



ANALISIS PENGARUH DETERMINANT LOYALITAS PELANGGAN HANDPHONE NOKIA SERTA DAMPAKNYA PADA *WORD OF MOUTH*

**(Studi pada Mahasiswa Ekonomi Reguler 1 dan 2 Universitas
Diponegoro Semarang)**

BIMO PRATOMO

Universitas Diponegoro Semarang

Abstract

*This study focuses on factors that affect customer loyalty and its impact on word of mouth. The rapid development of technology and information and the change in mindset and behavior of people force the company to be able to provide excellent service and qualified products so as to satisfy its customers better, which in turn can foster customer loyalty, thus encouraging positive word of mouth. Empirical data found indicate a problem on Nokia mobile phone customer loyalty. Based on these, the problem formulated in this study is **“How to increase customer loyalty impacting on word of mouth?”***

To answer the research problem, we conducted some literature reviews and previous research journals which in turn direct the researcher to develop four hypotheses of five examined constructs. The hypotheses were tested by using statistical software AMOS 16. Empirical data needed to test the hypotheses were obtained from 150 questionnaires distributed to respondents who are the Regular 1 and Regular 2 students of the Faculty of Economics of Undip Semarang. According to the analysis of the research model shows that the model can be accepted based on the feasibility of the model. Thus, the causality test results of the hypotheses show that there is a positive and significant influence of the perception of quality, buying experience, and products excellence on customer loyalty and there is a positive and significant influence of customer loyalty on word of mouth.

Keywords : *quality perception, buying experience, product excellence, customer loyalty, word of mouth*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2008, Nokia terpilih menjadi perusahaan dengan inovasi dan implementasi strategi terbaik, diikuti oleh RIM sebagai pencipta Blackberry dan Samsung. Penghargaan ini dikeluarkan oleh

Pusat Penelitian ABI. Dari segi inovasi, penilaian dilakukan berdasarkan beberapa faktor, seperti biaya produksi, hak paten produk, kualitas dan ukuran perangkat, tampilan produk, differensiasi produk, daya tahan baterai, kemampuan produk untuk

komponen dari third party, dan lisensi software. Sedangkan dari segi implementasi strategi, faktor-faktor penilaiannya antara lain cara pengiriman produk, nilai brand, tipe produk yang beredar, pilihan sistem operasi, harga jual rata-rata, jaringan distribusi produk, hubungan dengan operator dan fasilitas pabrik. Nokia seri E, atau seri ponsel bisnis Nokia, hingga kini masih menjadi primadona sekaligus senjata andalan Nokia di pasar ponsel lokal. Selama kuartal kedua tahun ini, Penjualan ponsel seri E, diperkirakan mengalami pertumbuhan penjualannya mencapai 20 persen termasuk untuk seri E63, E71, E75 dan E90. Namun, di antara penjualan ponsel-ponsel seri E, ponsel E63 dan E71 masih paling tinggi. E63 dan E71 masih yang paling menonjol, karena di antara ponsel QWERTY lainnya, dua seri ini harganya relatif lebih terjangkau. Dari segi geografis ponsel ini masih menjadi pasar terbesar untuk Nokia seri E atau N yang manapun.

Satu hal menarik yang ada di dalam artikel AdMob menyertakan bahwa market share ponsel (tidak hanya smartphone) di Indonesia untuk segi mobile advertising sangat diperhitungkan karena memiliki potensi penduduk yang besar dan sifat konsumtif yang mendorong pembelian ponsel secara lebih sering. Menurut data tersebut, market share Indonesia di tahun 2008 dikuasai dengan telak oleh Nokia. Suatu hasil yang tidak mengejutkan. Nokia memperoleh 63.9%, diikuti oleh Sony Ericsson sebesar 26.6%, Hal yang cukup menarik adalah data Other yang mencakup nilai 7%, di luar Nokia, Sony Ericsson, Motorola, dan Samsung.

Fenomena empiris yang berhasil diamati menunjukkan bahwa pertumbuhan

pelanggan Blackberry di Indonesia dikatakan sangat cepat dan menjulang. Hal tersebut terungkap pada acara XL Award tahun 2010. Meskipun angka penjualan Blackberry di Indonesia belum melampaui penjualan Nokia di Indonesia, namun hal ini sudah dapat menjadi indikasi terhadap adanya masalah pada loyalitas pelanggan Nokia.

Fenomena lain menunjukkan bahwa sejak Blackberry 'booming' dan menciptakan rekor pertumbuhan fantastis di Indonesia, Nokia sebagai market leader penjualan handset di Indonesia sedikit demi sedikit market share tergerus. Sementara iPhone seakan tidak mau kalah dengan Blackberry, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan juga menggerus market share Nokia.

Merujuk pada fenomena tersebut maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan handphone Nokia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler 1 dan Reguler 2 Undip Semarang, ?.

TELAAH PUSTAKA

Loyalitas

Loyalitas adalah sikap dari pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan, 2000). Bagi Foster dan Cadogan, (2000) loyalitas pelanggan akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti (1) perilaku pelanggan yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan

produk tersebut, (2) pelanggan akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, (3) pelanggan akan menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan produk/jasa, (4) *Word of mouth* yaitu perilaku pelanggan untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk/jasa dari perusahaan tersebut ke orang lain.

Persepsi Kualitas

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas kepada pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk itu diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu produk. Untuk memahami persepsi kualitas suatu produk diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Pengalaman Membeli

Pengalaman atau *experience* adalah suatu kejadian yang terjadi apabila badan usaha dengan sengaja menggunakan *services* sebagai prasarana dan menjadi penyangga untuk dapat menarik hati atau

minat konsumen secara individual dan emosi. Badan usaha berusaha mengikat pengalaman disekeliling *goods* maupun *services* yang ada untuk dapat menarik konsumen lebih banyak. Konsumen secara umum menilai pengalaman berdasarkan pada ingatan atas kejadian yang menarik hati.

Schmitt (1999) menyebutkan: "*If you start from scratch, the recommended sequence is the order in which I discussed the SEMs in this book: SENSE FEEL THINK ACT RELATE. SENSE attracts attention and motivates. FEEL creates an affective bond and makes the experience personally relevant and rewarding. THINK adds a permanent cognitive interest to the experience. ACT induces a behavioral commitment. Loyalty, and a view to the future. RELATE goes beyond the individual experience and makes it meaningful in a broader social context.*" (Jika Anda memulai dari awal, urutan yang disarankan adalah urutan di mana saya membahas SEM dalam buku ini: PERASAAN, MERASA, BERPIKIR, BERTINDAK berhubungan.

Keunggulan Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi *customer value*. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver, 1997 dalam Andreasson dan Lindestad, 1998). Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan (Zeithalm, V.A, 1998). Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya

(Shinca, 1985). Menurut Song dan Parry (1997), kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya. Dimensi-dimensi dari kualitas produk menurut Aaker (1991) dan Keller (1998) dalam Sutantio (2004): (1) *Performance*, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi; (2) *Features*, elemen kedua dari produk yang merupakan komplemen dari karakteristik utama produk; (3) *Conformance quality*, derajat dimana produk memenuhi spesifikasi; (4) *Reliability*, kekonsistenan dari kinerja setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian; (5) *Durability*, harapan terhadap umur hidup produk; (6) *Serviceability*, kemudahan dari produk untuk diservice; (7) *Style and Design*, penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk.

Word of Mouth

Words of Mouth, atau biasa disingkat WoM, menurut *Words of mouth Association* (WOMMA), merupakan usaha meneruskan informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain (www.womma.com, 2007). Sedangkan *Words of Mouth* menurut WOMMA, adalah memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan anda, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. *Words of Mouth* adalah seni dan ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari pelanggan ke pelanggan maupun pelanggan ke produsen.

Word of Mouth positif adalah informasi yang bersifat positif tentang produk/merk, yang dilakukan oleh konsumen yang mempunyai pengalaman memuaskan dalam mengkonsumsi produk/merk tertentu (Ishak, 2005).

PENELITIAN TERDAHULU

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi kualitas pada dasarnya adalah tanggapan responden terhadap kualitas produk/jasa yang *diterimanya*. Jika menurut persepsi pelanggan produk/jasa yang diterimanya tersebut mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan, dan kemampuan pelanggan maka produk/jasa tersebut akan dipersepsikan positif/baik oleh pelanggan. Persepsi positif/baik terhadap produk/jasa ini yang selanjutnya membangun loyalitas pelanggan.

Pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan pernah diteliti oleh Yohannes Pulungan (2010) dan Waseso Seguro (2008). Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Pengalaman Membeli terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengalaman adalah segala bentuk kejadian yang dialami oleh pelanggan berkaitan dengan konsumsi suatu produk/jasa. Apabila produk/jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan, dan kemampuan pelanggan maka hal ini akan terekam dalam memori pelanggan sebagai bentuk pengalaman pelanggan atas suatu produk/jasa yang dibelinya. Pengalaman membeli yang terekam dalam memori

tersebut selanjutnya akan menjadi faktor yang menentukan terjadi atau tidaknya loyalitas pelanggan tergantung pada faktor pengalaman positif atau negatif.

Bolton, Kannan, dan Bramlett (2000) dan Thompson (2007) dalam publikasinya menguraikan bahwa pengalaman yang dialami oleh responden dalam membeli sebuah produk/jasa menentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Pengalaman membeli berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk/jasa yang unggul adalah produk/jasa yang mampu bersaing di pasar. Agar dapat terus bersaing di pasar maka produk/jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan, dan kemampuan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lie dan Green (2010) dan Saputro dan Lataruva (2010) menunjukkan bahwa keunggulan produk merupakan determinants dari loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Word of Mouth

Loyalitas adalah bentuk perilaku yang diwujudkan oleh pelanggan dalam bentuk tidak pindah, melakukan pembelian berulang, dan bersedia membeli produk/jasa lain dari

perusahaan yang sama. Perilaku loyalitas pelanggan pada suatu merek atau perusahaan tersebut menjadi indikasi keyakinan pelanggan bahwa produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut berkualitas. Seorang pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi pada produk/jasa tertentu akan cenderung menceritakan hal-hal yang positif berkaitan dengan produk/jasa yang ditawarkan, merekomendasikan produk/jasa tersebut pada orang lain, dan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk/jasa yang sama.

Pengujian pengaruh loyalitas pelanggan terhadap word of mouth pernah diteliti oleh Roy et al (2010) dan Green (2006) yang membuktikan bahwa loyalitas pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap word of mouth.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap word of mouth

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang akan diteliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Undip Semarang yang telah menggunakan handphone merek Nokia selama minimal 1 tahun terakhir.

Sampel

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 150 orang, karena variabel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 4 dan indikatornya sejumlah 3.

Definisi Operasional dan Indikator

Tabel 1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran
Persepsi kualitas	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya	(X1) Kinerja	Kinerja yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas	Skala 1 – 10
		(X2) Pelayanan	Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.	Skala 1 – 10
		(X3) Kehandalan	Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.	Skala 1 – 10
Pengalaman membeli	suatu kejadian yang terjadi apabila badan usaha dengan sengaja menggunakan services sebagai prasarana dan menjadi penyangga untuk dapat menarik hati atau minat konsumen secara individual dan emosi.	(X4) Feel	Perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan.	Skala 1 – 10
		(X5) Act	Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya.	Skala 1 – 10

		(X6) Think	Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan problem-solving experiences, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk.	Skala 1 – 10
Keunggulan Produk	peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar	(X7) Kualitas produk	Kualitas yang mencerminkan keunggulan dari produk tersebut	Skala 1 – 10
		(X8) Daya tarik	Daya tarik yang dihasilkan dari keunggulan produk	Skala 1 – 10
		(X9) Tampilan	Tampilan yang dihasilkan dari keunggulan produk	Skala 1 – 10
Loyalitas pelanggan	Adalah sikap dari pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan	(X10) Merekomendasikan	Adalah suatu bentuk perilaku pelanggan untuk menyarankan suatu produk/jasa tertentu karena kelebihanannya	Skala 1 – 10

		(X11) Pembelian ulang	Adalah perilaku pelanggan untuk membeli kembali produk/jasa yang sama dari perusahaan yang sama	Skala 1 – 10
		(X12) Purchase additional service	Adalah perilaku pelanggan untuk membeli kembali produk/jasa yang berbeda dari perusahaan yang sama	Skala 1 – 10
Word of Mouth	Merupakan kegiatan meneruskan informasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain	(X13) Menceritakan hal positif	Adalah kegiatan menceritakan hal positif tentang produk/jasa oleh pelanggan pada pelanggan lain	Skala 1 – 10
		(X14) merekomendasikan	Adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk/jasa pada pelanggan lain	Skala 1 – 10
		(X15) Mengajak orang lain	Adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mengajak pelanggan lain menggunakan suatu produk/jasa	Skala 1 – 10

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner secara perseorangan yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada Mahasiswa Ekonomi Undip.

Tehnik Analisis Data

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan the Structural Equation Model (SEM) dari paket software AMOS dalam model dan pengujian hipotesis. Model

persaman struktur atas SEM adalah sekupulan tehnik-tehnik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2006).

Analisis Data dan Pembahasan

Dalam analisis persamaan struktural untuk model yang dikembangkan dalam penelitian ini, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu :

1. Evaluasi Asumsi SEM

Evaluasi asumsi SEM dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi-asumsi yang disyaratkan dalam penggunaan teknik analisis SEM. Asumsi-asumsi tersebut meliputi :

a. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi ini merupakan syarat dalam penggunaan SEM.

Tujuan dari asumsi ini adalah untuk mengidentifikasi normalitas sebaran data dengan menggunakan nilai pada tabel normalitas yang dihasilkan dari program Amos terhadap *skewness*

value (nilai Z) yang setara dengan Critical Ratio (CR) pada level signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar $\pm 2,58$. Jika nilai Critical Ratio yang dihasilkan dari setiap variabel penelitian lebih kecil dari $\pm 2,58$ maka distribusi data adalah normal. Tabel 2 akan menunjukkan hasil uji normalitas data.

Dari hasil perhitungan normalitas univariate yang disajikan diatas menunjukkan bahwa nilai CR multivariate tidak lebih besar dari $\pm 2,58$ yaitu sebesar -0,933 artinya terbukti bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Table 2
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X15	1,000	9,000	,033	,163	-,376	-,940
X14	1,000	9,000	,141	,703	-,495	-1,237
X13	1,000	9,000	,217	1,084	-,598	-1,494
X9	1,000	9,000	,200	1,002	-,393	-,982
X8	1,000	9,000	,327	1,637	-,415	-1,037
X7	1,000	9,000	,226	1,128	-,593	-1,482
X6	1,000	10,000	,710	3,552	,204	,510
X5	1,000	10,000	,607	3,037	-,192	-,480
X4	1,000	10,000	,700	3,501	,310	,775
X12	1,000	10,000	,689	3,445	,001	,003
X11	1,000	10,000	,784	3,921	,195	,487
X10	1,000	10,000	,514	2,568	,077	,193
X3	1,000	10,000	,516	2,579	,166	,415
X2	1,000	10,000	,452	2,262	-,327	-,818
X1	1,000	10,000	,398	1,988	-,226	-,565
Multivariate					-3,439	-,933

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

b. Evaluasi atas Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim secara multivariate yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari variabel-variabel lainnya.

Deteksi multivariate outliers dilakukan dengan membandingkan tabel output hasil komputasi SEM yang ditunjukkan melalui nilai *mahalanobis distance* pada level signifikansi ($p < 0,001$) terhadap nilai Chi-Square (χ^2) pada *degree of freedom* (d.f) sebesar jumlah indikator. Jika diobservasi memiliki nilai mahalanobis distance $> \chi^2$, maka diidentifikasi sebagai multivariate outliers. Hasil uji *multivariate outliers* secara lengkap ditunjukkan pada print out *Structural Equation Modelling*. Tabel 3 berikut ini hanya menampilkan

5 observasi teratas hasil pengujian multivariate outliers.

Hasil uji terhadap ke-15 variabel penelitian menghasilkan nilai $\chi^2 (15 ; 0,001)$ adalah sebesar 37,697 (dilihat pada tabel Chi-Square). Sedangkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa *mahalanobis d-squared* maksimal adalah sebesar 31,222 yang tidak lebih besar dari nilai $\chi^2 (37,697)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi bebas *multivariate outliers*.

c. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Pengujian asumsi ini dapat diidentifikasi melalui nilai *determinant of sample covariance matrix*. Jika nilai determinan lebih besar atau jauh dari 0 (nol) maka dapat diidentifikasi tidak terdapat *multicollinearity*

Table 3
Pengujian Univariate Outliers

Number Observations	Mahalanobis d-Squares	P1	P2
55	31,222	0,008	0,709
121	29,634	0,013	0,595
120	27,065	0,028	0,798
30	26,960	0,029	0,637
43	26,185	0,036	0,634

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

dan *singularity*. Hasil dari pengolahan menunjukkan bahwa nilai *determinand of sample covariance matrix* sebesar 51780,580 yang berada jauh dari nol. Ini berarti bahwa keseluruhan data yang digunakan pada penelitian ini layak digunakan karena tidak terdapat *multicollinearity dan singularity*.

d. Analisis Residual

Dalam pengujian dengan SEM nilai residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi (>2,58) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya.

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2,58 namun

demikian, jumlahnya tidak melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model (Ferdinand, 2005: 97) sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

e. Evaluasi Reliability dan Variance Extract

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dan dimensi/indicator pembentuk variable laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Sedangkan pengukuran *Variance Extract* menunjukkan jumlah varians dari indicator yang diekstraksi oleh konstruk/variable laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extract* yang dapat diterima adalah minimal 0,50. Hasil perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliabilitas	Variance
Persepsi Kualitas	0,902	0,753
Pengalaman Membeli	0,897	0,744
Keunggulan Produk	0,891	0,731
Loyalitas Pelanggan	0,844	0,6645
Word of Mouth	0,772	0,532

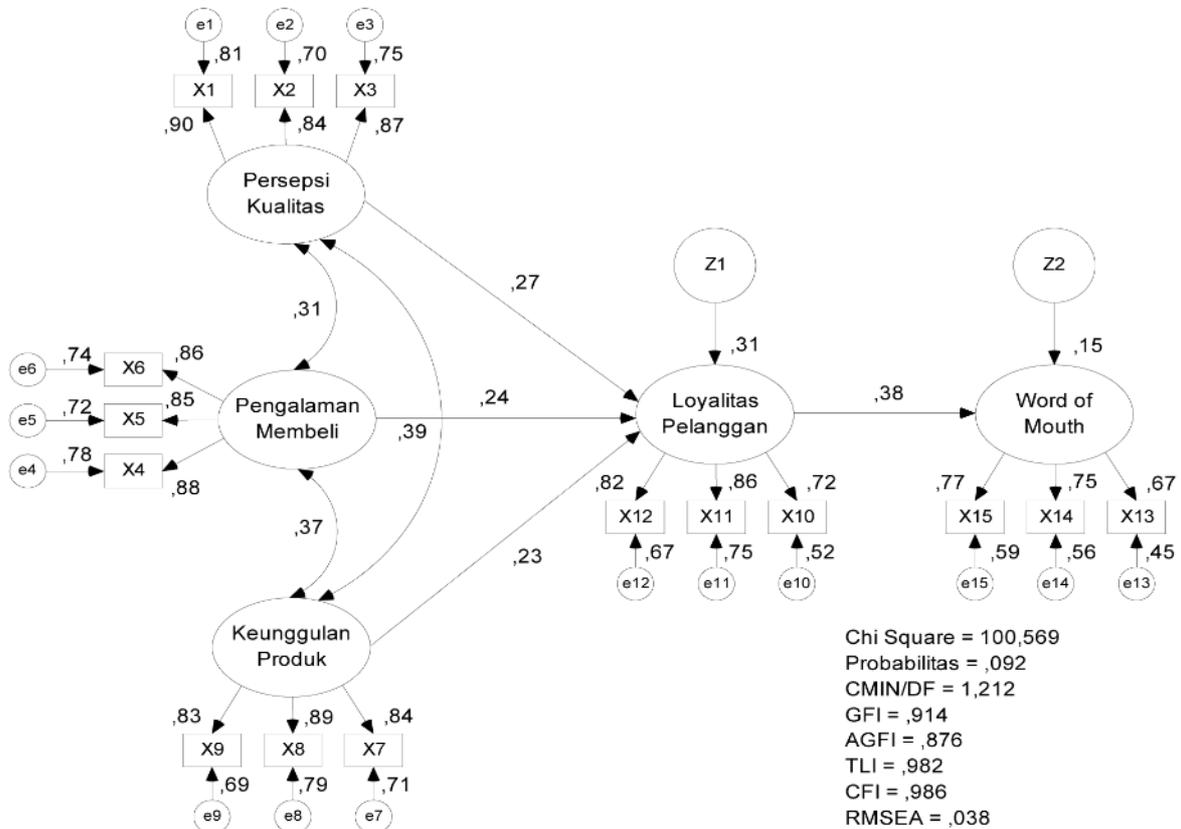
Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan dalam Tabel 4.12 diketahui bahwa seluruh variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *Variance Extract*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis dan secara bersama-sama mampu mencerminkan adanya sebuah unidimensionalitas.

asumsi-asumsi SEM, selanjutnya adalah evaluasi terhadap kesesuaian model yang diajukan dalam penelitian ini dengan berbagai kriteria *goodness-of-fit* yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Dari model yang diajukan dan dihubungkan dengan data akan diketahui bagaimana hubungan kausal antara persepsi kualitas, pengalaman membeli, keunggulan produk, loyalitas pelanggan, dan word of mouth. Hasil pengolahan terhadap model yang diajukan dan ditunjukkan pada gambar di bawah ini :

2. Pengujian Kelayakan Model Penelitian
Setelah dilakukan evaluasi terhadap

Gambar 1
Hasil Pengujian Model Penelitian



Sumber : Data primer yang Diolah, 2011

Untuk mengetahui ketepatan model dengan data penelitian, maka dilakukan pengujian *goodness-of-fit*. Indeks hasil pengujian dibandingkan dengan nilai kritis untuk menentukan baik atau tidaknya model tersebut, yang diringkas dalam tabel berikut ini :

kesesuaian model (model fit) maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis hubungan kausalitas variabel penelitian. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai Regression Weight pada kolom CR (identik dengan t-hitung) yang di bandingkan dengan nilai

Tabel 5
Penilaian Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 83)	Kecil (< 105,267)	100,569	Baik
Probability	≥ 0,05	0,092	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,038	Baik
GFI	≥ 0,90	0,914	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,876	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,212	Baik
TLI	≥ 0,95	0,982	Baik
CFI	≥ 0,95	0,986	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Pada uji Chi-Square, sebuah model akan dianggap baik jika hasilnya menunjukkan nilai Chi- Squarenya rendah. Semakin kecil χ^2 menunjukkan bahwa semakin baik model tersebut berarti tidak ada perbedaan antara estimasi populasi dengan sampel yang diuji. Model penelitian ini menunjukkan bahwa nilai χ^2 adalah 100,569, sedangkan nilai kritis χ^2 dengan df = 83 adalah 105,267, ini berarti bahwa model penelitian ini tidak berbeda dengan populasi yang diestimasi/ dianggap baik (diterima) karena Chi-Square dalam penelitian ini lebih kecil dari nilai kritisnya.

kritisnya (identik dengan t-tabel). Nilai kritis untuk level signifikansi 0,05 (5%) adalah 1,998 (lihat pada t-tabel), sedangkan nilai kritis untuk level signifikansi 0,1 (10%) adalah 1,66 (lihat pada t-tabel). Jika nilai CR > nilai kritis, maka hipotesa penelitian akan diterima, sebaliknya jika nilai CR < nilai kritis, maka penelitian akan ditolak. Nilai regression weight hubungan antara variabel akan ditunjukkan dalam Tabel 6.

Berdasarkan data dalam Tabel 6 di atas maka dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, yaitu :

3. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi SEM dan

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi kualitas terhadap

Tabel 6
Regression Weight

			Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Loyalitas_Pelanggan	←	Persepsi_Kualitas	0,271	0,244	0,085	2,875	0,004
Loyalitas_Pelanggan	←	Pengalaman_Membeli	0,243	0,204	0,078	2,620	0,009
Loyalitas_Pelanggan	←	Keunggulan_Produk	0,229	0,213	0,092	2,323	0,020
Word_of_Mouth	←	Loyalitas_Pelanggan	0,383	0,317	0,090	3,544	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

loyalitas pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,875 dengan probabilitas sebesar 0,004. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas terbukti secara statistik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh pengalaman membeli terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,620 dengan probabilitas sebesar 0,009. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman membeli terbukti secara statistik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keunggulan produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 2,323 dengan probabilitas sebesar 0,020. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan

bahwa variabel keunggulan produk terbukti secara statistik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh loyalitas pelanggan terhadap word of mouth menunjukkan nilai CR sebesar 3,544 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan terbukti secara statistik berpengaruh positif terhadap word of mouth.

Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yohannes Pulungan (2010) dan Waseso Seguro (2008) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Membeli terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Pengalaman membeli berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa pengalaman membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bolton, Kannan, dan Bramlett (2000) dan Thompson (2007) menguraikan bahwa pengalaman yang dialami oleh responden dalam membeli sebuah produk/jasa menentukan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lie dan Green (2010) dan Saputro dan Lataruva (2010) yang juga membuktikan bahwa keunggulan produk merupakan determinants dari loyalitas pelanggan.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Word of Mouth

H4 : Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap word of mouth

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roy et al (2010) dan Green (2006) menguraikan bahwa pelanggan yang loyal mampu mendorong terjadinya positif word of mouth.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat lima implikasi teoritis, yaitu:

1. Variabel persepsi kualitas yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari Simamora (2001 : 78), Durianto dkk (2001 : 96), David A Garvin dalam Durianto dkk (2001 : 98) yaitu waktu penyelesaian kinerja (X1), pelayanan (X2), dan kehandalan (X3) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yohannes Pulungan (2010) dan Waseso Seguro (2008).
2. Variabel pengalaman membeli yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari Schmit (1999), Zahem (2000,P.28-31), Wong (2005, p11) yaitu feel (X4), act (X5), dan think (X6) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang telah

dilakukan oleh Bolton, Kannan, dan Bramlett (2000) dan Thompson (2007).

3. Variabel keunggulan produk yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari Cooper dan Kleinschmidt (1987), Cronin dan Taylor (1992) dalam F. Selnes (1993) yaitu kualitas produk (X7), daya tarik (X8), dan tampilan (X9) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lie dan Green (2010) dan Saputro dan Lataruva (2010).

4. Variabel loyalitas pelanggan yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari Engel (1990); Nurkholis, 2004; Anderson, Fornell & Lechman (1994); Roberts, varki & Brodie (2003) yaitu tidak pindah (X10), pembelian ulang (X11), dan purchase additional service (X12) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap word of mouth yang diukur dengan menggunakan indikator dari Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Lupiyoadi (2001), Brown et al (2005) yang meliputi menceritakan hal-hal positif (X13), merekomendasikan (X14), dan mengajak orang lain (X15). Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Roy et al (2010) dan Green (2006).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel persepsi kualitas, pengalaman membeli, keunggulan produk, dan loyalitas pelanggan yang merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan word of mouth maka dapat dihasilkan beberapa implikasi

penelitian yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang mengarah pada word of mouth positif, yaitu : **Pertama**, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang mengarah pada word of mouth positif dengan memperbaiki persepsi kualitas responden maka terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Layanan tambahan pada pembelian produk handphone, misal bagi pelanggan yang membeli produk handphone tertentu akan memperoleh layanan gratis nada dering, gratis SIM card
2. Adanya fasilitas jejaring sosial antar sesama pengguna merek handphone, misal BlackBerry Messenger

Kedua, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang mengarah pada word of mouth positif dengan memperbaiki pengalaman membeli responden maka terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Menyediakan customer service yang mudah diakses dan berlokasi strategis dengan petugas yang ramah
2. Produsen handphone menyediakan perwakilannya di masing-masing kota untuk memberikan jaminan layanan customer service yang mudah diakses dan memberikan jaminan/garansi kepada pelanggannya
3. Produsen handphone menjamin ketersediaan semua merek pada semua retailer di berbagai kota untuk menjamin ketersediaan produk bagi pelanggan

Ketiga, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang mengarah pada word of mouth positif dengan memperbaiki keunggulan produk maka terdapat beberapa

implikasi manajerial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Produk yang ditawarkan harus dapat mengakomodasi tuntutan dan kebutuhan masyarakat misalnya tombol-tombol yang digunakan dan icon-icon yang ada user friendly (mudah digunakan)
2. Produsen aktif menghasilkan produk-produk baru yang teknologinya selalu berkembang dan meningkat yang disesuaikan dengan berbagai kepentingan khusus pelanggan
3. Desainnya up to date sesuai segmen pasar yang disasar, misal dengan berbagai pilihan warna casing yang trendi untuk menysasar pelanggan remaja
4. Memiliki nilai jual yang tetap tinggi, artinya ketika pelanggan ingin mengganti handphonenya dengan handphone yang baru maka handphone yang lama masih tetap memiliki nilai jual yang tinggi
5. Kemampuan battery yang memiliki daya tahan tinggi, artinya kemampuan battery untuk tetap menyala dalam kondisi standby maupun aktif digunakan cukup lama sehingga pelanggan tidak harus cepat-cepat men-charge
6. Tersedianya komponen komponen yang mudah bagi di fasilitas layanan resmi maupun outlet- outlet rekanan untuk menjamin kemudahan service handphone
7. Software yang berlisensi penting untuk memberikan garansi dan fasilitas yang terjamin langsung dari produsennya

Keterbatasan Penelitian

Yang merupakan keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai *Squared Multiple Correlation* pada variabel loyalitas pelanggan dan word of maouth masing-masing hanya

sebesar 0,315 dan 0,147 yang berarti bahwa kemampuan variabel persepsi kualitas, pengalaman membeli, dan keunggulan produk dalam menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel loyalitas pelanggan hanya sebesar 31,5% sedangkan kemampuan variabel loyalitas pelanggan dalam menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel word of mouth hanya sebesar 14,7%.

Hasil *goodness of fit* test pada *full model* untuk nilai AGFI berada dalam kategori marginal.

Agenda Penelitian Mendatang

Untuk meningkatkan nilai *Squared Multiple Correlation* maka pada agenda penelitian mendatang perlu menguji pengaruh perilaku pelanggan dan trend terhadap loyalitas pelanggan serta menambahkan jumlah indikator penelitian untuk meningkatkan nilai AGFI.

DAFTAR PUSTAKA

- AdMob "Market share ponsel di Indonesia", Sumber : <http://gadnix.com/2009/04/market-share-ponsel-di-indonesia/>
- Amir Hamzah (2007), Analisis *Experiential Marketing, Emotional Branding, Dan Brand Trust* Terhadap Loyalitas Merek Mentari, Usahawan No.06 TH XXXVI Juni.
- Aydin, Serkan and Ghokan Ozer (2004), "The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market," *Euro-pean Journal of Marketing*, Vol.39, 2005, pp.910-925

- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan (2005), "National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market," *Marketing Intellegence & Planning*, Vol.23, No 5, pp.486-504
- Bernd Schmitt (1999), *Experiential Marketing*, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-76.
- Bowen & Chen (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Citra Sai (2009), Model Intensi Perpindahan Pelanggan dan Perumusan Program Retensi Pelanggan CDMA Prabayar (Studi Kasus: Kota Bandung) IT TELKOM.
- Community Marketing (2008), Pencitraan terhadap pencitraan brand dan produk dalam meningkatkan penjualan perusahaan (Hamdan : Prospek VOL 1, No 2, 2 Juni 2008).
- Community Marketing (2010), Potret Komunitas Karyawan Perusahaan. Thursday, November 11th, 2010 oleh : Dyah Hasto Palupi. Sumber majalah swa : <http://swa.co.id/2010/11/community-marketing-2010-potret-komunitas-karyawanperusahaan/>
- Darsono, Licen Indahwati (2004), "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4, pp.47-57
- Dharmmesta, Basu Swastha (1999), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No 3, pp.73-88
- Fahrudin Js Pareke (2004), Hubungan Keadilan Dan Kepuasan Dengan Keinginan Berpindah: Peran Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Pemediiasi, *Jurnal Siasat Bisnis* No. 9 Vol. 2.
- Fajarwati Oktaviana & M. Wahyuddin (2006), Beberapa Faktor Penentu Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Perpindahan Merek, *Empirika*, Vol.19 No 2.
- Ferdinand, Augusty (2006), Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fransisca Andreani, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra – Surabaya".
- Galang Ardho S (2009), Program Pengendalian *Churn* Berdasarkan Model *Customer Switching Intention*, (Studi Kasus: Kartu Matrix, Pt. Indosat, Tbk Kediri Branch)
- Hair, JR.,et al (2010), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fifth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Hallowell, R (1996), "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, dan Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, p.27-42.

- Ismulyana Djan dan Ramlan Ruvendi (2006), Prediksi Perpindahan Merek *Handphone* Di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Binaniaga), Jurnal Ilmiah Binaniaga Vol 2 No 1 2006
- Konsep Community Marketing Sandy Adisutiyono, Sumber : <http://sandy-adisutiyono.blogspot.com/>
- NOKIA: Strategi Bisnis dan Strategi IT, wisnudewobrotodotcom | April 11th, 2010 |.
- Rowley, J & J Dawes (2000), "Customer Loyalty — a Relevant Concept for Libraries?," Library Management, Vol.20, No 6, pp.345-351
- Satrio Wibowo (2009), Analisis Pengaruh Keunggulan Produk Dan Kualitas Pelayanan Pasca Huni Terhadap Kepuasan Penghuni Rumah (Studi Kasus Pada Perumahan Bukit Semarang Baru).
- SSRN Brand Community as Co- Creation Value in the Service- Dominant Logic of Marketing (2008), Siwarit Pongsakornrungsilp¹, Alan Bradshaw², Jonathan Schroeder³, University of Exeter, UK. Customer Research Academy Workshop (Craws) 6th Craws Conference: 2nd – 4th April 2008.
- thinksmarthink.blogspot.com tentang community marketing, Sumber : <http://thinksmarthink.blogspot.com/2008/03/community-marketing.html>
- www.sentilan.blogspot.com, "Anda Sudah Menggunakan SmartPhone?", 28 Maret 2010.