.5	-.028	-.127	.059	-.097	-.038	-.074	-.149	-.111	-.104	.009	.015	-.048	-.067	.288	.344	.563	.775	1.000

Condition number = 23.383

Eigenvalues

3.306 2.878 1.826 1.613 1.284 1.061 .952 .901 .773 .664 .557 .520 .457 .377 .288 .213 .192 .141

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	39.182	.003	.253
59	35.316	.009	.239
13	33.685	.014	.187
61	32.701	.018	.134
36	32.701	.018	.047
63	32.175	.021	.027
86	32.103	.021	.009
41	31.485	.025	.006
48	31.181	.027	.003
11	30.810	.030	.002
84	30.299	.035	.001
38	29.914	.038	.001
67	29.501	.043	.001
70	28.614	.053	.002
81	28.576	.054	.001
5	27.554	.069	.003
31	27.109	.077	.004
20	25.608	.109	.045
88	25.518	.111	.029
52	25.228	.119	.029
95	24.019	.154	.154

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	23.561	.170	.207
102	23.281	.180	.219
89	23.269	.180	.158
46	22.840	.197	.213
49	22.673	.203	.198
51	22.571	.208	.166
9	22.503	.210	.131
87	22.262	.221	.139
60	22.118	.227	.126
57	21.925	.235	.126
58	21.905	.236	.090
53	21.338	.263	.183
14	21.000	.279	.236
106	20.969	.281	.186
8	20.899	.285	.155
33	20.864	.286	.119
54	20.818	.289	.091
19	20.623	.299	.097
40	20.523	.304	.084
6	19.906	.338	.208
101	19.770	.346	.200
45	19.421	.366	.277

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	19.033	.390	.388
23	18.903	.398	.379
64	18.737	.408	.389
44	18.720	.409	.325
69	18.525	.422	.349
73	18.272	.438	.406
78	18.017	.455	.467
43	17.948	.459	.429
1	17.523	.487	.587
62	17.406	.495	.576
76	17.277	.504	.572
75	17.022	.522	.638
65	16.754	.540	.708
32	16.721	.542	.656
93	16.706	.543	.591
35	16.561	.553	.599
39	16.219	.577	.711
50	16.131	.583	.689
98	16.037	.590	.669
100	15.829	.604	.710
71	15.689	.614	.714
34	15.531	.625	.728

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
104	14.787	.677	.938
27	14.775	.677	.913
97	14.767	.678	.879
66	14.697	.683	.860
47	14.662	.685	.824
80	14.599	.689	.795
72	14.535	.694	.764
26	14.023	.728	.904
42	13.965	.731	.882
21	13.943	.733	.844
99	13.385	.768	.952
74	13.055	.788	.976
18	13.039	.789	.963
16	12.755	.806	.978
107	12.545	.818	.983
4	12.384	.827	.984
3	12.164	.839	.988
15	12.090	.843	.984
28	11.259	.883	.999
68	11.022	.893	1.000
55	10.301	.922	1.000
94	10.027	.931	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	9.992	.932	1.000
82	9.964	.933	1.000
17	9.912	.935	1.000
108	9.507	.947	1.000
12	9.471	.948	1.000
90	9.468	.948	1.000
83	9.209	.955	1.000
7	9.165	.956	1.000
103	9.044	.959	.999
92	8.875	.963	.999
24	8.456	.971	1.000
96	8.427	.972	.999
10	8.312	.974	.998

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	-.086	.125	.000	.000
Y2	.236	-.102	-.181	.000
Y2.5	.000	.000	.000	.453
Y1.5	.000	.000	.094	.000
Y2.4	.000	.000	.000	.422
Y2.3	.000	.000	.000	.550
Y2.2	.000	.000	.000	.640
Y2.1	.000	.000	.000	.838
Y1.4	.000	.000	.660	.000
Y1.3	.000	.000	1.006	.000
Y1.2	.000	.000	.535	.000
Y1.1	.000	.000	.211	.000
X2.1	.857	.000	.000	.000
X2.2	.562	.000	.000	.000
X2.3	.492	.000	.000	.000
X1.1	.000	.695	.000	.000
X1.2	.000	.595	.000	.000
X1.3	.000	.974	.000	.000
X1.4	.000	.556	.000	.000
X1.5	.000	.588	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000
Y2	.016	-.023	.000	.000
Y2.5	.114	-.057	-.082	.000
Y1.5	-.008	.012	.000	.000
Y2.4	.106	-.053	-.076	.000
Y2.3	.138	-.069	-.100	.000
Y2.2	.161	-.080	-.116	.000
Y2.1	.210	-.104	-.152	.000
Y1.4	-.057	.083	.000	.000
Y1.3	-.087	.126	.000	.000
Y1.2	-.046	.067	.000	.000
Y1.1	-.018	.026	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000

	X2	X1	Y1	Y2
X2.3	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000	.000
X1.5	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	-.086	.125	.000	.000
Y2	.251	-.125	-.181	.000
Y2.5	.114	-.057	-.082	.453
Y1.5	-.008	.012	.094	.000
Y2.4	.106	-.053	-.076	.422
Y2.3	.138	-.069	-.100	.550
Y2.2	.161	-.080	-.116	.640
Y2.1	.210	-.104	-.152	.838
Y1.4	-.057	.083	.660	.000
Y1.3	-.087	.126	1.006	.000
Y1.2	-.046	.067	.535	.000
Y1.1	-.018	.026	.211	.000
X2.1	.857	.000	.000	.000
X2.2	.562	.000	.000	.000
X2.3	.492	.000	.000	.000
X1.1	.000	.695	.000	.000
X1.2	.000	.595	.000	.000
X1.3	.000	.974	.000	.000
X1.4	.000	.556	.000	.000
X1.5	.000	.588	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	249.297	130	.000	1.918
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	704.035	153	.000	4.602

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.032	.809	.949	.615
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.071	.566	.515	.507

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.646	.583	.892	.945	.984
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.850	.549	.666
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	119.297	78.491	167.909
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	551.035	472.355	637.247

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.330	1.115	.734	1.569
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.580	5.150	4.415	5.956

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.093	.075	.110	.000
Independence model	.183	.170	.197	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	331.297	349.001	441.264	482.264
Saturated model	342.000	415.841	800.644	971.644
Independence model	740.035	747.807	788.313	806.313

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.096	2.715	3.551	3.262
Saturated model	3.196	3.196	3.196	3.886
Independence model	6.916	6.181	7.722	6.989

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	68	74
Independence model	28	30

