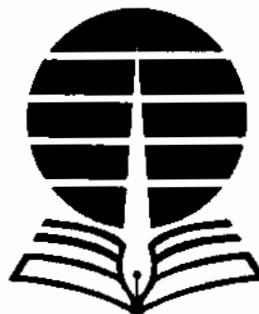


## TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

# PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *WORD OF MOUTH*, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MELALUI PEMASARAN RELASIONAL *ESSENTIAL OIL* MEREK ‘X’



UNIVERSITAS TERBUKA

**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**INDRI MELANIE**

**NIM. 500785006**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS TERBUKA**

**JAKARTA**

**2018**

UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience, Word of Mouth*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas: Ditinjau Dari Pemasaran Relasional *Essential Oil* Merek ‘X’” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 29 Mei 2018

Yang Menyatakan

METERAI  
TEMPIL

DE172AFP22045786

0000

ENAM RIBU RUPIAH

( Indri Melanie, S.Si., Apt.)

NIM 500785006

## ABSTRACT

### **THE EFFECTS OF BRAND EXPERIENCES, WORD OF MOUTH, AND BRAND SATISFACTION ON BUILDING BRAND LOYALTY; A PERSPECTIVE FROM RELATIONAL MARKETING OF BRAND 'X' ESSENTIAL OIL**

Indri Melanie  
indri.melanie@gmail.com

Graduates Study Program  
Indonesia Open University

Direct Selling - Multi Level Marketing industry is one of the selling methods that makes its members as consumers as well as exclusive distributors who get bonuses or revenues for sales activities and new member registration into their network. This industry becomes an option for many people to either be a consumer or a business builder to earn additional or major income. Young Living is one company that sells essential oils with MLM way. The price of products included in the high-end group makes relational marketing rely on brand experience and WOM by existing consumers who want to market and introduce products to prospective customers. The impact of brand experience and WOM on customer satisfaction and loyalty becomes a very interesting thing to examine. The population in this study are Young Living consumers in the cities of Jabodetabek, Jambi and Surabaya with samples taken as many as 214 respondents. The sampling technique used in this research uses non-probability sampling technique because it does not apply the same probability among the research sites or in other words the probability of the samples drawn unevenly in each research location. Particularly, the technique used is Judgmental Sampling which is a convenience sampling format in which the population element is selected / determined purposively based on the judgment of the researcher. The data processing technique based on structural equation modeling technique LISREL version 8.8 (SEM LISREL) with Confirmatory Factor Analysis (CFA) method is used in this research. Observed variables (indicators) illustrate a certain latent variable (latent dimension). As a method of testing combining analytical factors, path analysis and regression, SEM is more of a confirmatory method than exploratory, which aims to evaluate proposed dimensionality proposed and derived from previous studies by means of view and test the relationship model of those dimensions. The model of fit test is used to test the relationship model between dimensions or variables. Based on the results of the research note, brand experience significantly affects WOM, satisfaction, loyalty, and brand satisfaction. WOM has an insignificant effect on satisfaction and loyalty, while satisfaction significantly affects loyalty.

**Key Words:** Brand experience, Word of mouth, Satisfaction, Loyalty, Essential oil, Pemasaran relasional



## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND EXPERIENCE, WORD OF MOUTH, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS: DITINJAU DARI PEMASARAN RELASIONAL ESSENTIAL OIL MEREK 'X'*

Indri Melanie

[indri.melanie@gmail.com](mailto:indri.melanie@gmail.com)

Program Pascasarjana

Universitas Terbuka

Industri *Direct Selling – Multi Level Marketing* merupakan salah satu metode penjualan yang menjadikan membernya sebagai konsumen sekaligus distributor eksklusif dan mendapatkan bonus atau pendapatan untuk aktifitas penjualan dan pendaftaran member baru ke dalam jaringan mereka. Industri ini menjadi pilihan bagi banyak orang baik hanya menjadi konsumen ataupun pembangun bisnis untuk mendapatkan pendapatan tambahan ataupun utama. Young Living adalah salah satu perusahaan yang memasarkan produk *essential oil* secara MLM. Harga produk yang termasuk dalam kelompok *highend* membuat pemasaran relasional yang dilakukan mengandalkan *brand experience* dan WOM oleh konsumen (member) lama yang ingin memasarkan dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Dampaknya *brand experience* dan WOM menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti sejauh mana dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Young Living di kota-kota Jabodetabek, Jambi dan Surabaya dengan sampel yang diambil sebanyak 214 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena tidak menerapkan probabilitas yang sama diantara lokasi penelitian atau dengan kata lain kemungkinan sampel yang ditarik tidak merata disetiap lokasi penelitian. Secara khusus, teknik yang digunakan adalah *Judgemental Sampling* yang merupakan format *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih/ditentukan secara sengaja (*purposively*) berdasarkan *judgement* dari peneliti. Teknik pengolahan data *structural equation modeling LISREL* versi 8. 8 (SEM LISREL) dengan metode *confirmatory factor analysis (CFA)* digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel teramat (indikator-indikator) menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, *path analysis* dan regresi, SEM lebih merupakan metode *confirmatory* (pengembangan model sebelumnya) dari pada *exploratory* (model didapat setelah melakukan penelitian), yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionality* yang diajukan dan yang berasal dari penelitian sebelumnya dengan cara melihat dan menguji model hubungan dimensi-dimensi tersebut. Uji kecocokan model digunakan untuk menguji model hubungan antar dimensi atau variabel. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap WOM, kepuasan, loyalitas, dan kepuasan merek. WOM berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kelausan dan loyalitas, sedangkan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

**Kata Kunci:** *Brand experience, Word of mouth, Kepuasan, Loyalitas, Essential oil, Pemasaran relasional*



## LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh *Brand Experience, Word of Mouth* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Melalui Pemasaran Relasional Essential Oil Merek ‘X’

Penyusun TAPM : Indri Melanie, S.Si., Apt.

NIM : 500785006

Program Studi : Pascasarjana

Hari/Tanggal : 14 Agustus 2018

Menyetujui :

Pembimbing II,

Prof. Dr. Ginta Ginting, M.B.A

NIP. 19600818 198603 2 002

Pembimbing I,

Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si

NIP. 19681107 199802 2 001

Mengetahui,

Ketua Pascasarjana

Program Magister Manajemen,

Rini Yayuk Priyati, S.E., M.Ed., Ph.D.

NIP. 19761012 200112 2 002

Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Ali Muktiyanto, S.E., M.Si

NIP. 19720824 200012 1 001

UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI : PASCARSARJANA

PENGESAHAN

Nama : Indri Melanie, S.Si., Apt

NIM : 500785006

Program Studi : Pascasarjana

Judul Tesis : "Pengaruh *Brand Experience*, *Word of Mouth*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Melalui Pemasaran Relasional *Essential Oil* Merek 'X'"

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Minggu/ 29 Juli 2018

Waktu : pukul 8.00 WIB

dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji :

Dra. Eko Kuswanti, M.Pd.

NIP. 19660623 199103 2 002

Penguji Ahli:

Dr. Anita Maharani, S.E., M.M.

Pembimbing I:

Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si

NIP. 19681107 199802 2 001

Pembimbing II:

Prof. Dr. Ginta Ginting, M.B.A

NIP. 19600818 198603 2 002

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin.

Berkat doa, dukungan dan bantuan banyak pihak, tesis ini berhasil diselesaikan dan prosesnya menjadi satu bab tersendiri dalam perjalanan hidup penulis. Berbeda dengan sebelumnya, penulis tidak pernah membayangkan akan menulis tesis dengan judul seperti yang tertera saat ini. “Pengaruh *Brand Experience, Word of Mouth*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Melalui Pemasaran Relasional *Essential Oil* Merek ‘X’”, yang masih berhubungan dengan pendidikan yang telah ditempuh sebelumnya. Perjalanan kuliah menulis tesis ini terasa luar biasa karena dilakukan sambil bekerja dan itu bisa terwujud karena penulis memilih Universitas Terbuka.

Tesis ini penulis persembahkan untuk Almarhumah Mama tercinta Farida Olii. Ketangguhan dan tidak mengenal kata menyerah adalah kepribadian beliau yang sangat menginspirasi saat semangat saya mulai padam. Keteladanan tentang arti tanggung jawab yang diajarkan oleh Papa Bustanul Busse membuat penulis bertekad apa yang sudah dimulai harus diselesaikan. Bunda Josephine Jivai sang pengingat tentang kelapangan hati, membuat penulis diingatkan untuk selalu fokus pada solusi dan tetap membumi, serta Ruri dan Ella yang tetap menjadi adik kecilku. Kesabaran dan dukungan Mami Jusmanidar dan Papi Faisal Bakar, meluaskan dunia pilihan penulis sehingga tesis ini menjadi nyata keberadaannya.

Terima kasih setulus hati penulis ucapkan kepada Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si. sebagai dosen pembimbing satu, kesungguhan dan dorongannya membuat perjalanan ini menuju arah yang pasti. Dosen pembimbing dua, Prof. Dr. Ginta

Ginting, M.B.A yang punya caranya sendiri untuk mendukung langkah penulis. Rekan-rekan seperjuangan Mba Kiki Putri, Kiki 'Kecil', dan Mba Etty yang selalu ada saat *up and down*. Mba Fitri, Mas Ford, Mba Dahlia, Mba Septi, Pak Fridus, Mba Kur, Mba Hera dan semua rekan-rekan seangkatan MM Universitas Terbuka 2016-2 yang memaklumi keberadaan keluarga kecil penulis di ruang kuliah. Perhatian dan dukungan Bu Rasyimah Rasyid dan Bu Aay yang memastikan pelaksanaan kuliah dari awal dapat terselenggara dengan baik. Serta terima kasih pula kepada Direktur Program Pascasarjana, Suciati, M.Sc., Ph.D., Country Manager Young Living Indonesia, serta tim Sales dan Marketing Bu Roslina, Aila, Donchang, Debski dan Renda. Jarak yang memisahkan namun tak lupa berterima kasih atas doa-doa dari Pak Anggit, Pak Imam, Jounne dan Fathia.

Terakhir, untuk rekan mahasiswa paling istimewa, Reynaldi Adhityatama dan *my role model*, putra kami yang luar biasa Rahman Kini Aditya. Kehadiran keluarga kita di ruang kelas menjadi bagian dari sejarah UT, keluarga kita bukanlah yang paling sempurna, namun semoga dapat menjadi inspirasi keluarga lainnya bahwa harta yang paling berharga adalah keluarga.

Jakarta, 22 Mei 2018

Indri Melanie

## **RIWAYAT HIDUP**

**Nama** : Indri Melanie, S.Si., Apt.

**NIM** : 500785006

**Program Studi** : Pascasarjana

**Tempat / Tanggal Lahir** : Padang / 22 Mei 1978

### Riwayat Pendidikan :

- Lulus SD di SD Santa Agnes Padang pada tahun 1990
- Lulus SMP di SMPN 2 Padang pada tahun 1993
- Lulus SMA di SMAN 2 Padang pada tahun 1996
- Lulus S1 Farmasi di Universitas Andalas Padang pada tahun 2001
- Lulus Apoteker di Universitas Andalas Padang pada tahun 2002

### Riwayat Pekerjaan :

- 2002 – 2003 sebagai Store Manager, Century Healthcare, di Jakarta
- 2003 – 2005 sebagai Product Management, PT. Combiphar, di Jakarta
- 2005 – 2007 sebagai Health Consultant and Trainer, PT. Nusa Selaras Indonesia, di Jakarta
- 2007 – 2011 sebagai Head of Healtfood Departemen, PT. Prime and First New World, di Jakarta
- 2011 – 2014 sebagai Marketing Support Manager, PT. Alpha Indonesia, di Jakarta
- 2014 – 2017 sebagai Marketing Supervisor and Product Trainer, PT. Isagenix Indonesia, di Jakarta
- 2017 – sekarang sebagai Product Marketing and Member Education Asst. Manager, PT. Young Living Indonesia, di Jakarta



## DAFTAR ISI

<b>Abstract</b>	<b>i</b>
<b>Abstrak</b>	<b>iii</b>
<b>Lembar Pernyataan</b>	<b>v</b>
<b>Lembar Persetujuan</b>	<b>vi</b>
<b>Lembar Pengesahan</b>	<b>vii</b>
<b>Kata Pengantar</b>	<b>viii</b>
<b>Riwayat Hidup</b>	<b>x</b>
<b>Daftar Isi</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Tabel</b>	<b>xiii</b>
<b>Daftar Gambar</b>	<b>xiv</b>
<b>Daftar Lampiran</b>	<b>xv</b>
<b>Bab I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	12
C. Perumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	13
E. Kegunaan Penelitian	14
<b>Bab II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori	15
1. Brand Experience	15
2. Word of Mouth	18
3. Kepuasan Merek	21
4. Loyalitas Konsumen Terhadap Merek	26
5. Pemasaran Relasional	32
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Berpikir	44
D. Operasionalisasi Variabel	45

<b>E. Hipotesis</b>	<b>50</b>
<b>Bab III METODE PENELITIAN</b>	
<b>A. Desain Penelitian</b>	<b>58</b>
<b>B. Populasi dan Sampel</b>	<b>59</b>
<b>C. Instrumen Penelitian</b>	<b>60</b>
<b>D. Prosedur Pengumpulan Data</b>	<b>61</b>
<b>E. Metode Analisis Data</b>	<b>61</b>
1. Statistik Deskriptif	61
2. Analisis Faktor	61
3. Analisis SEM	61
<b>F. Uji Reliabilitas dan Validitas</b>	<b>70</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>A. Gambaran Umum Obyek Penelitian</b>	<b>74</b>
1. Essential Oil	74
2. Tentang Young Living	77
<b>B. Karakteristik Responden</b>	<b>83</b>
1. Usia	84
2. Kota Domisili	86
3. Tingkat Pendidikan	86
4. Status Perkawinan	87
5. Durasi Penggunaan	88
<b>C. Hasil Pengolahan Model Pengukuran</b>	<b>89</b>
1. Hasil Pengujian Analisis Faktor	89
2. Hasil Pengujian Hubungan Antar Variabel	90
<b>D. Pembahasan Hasil Penelitian</b>	<b>95</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>A. Kesimpulan</b>	<b>102</b>
<b>B. Saran</b>	<b>103</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian-penelitian Terdahulu</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel BEX</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 2.3 Operasionalisasi Variabel WOM</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 2.4 Operasionalisasi Variabel SAT</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 2.5 Operasionalisasi Variabel LOY</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 3.1 Hasil Pengujian Indikator</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4.1 Merek Produk Essential Oil yang Dipasarkan di Indonesia</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4.2 Komisi Unilevel dan Generasi</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4.3 Hasil Penyebaran Kuesioner</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4.4 Profil Responden Lengkap</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4.5 Nilai Goodness of Fit Model Struktural</b>	<b>90</b>
<b>Tabel 4.6 Estimasi Hubungan Kausal</b>	<b>90</b>
<b>Tabel 4.7 Persamaan Model Struktural</b>	<b>91</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hubungan Model Struktural</b>	<b>93</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis</b>	<b>95</b>
<b>Tabel 4.10 Data Crosstab Tingkat Pendidikan dan Status Perkawinan</b>	<b>97</b>
<b>Tabel 4.11 Data Crosstab Tingkat Pendidikan dan Durasi Penggunaan</b>	<b>99</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Jumlah Member Tahun 2017-2018	3
Gambar 2.1 <i>A Model of Brand Experience and Brand Loyalty</i>	18
Gambar 2.2 <i>A Model of Trust and WOM</i>	21
Gambar 2.3 <i>Antecedents of Brand Loyalty</i>	26
Gambar 2.4 Diagram Piramida Loyalitas	30
Gambar 2.5 <i>A Model of Brand Loyalty and Brand Performance</i>	32
Gambar 2.6 Model Penelitian	45
Gambar 2.7 <i>Buyer Goal Hierarchy</i>	53
Gambar 3.1 Diagram Alir Analisis	58
Gambar 3.2 Diagram Lintasan Model Pengukuran Brand Experience	67
Gambar 3.3 Diagram Lintasan Model Word of Mouth	68
Gambar 3.4 Diagram Lintasan Model Pengukuran Kepuasan Merek	69
Gambar 3.5 Diagram Lintasan Model Pengukuran Loyalitas	70
Gambar 4.1 Pendiri Young Living	78
Gambar 4.2 Kantor Young Living di Utah, USA	80
Gambar 4.3 Path Diagram 1	92
Gambar 4.4 Path Diagram 2	93
Gambar 4.5 Modifikasi Model Penelitian	100
Gambar 4.6 Path Diagram Hasil Modifikasi	101

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	114
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	117
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	123
Lampiran 4 Data Hasil Skala Likert	133
Lampiran 5 Output LISREL	138



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Laporan yang dipublikasi oleh *Research and Market*, pasar *essential oil* global telah bertumbuh dengan stabil beberapa tahun belakangan. Besar pasar diproyeksikan mencapai 11,19 Milyar USD pada tahun 2022, dengan CAGR 8,83% dari tahun 2017 hingga 2022 (Wood, 2017). Faktor penyebab utama meliputi meningkatnya keinginan konsumen untuk menggunakan produk natural, meningkatnya popularitas terapi relaksasi, meningkatnya pendapatan sehingga standar hidup turut membaik, dan bertumbuhnya kesadaran tentang efek samping penggunaan bahan kimia tertentu. Pasar *essential oil* sangat tinggi ketergantungannya pada harga material bahan mentah, yang diharapkan tetap stabil dalam waktu mendatang. Pertumbuhan pasar diperkuat oleh meningkatnya penggunaan *essential oil* di spa, aromaterapi, bahan perasa dan industri parfum. Pada tahun 2015, *essential oil orange* berkontribusi sebagai peraih penjualan tertinggi dalam pasar global, menciptakan sekitar 22 persen dari total pendapatan seluruh pasar. *Essential oil orange* diperkirakan masih tetap menjadi kontributor tertinggi hingga tahun 2022 (Grabenofer, 2016). Saat ini secara teknologi produk-produk olahan minyak atsiri belum dapat digantikan oleh bahan sintetis (Trubus Info Kit, 2009).

Bagi importir minyak atsiri dunia, 10 pasar utamanya antara lain Amerika Serikat (US\$391 juta), Perancis (\$199 juta), *The United Kingdom* (\$175 juta), Jepang (\$152 juta), Jerman (\$177 juta), Swiss (\$103 juta), Irlandia (\$75 juta), China (\$65 juta), Singapura (\$61 juta), dan Spanyol (\$61 juta). Indonesia merupakan

penghasil 40 – 50 jenis minyak atsiri dari 80 jenis yang diperdagangkan di dunia, sedangkan minyak atsiri jenis lain yang diperlukan, Indonesia masih harus mengimpor dikarenakan jumlah dan kualitas yang dihasilkan belum sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan (Muhtadin, et al, 2013). Peluang ini dengan bijak diambil oleh Young Living Essential Oil yang berkantor pusat di Utah, Amerika Serikat. Young Living merupakan salah satu perusahaan pemasar *essential oil* yang telah berdiri lebih dari 20 tahun, dengan kantor penjualan terbanyak di seluruh dunia dan baru saja resmi beroperasi di Indonesia pada Mei tahun 2017.

Sejak dipasarkan di Indonesia pada Mei 2017, data penjualan Young Living menunjukkan peningkatan angka yang positif. Hal ini tergambar dari kurva pertambahan jumlah member setiap bulan sepanjang tahun 2017. Pertambahan member baru setiap bulan menunjukkan terjadinya pemasaran relasional yang diawali dengan *sharing* tentang produk menggunakan WOM positif yang hanya berjalan lancar jika pengguna lama memiliki *brand experience* sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian dan bergabung sebagai member di bawah pengguna lama. Young Living sendiri dalam perkembangannya sangat mengandalkan aktifitas *sharing* di komunitas member. Keinginan untuk berbagi informasi ini tentu dipengaruhi pula oleh seberapa besar kepuasan member terhadap produk Young Living dan seberapa tinggi loyalitas member sehingga berkenan melakukan *repurchase*. Grafik pertumbuhan jumlah member tahun 2017 – 2018 dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa angka pertumbuhan member terus meningkat setiap bulan sepanjang tahun 2017 – 2018. Angka pertumbuhan member berkisar antara 10 – 53 % perbulan. Pada Maret 2018 Young Living Indonesia memiliki rata-rata pertumbuhan member setiap bulan sebesar 23%.

*Essential oil* memiliki konsentrasi tinggi dan bahkan lebih potensial dibandingkan tanaman yang sudah dikeringkan karena proses distilasi membuat oil menjadi sangat terkonsentrasi. Proses ini membutuhkan material jumlah tanaman yang banyak untuk menghasilkan sejumlah kecil *essential oil* distilasi. Contohnya, membutuhkan 5.000 pound kelopak bunga mawar untuk menghasilkan 1 kilo *rose oil* (Holmyard, 1990)

Kepedulian terbesar adalah fakta bahwa beberapa *oil* dipalsukan, disintesis, atau “diperbanyak” dengan penggunaan senyawa sintetis yang ditambahkan ke dalam *oil*. Contohnya frankincense murni yang sering diperbanyak dengan pelarut tak berwarna dan tak berbau seperti dietilftalat atau dipropilen glikol. Satu-satunya cara untuk membedakan bentuk yang otentik dari yang dipalsukan adalah melalui

uji analitis menggunakan kromatografi gas, spektroskopii masa, dan refraktometer optikal (Boren, 2015). Di Indonesia terutama di kota-kota besar terdapat beberapa merek yang sudah dikenal baik dari produsen lokal maupun internasional. Metoda pemanenan, proses distilasi, tingkat kemurnian dan pengemasan sebuah merek *essential oil* mempengaruhi harga jual di pasaran. Konsumen memiliki pilihan merek berdasarkan prioritas utama terhadap ciri-ciri utama produk yang ingin dibeli.

Studi pendahuluan dilakukan terhadap 11 orang pengguna Young Living *essential oil* melalui wawancara. Pendapat mereka menggambarkan hal-hal apa saja yang membuat pengguna baru melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen loyal. Produk yang memberikan manfaat secara nyata dapat dirasakan jika penggunaannya dilakukan secara benar dan teratur serta dalam rentang waktu yang memadai. Penggunaan produk yang benar dapat diinformasikan melalui proses edukasi dan sosialisasi, serta *word of mouth* oleh pengguna lama yang merekomendasikan produk. Dukungan komunitas sangat mempengaruhi kesahihan informasi dan kelancaran proses edukasi, karena cukup banyak ditemui pengguna baru yang belum optimal saat menggunakan produk essensial oil disebabkan pengguna lama yang merekomendasikan tidak melakukan edukasi awal dengan baik. Hal ini terjadi karena pengguna lama memiliki keterbatasan waktu dan kekurangan informasi yang memadai. Penyebab lainnya pengguna baru tidak mendapatkan rekomendasi produk yang tepat untuk masalah mereka mengakibatkan pilihan produk tidak cukup efektif sehingga sulit untuk meyakinkan mereka untuk mencoba produk lain yang kemungkinan berpeluang lebih besar mengatasi masalah yang ada. Perusahaan dituntut untuk menjaga konsistensi kualitas produk *essensial oil* yang dipasarkan, karena perubahan kualitas sedikit

saja akan menimbulkan konflik kepercayaan diantara pengguna lama dan baru. Pengguna produk juga menyatakan bahwa dibutuhkan program edukasi, promosi ataupun loyalitas dengan hadiah yang sesuai bagi pengguna setia dengan jangka waktu pembelian tertentu.

Saluran pemasaran sering dianggap sebagai aset strategis utama sebuah perusahaan. *Direct selling* merupakan sebuah metoda distribusi yang diandalkan perusahaan secara eksklusif pada *independent distributor* (member) untuk memasarkan produk, daripada mengandalkan iklan besar-besaran untuk mempromosikan produk. *Direct selling* seringkali diatur secara multilevel, dimana distributor mendapatkan bonus berdasarkan penjualan *downline* yang direkrut, sama halnya dengan bonus dan penghasilan ritel yang mereka lakukan sendiri. Ada banyak produk yang dijual secara *direct selling*, termasuk kosmetik (Avon, Amway, Mary Kay), suplemen nutrisi (Nuskin, Melaleuca, Isagenix), buku-buku dan mainan (Discovery Toys), serta *essential oil* (Young Living). Usaha distribusi oleh *independent distributor* dengan cara *direct selling* merupakan input krusial, karena jenis perusahaan ini sangat berkomitmen untuk menjadikan member sebagai penyalur tunggal produk-produk yang dipasarkan. Perusahaan ritel tradisional terkemuka menghabiskan 25 – 30 persen penjualan untuk iklan, media dan promosi. Sementara itu *network marketing* memberikan jumlah yang sama sebagai *reward* individu atas usaha promosi melalui WOM (Tybout, et.al, 2010). Beberapa karakteristik pemasaran relasional menurut Kotler (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Memfokuskan diri pada para partner dan pelanggan bukannya pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
2. Memberikan penekanan terhadap bertahannya dan pertumbuhan pelanggan dari pada perolehan pelanggan baru.

### 3. Mengandalkan lebih banyak mendengarkan dan belajar dibandingkan berbicara

Pola pemasaran relasional juga menuntut adanya tingkat kepercayaan yang tinggi antara pengguna baru terhadap pengguna lama yang merekomendasikan produk. Rasa percaya diri yang tinggi hanya dapat dimiliki pengguna lama jika mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan produk essensial oil. Tujuan utama pemasaran relasional sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan sekarang dan pelanggan baru. Hal ini dibuktikan dengan perusahaan-perusahaan MLM Top 100 dunia sebagian besar memasarkan produk-produk suplemen kesehatan dan kosmetik *high-end* yang eksistensinya dipengaruhi oleh *brand experience* pelanggan eksis yang dapat memberi identitas penggunanya. Pemasaran relasional tidak akan efektif untuk produk-produk yang diproduksi secara masal, berharga *low-end*, dengan spesifikasi produk sangat umum di pasaran.

Mudah bagi mereka untuk berbagi melalui *word of mouth* tentang manfaat produk kepada calon pengguna baru karena yang dibagikan adalah pengalaman mereka sendiri. WOM yang didapat dari orang yang dikenal membuat pesan yang disampaikan lebih dipercaya dibandingkan dengan saluran pemasaran formal. Berbeda dengan iklan, WOM seringkali disertai dengan tekanan sosial untuk menekankan rekomendasi yang disampaikan (Solomon, 2015).

Akademisi dan praktisi pemasaran masa kini menyadari bahwa konsumen selalu mencari merek yang memberikan pengalaman unik dan tak terlupakan bagi mereka. Merek pada umumnya sering dianggap sebagai sekedar nama dan simbol. Namun merek memiliki arti penting karena membantu menciptakan citra positif bagi konsumen dan menjadi pembeda diantara produk-produk pesaing (Kotler, 2017). Faktanya tidak semua merek yang terdapat di pasar mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan *repurchase* terhadap merek tersebut. Merek suatu produk menjadi sangat penting ketika persaingan semakin ketat, karena hanya merek yang kuatlah yang dapat bertahan di pasar. Oleh karena itu merek merupakan aset yang sangat penting bagi suatu perusahaan, khususnya merek yang berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan konsumennya (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2011; Sahin et al., 2011). *Brand experience* adalah total keseluruhan hal-hal yang dialami seorang konsumen bersama sebuah merek (Chattopadhyay et al., 2005). *Brand experience* merupakan sensasi, perasaan, pemahaman dan respon tingkah laku yang meningkatkan dorongan terkait dengan merek dan hal itu merupakan bagian dari desain dan identitas, kemasan, komunikasi serta lingkungan merek (Brakus, 2009). Dorongan ini mengartikan bahwa *brand experience* bersifat subjektif dan juga meningkatkan respon internal dan respon tingkah laku konsumen ( Sahin et al., 2011). *Brand experience* yang didapatkan konsumen melalui konsumsi sebuah produk kemungkinan akan lebih kuat dan bertahan lebih lama (Zarantonello et al., 2016). Konsumen membuat diri mereka terpapar dengan berbagai jenis dorongan terkait dengan merek yang berbeda-beda. Konsumen berkeinginan untuk mengganti merek menjadi *brand experience* yang inovatif dalam memori jangka panjang, yang

mempengaruhi kepuasan pengalaman saat membeli berdasarkan memori dasar tersebut (Brakus et al., 2009).

Keuntungan utama bagi perusahaan yang berkomitmen untuk mewujudkan *brand experience* adalah perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, memperkuat hubungan merek – konsumen dan meningkatkan nilai merek ( Sahin et al., 2011; Yao et al., 2013). Nilai pengalaman konsumen dapat mempengaruhi secara langsung *brand experience* dan secara tidak langsung mempengaruhi *brand personality* (Keng et al., 2013). Penggunaan *brand experience* untuk membangun kesan yang baik dalam pikiran konsumen merupakan cara penting bagi perusahaan untuk memenangkan loyalitas konsumen mereka dan memperoleh keuntungan kompetitif dalam implementasi kebijakan strategis (Yao, et.al, 2013). Saat konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan komitmen dengan terus menerus membeli merek yang sama dan menjadi konsumen loyal (Ballantyne et al., 2006). *Satisfaction* merupakan konsep yang kompleks, dan latar belakang konsumen, karakteristik, ekspektasi, sebagaimana halnya dorongan lain seperti kenyamanan, tenaga penjual, pemilihan, atmosfir, lokasi dan aktifitas promosi, semuanya dapat memberi pengaruh (Anselmsson, 2006; Devesa et al, 2010). Secara keseluruhan *satisfaction* dapat dipahami sebagai reaksi emosional, yang mempertegas konstruk emosional (Iglesias, 2011), dan kualitas hubungan merek yang mengacu pada kepuasan merek konsumen dalam hubungan jangka panjang.

Hubungan emosi yang kuat diantara konsumen dan merek meningkatkan kemampuan konsumen mengekspresikan hubungan diantara kedua belah pihak yang berdampak pada bertambahnya keinginan untuk menyatakan positif WOM mengenai merek tersebut (De Angelis et al., 2012).

Konsumen akan lebih sering terlibat dalam aktifitas WOM saat mereka dapat berbagi pengalaman dan informasi menyenangkan (Berger et al., 2014). Selain itu, kegembiraan konsumen juga dapat menjadi penggerak untuk aktifitas WOM ( Lovett et al., 2013). Menurut survei konsumen global 83 persen konsumen menyatakan mereka mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga, dan hanya 50 persen yang mempercayai apa yang menjadi rekomendasi media massa (Nielsen, 2015). Komunikasi WOM memiliki peranan penting bagi merek *high-end*, karena aktifitas seperti pemberian referensi dan laporan konsumen mengenai pengalaman positif dengan sebuah merek dapat meningkatkan relevansi merek terhadap kelompok target dan keinginan konsumen terhadap sebuah merek (Kim et al., 2012). WOM berpotensi mempengaruhi persepsi atau aksi tergantung pada kondisi hubungan pengirim – penerima pesan, nilai informasi dan kekuatan pesan serta cara penyampaiannya (Sweeney et al., 2014). Namun dalam kehidupan nyata situasi bisa menjadi berbeda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wang (2012), konsumen yang puas bisa jadi atau tidak sama sekali memberikan positif WOM mengenai layanan yang diterimanya, namun seorang konsumen yang tidak puas memiliki tendensi kuat untuk menceritakan pada orang lain mengenai kekecewaannya dan bahkan mungkin membesar-besarkan pengalaman buruk yang dialaminya. Namun demikian, kenyataannya WOM positif dari konsumen yang puas dapat meningkatkan penjualan dan alat iklan yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut penelitian sebelumnya, bahkan sembilan kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional (Mazzarol et al., 2007).

Pada model psikologi konsumennya, Schmitt (2012) menyarankan *experiencing the brand* merupakan proses psikologis yang meliputi "sensory, affective, and participatory experiences" yang dimiliki konsumen dengan sebuah

merek. WOM dimulai dengan satu pihak yang menawarkan saran atau informasi mengenai produk atau pihak lain. Namun demikian, pemimpin opini yang memberikan saran tersebut dapat menjadi penerima opini di kemudian hari (Schiffman & Kanuk, 2010). Komunikasi WOM merupakan sejenis saluran komunikasi informal yang melibatkan kontak langsung (tatap muka) sesama individu dan kelompok yang peduli untuk melakukan evaluasi mengenai barang dan jasa tertentu. Hal yang umum untuk dimaklumi bahwa konsumen sering mengandalkan WOM dalam melakukan keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan media tradisional (Belch & Belch, 2009).

Merek dapat memberi tanda kualitas level tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah kembali membeli produk. Loyalitas merek ini memberikan kemampuan untuk memperkirakan dan keamanan permintaan bagi perusahaan dan menciptakan penghalang untuk masuk sehingga perusahaan lain kesulitan memasuki pasar (Keller, 2008). Loyalitas merek terdiri dari dua komponen: (1) Tingkah laku – frekuensi dan konsistensi pembelian merek terdahulu (2) Sikap – perasaan konsumen tentang komitmen terhadap merek. Tingkah laku diukur berdasarkan tingkah laku faktual yang diamati terhadap merek seperti jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dan pengulangan pembelian. Sikap mengukur seluruh perasaan konsumen mengenai produk, merek dan keinginan membeli yang berkaitan dengan konsep merek simbolis yang memenuhi secara internal kebutuhan untuk peningkatan diri, keanggotaan kelompok atau identifikasi ego (Schiffman, et.al, 2010).

Loyalitas merek dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengaruh kelompok sosial, rekomendasi teman sejawa, keengganan menghadapi resiko atau mencari variasi dan reputasi merek (Schiffman, et.al, 2010). Alhasil, perasaan dan

pemikiran mengenai merek akan dengan mudah dan lebih sering diingat bagi konsumen loyal dibandingkan dengan yang tidak loyal (Park, et al, 2013). Dalam WOM tradisional, dimana orang berbicara mengenai berbagai hal yang ada di pikirannya dengan mudah, hal ini akan meningkatkan tingkat aksesibilitas yang dengan sendirinya berdampak pada tingkat *word of mouth* yang tinggi bagi konsumen yang lebih loyal terhadap sebuah merek (Berger et al., 2014). Namun demikian, banyaknya jumlah merek yang menawarkan fungsi yang sama membuat konsumen semakin waspada dan penemuan mereka terhadap merek lain yang menawarkan manfaat lebih, akan membuat mereka berpindah merek dengan mudah dan proses penciptaan loyalitas terhadap merek menjadi sulit (Wood, 2004).

Interaksi dengan merek membuat konsumen terlibat dengan beberapa stimuli yang terkait dengan merek tersebut. Respon terhadap stimuli merek meningkatkan *brand recall* (Kumar et al., 2013) dan *brand association* (Chang and Chieng, 2006). Semakin banyak pengalaman dengan sebuah merek (diukur dengan jumlah tahun penggunaan) dapat meningkatkan WOM (Karjaluoto et al., 2016). Brakus et al. (2009) menemukan bahwa *brand experience*, termasuk dimensi *sensory, affective, behavioral* dan *intellectual*, berhubungan secara positif terhadap loyalitas merek. Keempat dimensi *brand experience* memberikan pengalaman menyeluruh. Perusahaan dituntut untuk menjaga konsistensi kualitas produk essensial oil yang dipasarkan, karena perubahan kualitas sedikit saja akan menimbulkan konflik kepercayaan diantara pengguna lama dan baru. Pengguna produk juga menyatakan bahwa dibutuhkan program edukasi, promosi ataupun loyalitas dengan bantahan yang sesuai bagi pengguna setia dengan jangka waktu pembelian tertentu. Contohnya *brand experience* dengan dimensi *sensory* seharusnya menghasilkan kesenangan estetis, antusiasme, ketertarikan, dan

kegunaan (Schmitt, 2012), sementara keinginan emosi positif terhadap merek dapat menyebabkan godaan mental (Patwardhan, et. al, 2011). Penggabungan dimensi brand experience seperti *sensory* dan *affective* dengan dimensi *intellectual* dapat meningkatkan ketertarikan terhadap merek (Jung, et.al, 2012), dan perilaku yang sesuai. Namun sebagaimana tidak semua merek melibatkan semua panca indera (iPhone contohnya, tidak bisa dirasakan atau dicium aromanya), menjadi alasan bahwa merek dirasakan dengan bobot yang berbeda bagi setiap dimensi *brand experience* (Kruger, 2018).

### B. Batasan Masalah

Adapun batasan penelitian ini adalah pada populasi member Young Living Indonesia, di kota-kota target Jabodetabek, Jambi dan Surabaya. Variabel yang akan diteliti hanya terdiri dari *brand experience*, WOM, kepuasan dan loyalitas dengan durasi pemakaian minimal 3 bulan.

### C. Perumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa kondisi dimana persaingan bisnis semakin ketat, dibutuhkan kemampuan perusahaan didalam menjalankan strategi pemasarannya. Selain produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang tinggi sehingga memberikan *brand experience* yang mengoptimalkan kepuasan bagi konsumen, *word of mouth* dari produk tersebut akan memberikan peranan penting dalam membentuk kepuasan terhadap merek. *Word of mouth* yang positif akan membuat konsumen percaya, mencintai, dan pada akhirnya akan menyatakan kepuasannya kepada merek produk tersebut. Pada saat konsumen telah

merasa puas atas merek produk tersebut maka sensitivitas hargapun akan semakin berkurang yang artinya merek tersebut berhasil membangun loyalitas konsumen.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *brand experience*, *word of mouth*, dan kepuasan terhadap loyalitas pada produk Young Living *Essential Oil*, dengan menggunakan sudut pandang pemasaran relasional. Informasi yang didapat dari penelitian ini diharapkan akan dapat memudahkan manajemen untuk mengambil tindakan manajerial dalam rangka membina komitmen dari konsumennya. Dalam penelitian ini beberapa pertanyaan penelitian dari segi pemasaran relasional yang ingin dikaji lebih lanjut :

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *word of mouth*?
4. Apakah WOM berpengaruh terhadap kepuasan?
5. Apakah WOM berpengaruh terhadap loyalitas?
6. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas?

#### D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan
2. Pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas
3. Pengaruh *brand experience* terhadap *word of mouth*
4. Pengaruh WOM terhadap kepuasan
5. Pengaruh WOM terhadap loyalitas
6. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Pengaruh-pengaruh tersebut digunakan untuk menelaah bagaimana konstruk pembentukan *loyalty* dan *satisfaction* terjadi pada model penelitian ini, yaitu: *brand experience* dan *word of mouth* yang menghasilkan kepuasan konsumen terhadap merek *essential oil* Young Living, dan pada akhirnya akan mempengaruhi terhadap loyalitas.

### E. Kegunaan Penelitian

Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Aspek manajerial, studi ini mencoba memberikan gambaran dan pemaparan bagaimana konsumen menilai produk Young Living *Essential Oil* yang pada akhirnya akan memunculkan kepuasan mereka atas merek produk tersebut dan meningkatkan loyalitas. Dengan harapan dapat membantu Young Living dalam membuat keputusan perencanaan dan implementasi program marketing mereka.
2. Bagi dunia akademik, penelitian ini merupakan perluasan kajian mengenai konstruk teori yang melihat hubungan konsumen dengan obyek, simbol dan fenomena lain yang bersifat kurang *tangible* (*parasocial relationship*), dimana produk dikonsumsi karena adanya citra yang terbentuk sebagai penyokong suatu hubungan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan, pembuktian dan memperkaya atas temuan studi-studi sebelumnya yang berguna untuk kajian lebih lanjut baik bagi mahasiswa, peneliti maupun dosen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Brand Experience*

Sebagian penelitian tentang pengalaman merek fokus pada atribut produk dan kategori pengalaman secara umum, bukan terhadap pengalaman yang disediakan oleh merek. *Brand experience* merupakan sebuah konsep atas sensasi, perasaan, kesadaran, dan respon perilaku yang diberikan oleh sebuah merek, timbul karena semua stimuli yang terkait dengan merek tertentu yang merupakan bagian dari desain dan identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan merek (Brakus *et al.*, 2009). Menurut Alloza (2008), pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, pada setiap waktu mereka melakukan kontak, apakah saat melihat gambar produk sebuah merek pada iklan, selama kontak pribadi pertama kali, atau pada tingkatan rasa peduli terhadap kualitas perlakuan pribadi yang mereka alami.

Pendekatan terkini terhadap *brand management* menyatakan merek sebagai pengalaman (Payne *et al.*, 2009), dan juga menekankan pentingnya mengelola kedua komponen (rasional dan emosional). Penelitian Brakus *et al.* (2009) fokus pada beberapa dimensi *brand experience* – *sensory, affective, behavioral* dan *intellectual*. Pentingnya seluruh titik temu merek – konsumen dan perbedaan stimuli terkait merek telah dikemukakan oleh peneliti (Brakus *et al.* 2009; Frow *et al.*, 2007). Dengan referensi WOM, beberapa aspek hubungan merek – konsumen telah diteliti. Ismail *et. al* (2012) meneliti pengaruh *brand love* dan *brand image* terhadap WOM. Wallace *et al.* (2012) meneliti sikap konsumen terhadap WOM

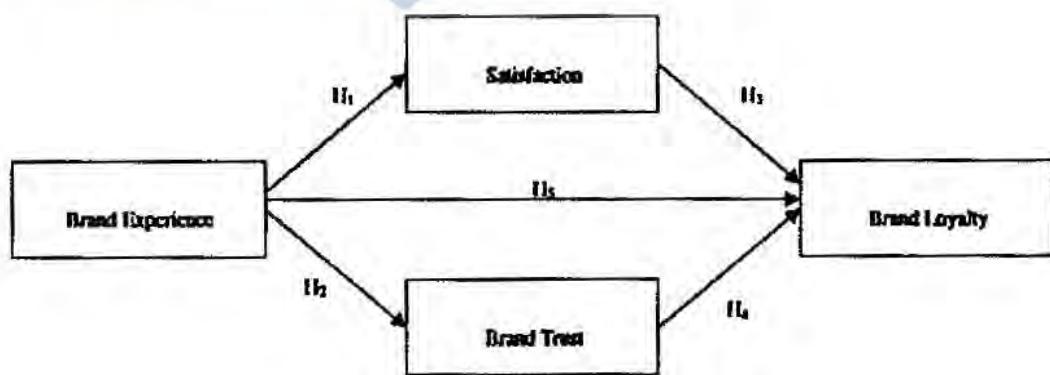
dengan mempertimbangkan merek yang telah mereka 'liked' di Facebook. Merek memberikan pengalaman unik dan luas bagi konsumen untuk dapat mengatur elemen fungsional dan emosional yang ditawarkan (Morrison et al, 2007). Merek yang mampu memberikan pengalaman luar biasa akan menciptakan keterhubungan yang mendalam dengan konsumennya (Iglesias et al., 2011). Manajer dapat membangun merek yang kuat melalui pengalaman positif konsumen sehingga menjadi logis bahwa *brand experience* dapat membentuk WOM (Alexandrov et al., 2013; Ismail et al., 2012). Stimuli yang terkait dengan merek ditampilkan sebagai bagian dari desain dan identitas (nama, logo, penanda), kemasan, dan komunikasi marketing (contohnya iklan, brosur, situs web) dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan atau dijual ( misalnya toko atau acara khusus). Stimuli dari merek ini terdiri dari sumber subjektif utama, respon konsumen internal, yang disebut sebagai *brand experience* (Brakus et al., 2009).

*Brand experience* tidak terjadi hanya setelah penggunaan produk, namun terjadi kapanpun saat ada interaksi langsung maupun tidak langsung dengan sebuah merek. Lebih jauh lagi, *brand experience* tidak harus merupakan sesuatu yang mengejutkan, namun bisa merupakan hal yang diharapkan maupun tidak diharapkan (Brakus, et al., 2009). Ada argumen bahwa *brand experience*, menjadi respon pribadi saat berinteraksi dengan merek (Morgan-Thomas et al., 2013). Maka konsumen dapat menjelaskan tentang *brand experience* yang diasosiasikan dengan merek melalui sebuah hubungan (Schmitt et al., 2015).

Teori mengaitkan hubungan antara konsumen – merek masih terus berkembang (Alvarez et al., 2016). Merek memiliki lebih dari sekedar nilai praktis produk, merek juga menawarkan nilai simbolis sebagaimana ia menciptakan sebentuk identitas untuk konsumen dan alat bantu mengekspresikan tujuan pribadi

(Chernev et al., 2011; He et al., 2012). Merek merupakan perangkat marketing untuk menciptakan pengalaman melalui hubungan dan penyertaan untuk konsumen, baik itu secara pribadi maupun sosial (Schmitt et al., 2015). Beberapa merek mengkomunikasikan pesan ekspresif diri yang diunggulkan konsumen (Escalas et al., 2005). Benda-benda yang terlihat bernilai tinggi sangat tepat untuk menyatakan konsep diri konsumen (Escalas et al., 2005; Gilovich et al., 2015). Konsumen seringkali mengintegrasikan merek kedalam konsep diri mereka, sehingga menghasilkan konseptualisasi "merek sebagai dirinya" (Cheng et al., 2012). Disadari ataupun tidak, hal ini berkontribusi pada berbagai level atau indera keseluruhan dirinya (Belk, 2013).

Konsep dan skala pengembangan *brand experience* sangat penting untuk memahami dan mengelola konsep kepercayaan dan loyalitas merek (Brakus et al., 2009). *Brand experience* bisa bersifat positif atau negatif dan sementara atau jangka panjang. *Brand experience* dapat secara positif berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas merek, sama halnya dengan kepercayaan merek (Zarantelllo et al., 2000). Berikut ini Gambar 2.1 (Sahin, 2011) adalah contoh model hubungan *brand experience* terhadap *satisfaction* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, yang menjadi salah satu acuan pelaksanaan penelitian kali ini:



**Gambar 2.1**  
*A Model of Brand Experience and Brand Loyalty*

## **2. Word of Mouth**

Informasi melalui komunikasi verbal *consumer-to-consumer* biasa disebut *word of mouth* atau WOM, telah lama dikenal sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen (Solomon, 2015). Komunikasi pribadi sesama konsumen telah dikenal sebagai proses komunikasi WOM dan dianggap sebagai salah satu saluran komunikasi paling penting dan efektif (Keller, 2007). Komunikasi WOM diantara konsumen semakin penting bagi merek karena mereka berusaha keras untuk menyebarkan pesan untuk memperkuat citranya. Menurut survei konsumen global, 83% konsumen menyatakan mempercayai rekomendasi teman dan keluarga, sementara hanya 50% yang mempercayai pemasaran lewat media massa (Nielsen, 2015). Meskipun pemasar mengelurkan jumlah uang yang besar untuk iklan yang cenderung boros, WOM jauh lebih efektif: WOM mempengaruhi dua pertiga penjualan barang konsumsi. Pengaruh opini orang lain jauh lebih kuat dibandingkan persepsi pribadi. Pada tahun 1950-an, teori komunikasi menantang asumsi mengenai iklan merupakan faktor utama dalam menentukan apa yang akan dibeli. Sebagai panduan, iklan lebih efektif untuk menguatkan preferensi untuk produk yang sudah eksis dibandingkan dengan produk baru. Semakin positif informasi yang diperoleh konsumen mengenai sebuah produk dari teman-temannya, semakin besar kemungkinan produk tersebut dibeli (Solomon, 2015).

Komunikasi WOM berperan penting bagi merek *high-end*, karena aktifitas referral dan laporan pengalaman positif konsumen bersama sebuah merek meningkatkan relevansi baik bagi merek dengan kelompok target dan keinginan konsumen terhadap merek (Kim et al., 2012). Oleh karena itu penciptaan positif

WOM merupakan tugas penting bagi para *brand manager* produk-produk *high-end*. Konsumen lebih menyukai untuk melakukan WOM saat mereka bisa berbagi mengenai informasi dan pengalaman (Berger et al., 2014). Selain itu kebahagiaan konsumen juga menjadi penggerak terciptanya aktifitas WOM (Lovel et al., 2013).

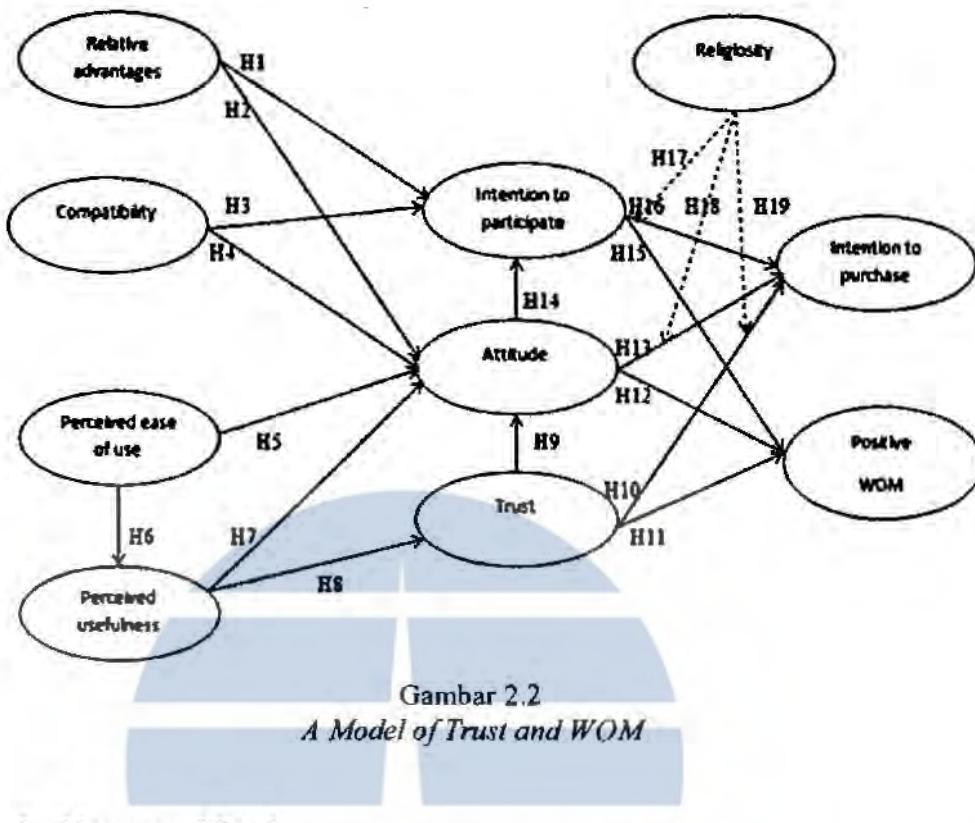
Komunikasi WOM merupakan sebuah tipe saluran komunikasi informal yang melibatkan kontak langsung (*face to face*) diantara individu dan kelompok yang peduli untuk mengevaluasi produk dan jasa. Secara luas dapat diterima bahwa konsumen sering mengandalkan *word of mouth* dalam membuat keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan media tradisional (Belch et al., 2009). Berdasarkan fakta ini, karena konsumen merupakan pihak yang memiliki kekuatan besar dalam area mengkomunikasikan produk, merek sebaiknya memasarkan dirinya sendiri sebagai subyek yang diperbincangkan setiap hari oleh para konsumen. Hal ini melibatkan pemasaran korporat dan produk sebagai subyek rekomendasi.

*Word of mouth* dimulai dengan adanya satu pihak yang memberikan saran atau informasi mengenai sebuah produk pada pihak lainnya. Namun demikian, *opinion leader* yang memberikan saran ini dapat menjadi opini penerima saran di masa yang akan datang (Schiffman et al., 2010). Kepemimpinan opini terjadi saat seorang individu berupaya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lain dalam bidang produk spesifik. Pencarian opini terjadi saat seorang individu mencari saran dari orang lain ketika melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemimpin opini memberikan saran, sementara pencari opini meminta saran tersebut (Flynn, et al, 1996).

Terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa (Sutisna 2002).

*Pertama*, seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk atau suatu aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain. *Kedua*, seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. *Ketiga*, WOM merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, informasi yang diperoleh lebih terpercaya, sehingga mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek. *Keempat*, seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam konteks proses penyampaian informasi antar konsumen, menurut Bansal et al.(2000), penelitian tentang WOM harus memperhatikan dua hal penting yaitu kekuatan hubungan interpersonal dan hubungan non interpersonal.

Sudah sering dinyatakan, WOM sangat penting bagi penyedia layanan yang penawarannya tidak berwujud nyata, berdasarkan pengalaman dan kepercayaan (Sandy et al. 2011). Sementara beberapa peneliti lain (Klaus et al. 2013; Maklan et al. 2011) menggambarkan WOM sebagai satu dari beberapa akibat perilaku, WOM sudah seharusnya dianggap sebagai konstruk tersendiri (Mazzarol et al. 2007). Dalam literatur disebutkan bahwa kepercayaan memberikan peranan didalam membentuk WOM konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana yang terdapat dalam Gambar 2.2 dibawah ini :



### 3. Kepuasan Merek

Reaksi keseluruhan terhadap produk setelah konsumen melakukan pembelian – yang disebut oleh para peneliti sebagai kepuasan/ketidakpuasan konsumen – berperan besar bagi perilaku dimasa yang akan datang. Lebih mudah menjual produk di satu waktu dibandingkan dengan menjualnya kembali jika pembelian pertama tidak berkesan. Konsumen mengevaluasi semua produk yang dibeli sembari menggunakannya dan mengintegrasikannya ke dalam aktifitas konsumsi sehari-hari (Solomon, 2015). Ketika suatu produk digunakan dan kinerja produk terlihat maka konsumen berada pada tahap membandingkan antara kinerja yang ada dengan harapan, kebutuhan, ataupun standar pengukuran lainnya, yang pada akhirnya akan menghasilkan *expectation-performance discrepancy*. Perbandingan dengan hasil lebih baik, sama saja, ataupun lebih buruk dari yang diharapkan disebut sebagai *disconfirmation*. Selain itu, konsumen dapat menilai

bagaimana suatu produk dipersepsi sebagai produk yang berkualitas didalam kategorinya dan juga dapat menilai kadar kualitas relatif yang diterima terhadap harga (biaya) produk tersebut (Crawford et.al, 2015).

Produk baru dapat dikategorikan berdasarkan seberapa besar tingkat keterbarunya bagi dunia, atau bagi perusahaan. Kategori yang umum dapat dilihat sebagai berikut (Crawford et.al, 2015):

1. *New-to-the-world-product, or really new product.*

Produk ini merupakan penemuan yang menciptakan pasar baru secara keseluruhan. Contohnya: kamera Polaroid dan iPad.

2. *New-to-the firm product, or new product lines.*

Produk yang membawa perusahaan memiliki kategori produk baru. Produk tersebut tidak baru bagi dunia, namun baru bagi perusahaan. Contohnya: printer laser Canon, sampo pertama P&G.

3. *Additions to existing product lines.*

Ada beberapa merek “flanker” atau perluasan lini, didesain untuk menyempurnakan lini produk yang telah lebih dulu ditawarkan oleh perusahaan. Contohnya: deterjen cair Tide P&G.

4. *Improvement and revisions to existing product*

Produk terkini dibuat lebih baik. Contohnya: Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang.

5. *Repositioning*

Produk ditargetkan kembali untuk penggunaan atau aplikasi baru. Atau produk ditargetkan kembali untuk pengguna atau pasar baru. Contohnya: Harley Davidson dan Burberry.

6. *Cost reduction*

Produk baru yang menggantikan produk eksis, memberikan konsumen kinerja produk yang sama dengan harga lebih rendah. Lebih tepat disebut dengan ‘produk haru’ terkait dengan desain atau produksi daripada marketing.

Produk baru yang memiliki keunggulan tersebut di atas semakin siap bersaing dengan produk kompetitor yang telah eksis terlebih dahulu jika memiliki dimensi kualitas produk menurut Mullins dan Walker (2013) yang terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Ada banyak penelitian tentang kepuasan dan dapat diterima secara luas bahwa kinerja superior dari atribut produk atau jasa yang paling relevan mengarah pada kepuasan. Kami memperhitungkan tiga atribut utama sebagai *antecedent of satisfaction*: inti penawaran dan atribut tambahan dari pelayanan dan suasana (Andaleeb et al., 2006; Anderson, Pearo, and Widener 2008; McDougall and Levesque, 2000). Dimana inti penawaran adalah tentang 'apa yang diberikan', pelayanan dan suasana berbicara tentang 'bagaimana hal itu diberikan', fokus pada aspek interpersonal dan lingkungan (Anderson, Pearo, and Widener 2008). Peneliti mempercayai ketiga atribut ini akan menangkap secara efektif paket elemen yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam konteks yang sesuai. Meskipun diharapkan ketiga atribut ini mempengaruhi kepuasan keseluruhan dan relatif, efeknya cenderung berbeda. Mengingat bahwa kepuasan keseluruhan adalah ukuran mutlak dari pengalaman seseorang, ada kemungkinan untuk memperhitungkan ketiga atribut untuk sampai pada evaluasi mutlak agregat. Namun, karena keterbatasan sumber daya kognitif, kepuasan relatif, yang melibatkan perbandingan pengalaman, cenderung berfokus pada atribut yang paling penting. Sehingga jika dibandingkan dengan atribut tambahan, penawaran inti cenderung memainkan peran yang lebih besar dalam kepuasan relatif. Atribut kunci lain yang mempengaruhi kepuasan adalah persepsi nilai pelanggan (Brady et al. 2005).

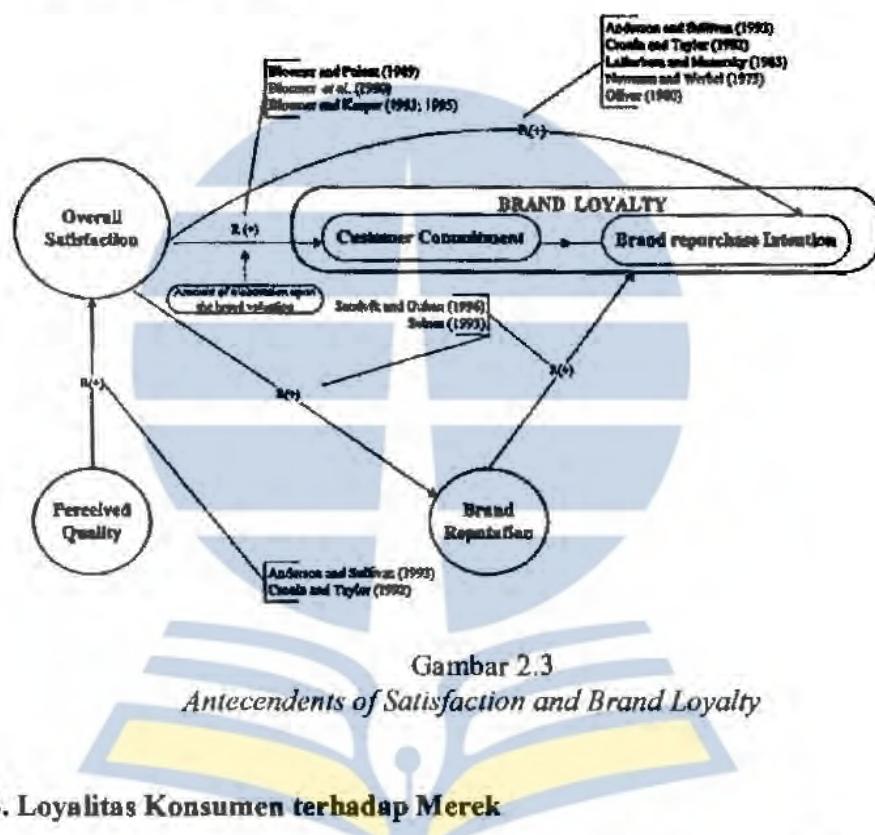
Kotler (2017) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai "penilaian keseluruhan pelanggan atas kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan". Dengan sudut pandang yang sama, Leroi-Werelds et al. (2014) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai 'pertukaran antara manfaat yang ditawarkan dan biaya yang dipikirkan pelanggan'. Penentuan nilai

ditekankan dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman unik mereka dan keadaan spesifik, dan prosesnya sangat individual dan istimewa (Anderson et.al 2008; Leroi-Werelds et al. 2014).

Saat ini konsumen lebih terdidik dan terinformasi daripada dahulu, dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Bagaimana akhirnya mereka menentukan pilihan? Dalam keterbatasan biaya pencarian dan keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan, pelanggan cenderung menjadi pemaksimal nilai. Pelanggan mengestimasikan tawaran mana yang akan memberikan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Apakah tawaran itu sesuai dengan harapan pelanggan, memengaruhi kepuasan pelanggan dan probabilitas bahwa dia akan membeli produk itu kembali (Kotler, 2017). Persepsi nilai cenderung memengaruhi kedua pengukuran kepuasan pada bagian yang sama . Kepuasan konsumen umumnya mempengaruhi WOM secara positif (Chevalier et.al, 2006; Han et.al, 2009). Gounaris dan Stathakopoulos (2004) mengingatkan bahwa kepuasan pelanggan tidak semata-mata menjamin konsumen tersebut akan menjadi loyal. Namun konsumen menjadi loyal sebagai suatu hasil dari rasa puas mereka atas pengalaman ketika melakukan pembelian dan kemudian menggunakan produk.

Menurut Mullins dan Walker (2013) mempertahankan konsumen loyal penting bagi keuntungan bisnis. Hal ini benar khususnya pada *mature market* karena konsumen loyal menjadi lebih menguntungkan seiring waktu berjalan. Perusahaan tidak hanya dapat menghindari biaya yang diasosiasikan dengan usaha mendapatkan konsumen pengganti dalam meningkatkan persaingan pasar namun hal ini juga bermanfaat karena konsumen loyal (1) berkeinginan untuk konsentrasi

pada pembelian mereka, memiliki volume yang lebih besar, menurunkan biaya pembelian dan distribusi; (2) memberikan positif WOM dan konsumen referral; (3) berkemungkinan membayar harga premium untuk nilai yang mereka peroleh. Hubungan pembeli dan penjual diantara mereka pun akan semakin bertahan lama. Pada Gambar 2.3 di bawah ini merupakan salah satu contoh hubungan variabel kepuasan merek loyalitas:



#### 4. Loyalitas Konsumen terhadap Merek

Loyalitas merupakan hasil dari kepuasan dan pengaruh rekomendasi konsumen, nilai tersembunyi atau manfaat emosional tertentu dari pengalaman mengkonsumsi (Farris et al. 2010). Namun demikian saat ini, loyalitas konsumen adalah penyebab utama kepedulian pemasar (Nysveen 2013). Gundlach *et al.* (1993) mendefinisikan komitmen sebagai "*an implicit or explicit pledge of relational continuity between exchange partners*". Pada saat konsumen mulai memiliki komitmen atas suatu merek produk, maka dengan kata lain konsumen

tersebut telah mencapai tahap loyalitas terhadap suatu merek. Adapun pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Konseptualisasi loyalitas dalam literatur marketing didominasi oleh paradigma retensi pelanggan yang mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali sebuah produk atau layanan” (Oliver, 2010). Seorang konsumen dikatakan loyal jika ia melakukan pengulangan atau memiliki pola tingkah laku teratur membeli pada sebuah perusahaan pemasar spesifik untuk merek, produk, dan layanan spesifik. Definisi loyalitas ini cukup problematis karena terbatas hanya untuk transaksi komersial. Konsumen dapat terlibat dalam perilaku pembelian ulang tanpa memiliki rasa loyalitas sedikitpun. Oliver (2010) juga menyatakan “definisi sejarah [dari loyalitas] tidak memberikan tujuan yang diinginkan disini, kemungkinan terutama karena tidak membahas kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan di pasar”. Lebih jauh lagi, kesetiaan dan retensi adalah dua konstruksi berbeda yang sering digunakan secara bergantian dalam literatur. Goldfarb (2011) mendefinisikan loyalitas sebagai sebagai keterikatan seseorang dengan penyebab tertentu. Loyalitas mengacu pada tingkat keterikatan yang dikhususkan untuk suatu organisasi (Wymer, 2013). Penelitian sebelumnya menemukan konstruk psikologi (misalnya perilaku, kepuasan, atau identitas) merupakan *antecedent* dari konstruk perilaku (Carmeli, 2005; Sung and Yang, 2008), sehingga cukup beralasan untuk memprediksi bahwa loyalitas memberi pengaruh positif bagi WOM (Casidy, 2014a, 2014b). Penelitian Yuen et.al (2010) menunjukkan konsumen loyal adalah asset penting bagi peritel, mereka membuat pembelian yang lebih proposional

dibandingkan dengan konsumen yang berpindah dan mereka bersedia membayar lebih banyak dibandingkan dengan konsumen yang kurang loyal. Penelitian Thaichon et.al (2015) menyatakan loyalitas konsumen merupakan faktor penting bagi kesuksesan bisnis keseluruhan, karena menarik konsumen baru lebih mahal dan kurang menguntungkan dibandingkan dengan mempertahankan konsumen eksis (Thaichon et al., 2014) dalam lingkungan yang kompetitif ini. Sejalan dengan peritel yang menggunakan aktifitas promosi penjualan periodik secara regular, hal ini berperan penting dalam proses meningkatkan pembelian konsumen untuk membeli berbagai jenis produk yang ditawarkan. Sebuah studi oleh Carpenter et al (2009) menunjukkan hubungan antara nilai belanja dan hasil bisnis penting seperti kepuasan, keinginan berlangganan, dan loyalitas (Babin et al., 2005; Jones et al., 2006; Carpenter, 2008; Scarpi et al., 2014). Literatur menunjukkan kepuasan konsumen merupakan indikator paling penting bagi loyalitas konsumen (Hoq et al, 2009). Saat konsumen mengembangkan loyalitas bagi perusahaan spesifik, mereka akan mengurangi pencarian, penempatan dan evaluasi produk lain yang tersedia sebagai alternatif. Loyalitas konsumen (Kuo et al., 2013; Thaichon et al., 2016) secara umum terjadi saat konsumen berulangkali membeli barang atau jasa sepanjang waktu dan memiliki sikap baik terhadap peritel yang menyediakan barang atau jasa (Yuen et.al, 2010; Wang et al., 2012).

Konsumen tidak hanya mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga membeli merek untuk pengalaman yang terkait dengan hubungan dan keterikatan kepada mereka (Schmitt et al., 2015). Ini melibatkan tanggapan yang rasional dan berorientasi pada tujuan terhadap merek, dan juga pemrosesan emosional dari pengalaman merek total (Rose et al., 2011). Meskipun konsumen dengan hubungan merek-diri yang kuat

menggunakan proses yang mengatur diri sendiri mempertahankan hubungan merek-diri mereka untuk mengelola interaksi dengan merek (Cheng et al., 2012), hubungan merek-diri yang kuat tidak selalu melindungi merek dari informasi negatif (Angle et al, 2015; Camurdan et al., 2015). Namun, hubungan antara merek – diri memberi konsumen rasa aman (Rindfleisch et al., 2009), yang jika dianggap diverifikasi oleh pengalaman merek sebagai proses verifikasi diri, akan memperkuat rasa aman ini. Pengalaman merek kumulatif keseluruhan yang diungkap oleh karenanya akan berfungsi sebagai proses verifikasi diri. Oleh karena itu, pengalaman merek dapat dipandang sebagai mekanisme yang mengintervensi hubungan antara koneksi merek – diri dan loyalitas merek. Studi tentang hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek memperdebatkan pertimbangan efek mediasi dalam bentuk kualitas hubungan (Francisco-Maffezzoli et al., 2014) dan komitmen afektif (Iglesias et al., 2011), mendukung pendapat penelitian ini bahwa perasaan relasional konsumen dengan merek dalam hal hubungan merek-diri harus memainkan peran sentral dalam menentukan loyalitas merek. Namun, di sini dikatakan bahwa pengalaman merek sebagai proses verifikasi mandiri untuk alasan mengapa asosiasi keterhubungan diri – merek – loyalitas muncul. Baru-baru ini diusulkan sebagai antecedent untuk hubungan konsumen-merek (Trudeau and Shobeiri, 2016b), pengalaman merek dapat menjadi mekanisme yang menentukan apakah hubungan merek-diri dan loyalitas merek yang dihasilkan dapat dipertahankan atau terkikis berdasarkan teori verifikasi diri. Jika pengalaman merek konsumen memverifikasi hubungan merek-diri, loyalitas merek kemungkinan besar akan dipertahankan. Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut ini:



Gambar 2.4  
Diagram Piramida loyalitas  
Sumber:

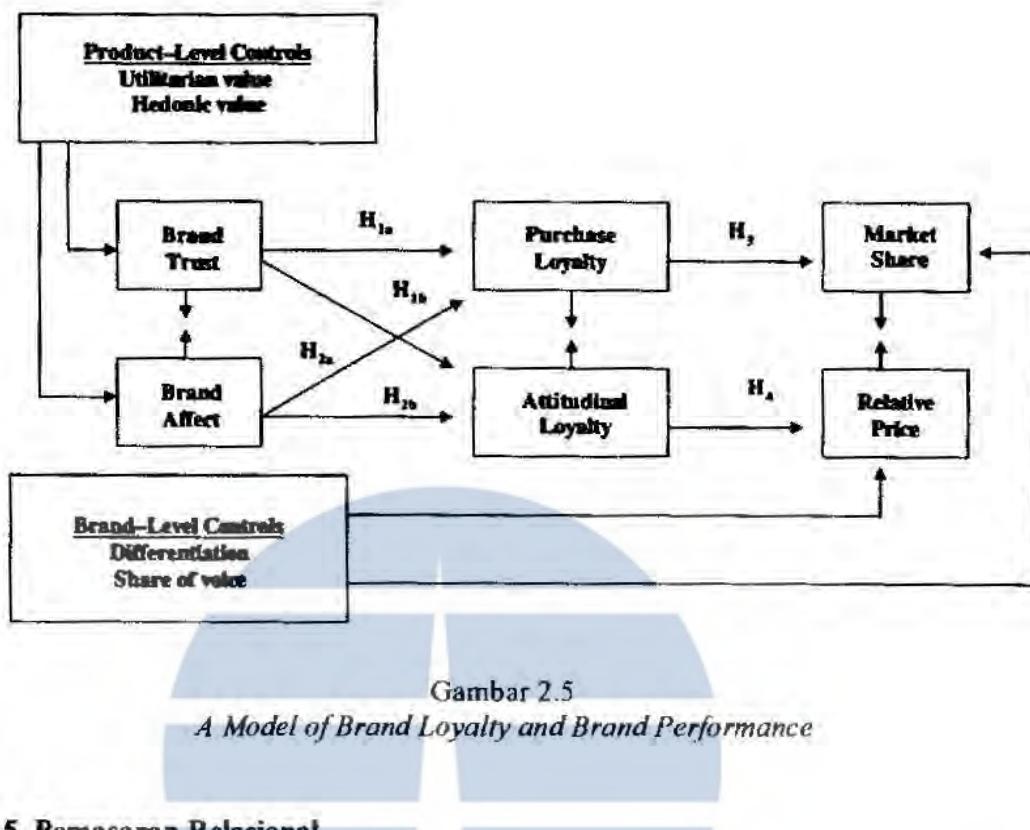
Berdasarkan piramida loyalitas diatas, dapat dijelaskan bahwa :

- Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Umumnya jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer*, dimana konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian
- Pada tahap ini, para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*)
- Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan

konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

- d. Pada tingkat ini, konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai suatu merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Pada tahap yang terakhir inilah konsumen memberikan komitmennya dan setia terhadap suatu merek produk dan memiliki kesetiaan dalam *purchase* (kesetiaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian atas suatu merek) dan *attitude* (kesetiaan yang meliputi tingkat komitmen atas nilai-nilai yang ada pada suatu merek). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan *brand personality*. Selanjutnya model loyalitas merek dan performa merek contohnya dapat dilihat pada Gambar 2.5 seperti di bawah ini:



## 5. Pemasaran Relasional

Member Young Living menjalankan aktivitas pemasaran produk dengan mengadopsi konsep pemasaran relasional. Pemasaran relasional menurut Kotler (2017) selain membangun hubungan dengan kosumennya juga dibangun berdasarkan hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci lainnya, seperti: pemasok, penyalur, dan lain-lain guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Fungsi utama pemasaran relasional adalah mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen mereka dengan baik. Sedangkan menurut Bruhn (2003), pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan dua dimensi utama, yaitu:

- i. *Trust*, upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, yang terdiri dari tiga atribut yaitu:
  1. *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
  2. *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
  3. *Participation simplicity*, kemudahan untuk dapat sealing berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.
- ii. *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun, terdiri dari tiga atribut yaitu: 1. *personal understanding*, 2. *personal awareness*, 3. *professional awareness*.

Menurut Syafruddin Chan (2003:6), pemasaran relasional merupakan pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada 3 (tiga) tingkatan yang berlaku pada pemasaran hubungan ini, yaitu:

b. Manfaat Keuangan atau Ekonomis (*Financial Benefit*)

Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Manfaat ekonomis ini dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, suku bunga yang memenuhi harapan, serta manfaat ekonomis lainnya.

c. Manfaat Sosial (*Social Benefit*)

Manfaat sosial membantu badan usaha untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau perindividu. Mengetahui secara lebih detail apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh para pelanggan tersebut.

d. Ikatan Struktural (*Structural Ties*)

Pendekatan yang ketiga ini untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui ikatan struktural. Dalam ikatan struktural ini badan usaha berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada badan usaha, seperti memberikan informasi mengenai menu terbaru. Perusahaan memberikan sarana yang dibutuhkan oleh nasabah sehingga memberikan kemudahan dan kepuasan tersendiri.

Menurut Chan (2003), era *relationship marketing* terbagi atas:

1. Era Sebelum Relationship Marketing

Pada era *conventional marketing*, sampai pertengahan dekade 90-an, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya dari 2 pilar yakni: *value* dan *brand*. Pada era itu, para pemasar sangat sadar bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Pelanggan akan menjadi loyal kalau ia memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik. Suatu perusahaan

dikatakan baik bila pelanggan bersedia melakukan pembelian pertama dari perusahaan itu, dan setelah pembelian pertama, ia punya keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulangulang.

## 2. Era Sesudah *Relationship Marketing*

Perkembangan yang terjadi belakangan ini memberikan kesadaran di benak para pemasar bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa diperoleh hanya dengan mengandalkan *value* dan *brand*. Loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi, *customize marketing program*, atau di sebut juga dengan *one to one marketing*.

Alfansi (2010) mengatakan bahwa *relationship marketing* atau pemasaran berbasis hubungan terdiri dari berbagai aktivitas seperti menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Perusahaan harus menemukan konsumen yang mungkin menjadi pelanggan jangka panjang mereka. Jika hubungan ini berkembang, konsumen yang setia dengan sendirinya akan membantu menarik konsumen baru dan bersedia untuk tetap melakukan hubungan jangka panjang dengan perusahaan sepanjang perusahaan selalu menyediakan layanan dan nilai yang baik. Berdasarkan berbagai definisi diatas, diambil sebuah kesimpulan bahwa pemasaran relasional adalah sebagai kegiatan pemasaran untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk manfaat kedua belah pihak, dan menekankan pada retensi pelanggan.

Pemasaran relasional merupakan baris terdepan praktik dan riset pemasaran (Palmatier et.al, 2013), khususnya sebagai tantangan baru – seperti perkembangan sangat cepat pada teknologi baru, berkembangnya harapan pembeli, dan lebih banyak lagi aktifitas administratif – menghalangi peluang untuk membangun

relasional (Dixon, et.al, 2011). Menurut Parasuraman, Berry, dan Zeithmal, terdapat lima komponen pemasaran relasional yaitu sebagai berikut:

### *1. Core service performance*

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh pemasar untuk memberikan kinerja inti layanan kepada pelanggan sebagai dasar membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan. Kinerja suatu layanan sangat diharapkan pelanggan untuk memenuhi harapannya. Pelanggan yang harapannya terpenuhi melalui kinerja layanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan puas, dan pada akhirnya menjadi loyal.

### *2. Recognition*

Perusahaan mengenal dan memperhatikan setiap kontribusi yang diberikan oleh anggota. Itulah sebabnya, perusahaan hendaknya memberikan penghargaan kepada para anggota atas kontribusi positif yang diberikan anggota. Sekecil apapun kontribusi yang diberikan pelanggan kepada perusahaan hendaknya dihargai, karena hal itu merupakan apresiasi perusahaan kepada pelanggan dan sekaligus menjanjakan pelanggan agar loyal kepada perusahaan

### *3. Enhancement of member interdependence*

Pengembangan keterkaitan pelanggan merupakan aktivitas pemasaran relasional yang memfasilitasi pelanggan untuk dapat meningkatkan keterkaitan antara pelanggan dengan perusahaan, perusahaan dengan pemasok, sehingga menimbulkan pertukaran nilai bagi perusahaan. Perusahaan hendaknya dapat menarik pelanggan-pelanggan baru, baik pelanggan potensial maupun pelanggan dari perusahaan pesaing. Itulah sebabnya, perusahaan harus mempertinggi kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa diperhatikan, sangat dibutuhkan, yang

pada akhirnya akan bersedia dengan senang hati mempromosikan usaha perusahaan kepada rekan-rekan pelanggan yang lain

#### *4. Dissemination of organizational knowledge*

Desiminasi (penghamburan) pengetahuan perusahaan kepada pelanggan dapat menciptakan kedekatan perusahaan dengan pelanggan maupun pemasok, sehingga dapat mensosialisasikan akan nilai, tujuan, dan budaya perusahaan. Penghamburan di sini dapat berarti perusahaan dengan senang hati memberikan pengetahuan, pengalaman, dan saran yang baik kepada setiap pelanggan atau anggota organisasi.

#### *5. Reliance on external membership requirements*

Kepercayaan pada keanggotaan luar yang dikehendaki perusahaan. Hal ini tentunya menuntut perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada anggota intern terlebih dahulu, agar dapat menarik anggota lain (baru) seperti yang dikehendaki. Perusahaan hendaknya dapat memuaskan harapan para anggotanya, karena para anggota yang dipuaskan dengan senang hati mempromosikan usaha perusahaan kepada teman-temannya yang lain.

Ketika *e-commerce* telah berkembang, baik *business-to business* (B2B) dan bukan, transaksi konsumen semakin banyak terjadi dalam platform digital; pada tahun 2020, diperkirakan 85% dari transaksi pelanggan tidak akan memerlukan keterlibatan penjual, menyiratkan 33% potensi penurunan dalam tenaga penjualan (Baumgartner, Hatami, & Valdivieso, 2016). Namun, pelanggan B2B juga menghadapi semakin kompleksnya layanan dan penawaran solusi, yang membuat kepercayaan dan hubungan pribadi menjadi penting (Nink, 2013; Viio et.al., 2014) dan menetapkan tanggung jawab manajemen untuk hubungan strategis yang lebih besar kepada tenaga penjualan (Paesbrugghe, Rangarajan, Sharma, Syam, & Jha,

2017; Sheth, Sharma, & Iyer, 2009). Dalam pengertian ini, penjualan relasional berada di persimpangan jalan, sedemikian rupa sehingga beberapa tren melemahkan hubungan yang kuat dan tatap muka, tetapi tren lain menuntut interaksi semacam itu. Evolusi penjualan relasional dari tahun 1970-an hingga sekarang, Perspektif 1 menyediakan lensa sejarah penting yang mengungkapkan bagaimana penjualan relasional telah berubah dari waktu ke waktu dan dengan demikian memprediksi bagaimana perubahan yang muncul dapat mempengaruhi masa depannya. Selain itu, pendekatan ini menyajikan pandangan multidimensi penjualan relasional dan memberikan wawasan untuk memandu penelitian dan praktik di masa depan. Analisis teori-teori kunci dalam Perspektif 2, menggunakan blok bangunan fundamental ini untuk menilai kondisi saat ini dan mengantisipasi efektivitas penjualan relasional di masa depan. Perspektif 3 mengungkapkan wawasan empiris kunci dari literatur penjualan relasional yang menunjukkan strategi penjualan relasional, mediator, dan moderator yang paling efektif. Pertama, dengan Perspektif 1, mengidentifikasi empat pendekatan utama atas evolusi penjualan relasional (Arli, 2017):

- i. **Penjualan individu.** Akar awal penjualan relasional menampilkan proses penjualan tradisional individu-ke-individu, dengan penekanan kuat pada upaya tenaga penjual (Borg & Young, 2014). Selanjutnya, diperluas untuk mencakup perspektif penjual dan pembeli.
- ii. **Pusat pembelian.** Pembeli-penjual pertukaran segera muncul bukan sebagai peristiwa diskrit tetapi sebagai hubungan yang berkelanjutan. Sebagai hasil dari persaingan global, pembeli dan

penjual semakin terlibat dalam upaya kolaboratif untuk mengurangi biaya sambil mempertahankan kualitas

- iii. Penjualan yang adaptif. Model penjualan pribadi ini berfokus pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- iv. Orientasi pelanggan dan penjualan solusi. Sejalan dengan pergeseran ke ekonomi layanan dan peningkatan fokus pada pelanggan, peran penjual telah berevolusi dari mitra ke pencipta nilai.

Seiring dengan perubahan paradigma dalam pemasaran dari orientasi transaksi ke orientasi hubungan dan hasil perubahan fokus dari produk dan pertukaran ke layanan dan hubungan, keduanya diakui dalam pemasaran (misalnya, Grönroos, 2006, 2008; Vargo & Lusch, 2004, 2008), paradigma penjualan telah bergeser ke fokus yang lebih kuat pada penjualan hubungan (Long, Tellefsen, & Lichtenthal, 2007; Viio, 2014) dan penjualan berbasis nilai (Anderson et al., 2008). Dalam pemasaran hubungan, adaptasi adalah salah satu fenomena karakteristik yang terkait dengan hubungan dan orientasi hubungan (Brennan, Turnbull, & Wilson, 2003; Gadde & Håkansson, 1993; Hallén, Johansson, & Seyed-Mohammed, 1991; Holma, 2009). Meskipun mungkin pembeli yang mengundang penjual untuk berpartisipasi dalam inisiasi hubungan (Agndal, 2006; Ellis, 2000; Liang & Parkhe, 1997; Overby & Servais, 2005), biasanya penjuallah yang harus mengakomodasi pembeli (Edvardsson, Holmlund, & Strandvik, 2008). Tidak memiliki konsep untuk adaptasi membuat sulit untuk beradaptasi secara terencana. Sebagaimana ditunjukkan oleh riset yang ada, sebagian besar adaptasi yang dilakukan oleh penjual dapat dikategorikan sebagai *ad-hoc* atau reaktif (Schmidt, Tyler, & Brennan, 2007). Meskipun memahami nilai yang memungkinkan untuk

penjualan relasional (misalnya Anderson et al., 2008; Guenzi, Georges, & Pardo, 2009), penjual harus menjawab tantangan tentang bagaimana mengoperasionalkan hubungan dengan orientasi penjualan. Ketika perusahaan penjualan mengadopsi pendekatan relasional, ini berarti mengadaptasi proses dan operasi perusahaan untuk menyamai pelanggannya. Hubungan pemasaran melibatkan adaptasi dari kedua belah pihak satu sama lain; khususnya, penjual menyesuaikan penawarannya dengan kebutuhan pelanggan. Mengejutkan betapa sedikit penelitian ilmiah telah dilakukan tentang bagaimana dan mengapa penjual beradaptasi dengan pelanggan mereka. Ada beberapa penelitian yang berfokus pada aspek seperti jenis adaptasi (misalnya, Schmidt et al., 2007), adaptasi dari waktu ke waktu (misalnya, Schindelhutte & Morris, 2001), dan penggunaan taktik pengaruh di berbagai jenis pembeli (misalnya, McFarland, Challagalla, & Shervani, 2006). Namun, penelitian yang ada sebagian besar tidak membahas tentang bagaimana adaptasi proses penjualan bergantung pada hubungan penjual-pembeli dan jenis pembelian.

Perspektif hubungan menekankan interdependensi para pihak terhadap hubungan, sifat interaktif hubungan pelanggan-pemasok, dan dinamika yang dilihat dari hubungan tersebut (misalnya, Ballantyne, Frow, Varey, & Payne, 2010; Lindgreen & Wynstra, 2005; Ulaga & Eggert, 2005; Vargo & Lusch, 2004). Perspektif ini memiliki konsekuensi nyata untuk bagaimana nilai dan penciptaan nilai dikonseptualisasikan. Khususnya di pasar bisnis, menciptakan nilai dalam hubungan pelanggan-pemasok menyiratkan prioritas dan kekritisan lainnya daripada logika linier tradisional dalam memahami, memproduksi, dan memberikan nilai untuk memberi saran. Sebaliknya, konseptualisasi penciptaan nilai dalam hubungan bisnis harus mencerminkan sifat dan karakteristik dari proses

interaksi di mana nilai hubungan dibuat (Corsaro & Snehota, 2010; Edvardsson, Tronvoll, & Gruber, 2010; Grönroos, 2010).

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian pendahuluan dilakukan dengan melakukan penelusuran kepustakaan tentang hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk memperoleh gambaran yang jelas atas subyek yang ingin diteliti, keterkaitan penelitian yang satu dengan yang lain, serta hubungan antara variabel penelitian. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam membangun model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan untuk membangun model dalam penelitian ini antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian-penelitian Terdahulu**

<b>Hubungan Antar Variabel</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>
<i>Brand Experience dan Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Brakus et al., 2009: Pengaruh <i>brand experience</i> terhadap kepuasan secara positif secara langsung dan tidak langsung melalui asosiasi <i>brand personality</i>.</li> <li>Sahin et al., 2011: <i>Brand experience</i> memiliki efek positif terhadap kepuasan</li> <li>Lin, Y. H., 2015: <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan</li> <li>Ha, 2005: <i>Brand experience</i> berdampak positif terhadap kepuasan</li> <li>Hussein, 2016: <i>Brand experience</i> memiliki efek langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian ini mengonfirmasi pengaruh indikator <i>brand experience</i> terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.</li> </ol>
<b>Hubungan Antar Variabel</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>
<i>Brand Experience dan Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Brakus et al., 2009: Pengaruh <i>brand experience</i> terhadap loyalitas adalah positif secara langsung dan tidak langsung melalui asosiasi <i>brand personality</i>.</li> </ol>

	<p>2. Sahin et al., 2011: Hubungan antara <i>brand experience</i> memiliki efek positif terhadap loyalitas</p> <p>3. Kruger, 2016: Analisis memastikan bahwa <i>brand experience</i> sepenuhnya memediasi hubungan antara <i>brand connection</i> dan loyalitas merek.</p> <p>4. Cardinale et al., 2016: Studi menunjukkan bahwa pengalaman yang positif, meningkatkan baik keterikatan emosional dan loyalitas.</p> <p>5. Kruger, 2018: Analisis memastikan bahwa pengalaman merek sepenuhnya memediasi hubungan antara <i>brand experience</i> dan loyalitas merek</p> <p>6. Casidy et al., 2016: Hasil menunjukkan bahwa persepsi siswa terhadap pengalaman universitas mereka menunjukkan efek mediasi penuh terhadap hubungan antara PEP dan WOM, serta pengaruh mediasi parsial terhadap hubungan antara PEP dan loyalitas.</p> <p>7. Hussein, 2016: Brand experience memiliki efek langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian ini mengonfirmasi pengaruh indikator brand experience terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.</p>
<b>Hubungan Antar Variabel</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>
<i>Brand Experience</i> dan WOM	<p>1. East et al., 2014: Hasil WOM menurun secara cepat sesudah pengalaman produk dan kemudian mendatar. Bukti terhadap penurunan WOM ini berguna untuk mengestimasi pendapatan dari konsumen baru dan mengindikasikan referral insentif harus dikonsentrasi dalam waktu singkat.</p> <p>2. Klein et al., 2016: Pengaruh brand experience dan WOM adalah positif dan signifikan</p> <p>3. Mukerjee, 2018: Hasil studi menunjukkan bahwa brand experience, kualitas pelayanan, dan perceived value memiliki pengaruh positif terhadap rekomendasi WOM.</p> <p>4. Karjaluoto et al., (2016): Pengalaman dan harga ditemukan memperkuat hubungan antara brand love dan offline WOM namun bukan hubungan antara brand love dan eWOM.</p>
<b>Hubungan Antar Variabel</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>
WOM dan Satisfaction	<p>1. Kitapci et al., 2014: Kepuasan konsumen berdampak secara signifikan terhadap WOM</p> <p>2. Berger et al., 2014: Konsumen yang tidak puas akan lebih banyak melakukan WOM dibandingkan konsumen yang merasa puas</p>

	<p>3. Kumar et al., 2013: Saat kepuasan konsumen memiliki hubungan positif terhadap kepuasan, variabel lain yang berhubungan seperti komitmen, trust, dan keterlibatan produk menjadi <i>predictor WOM</i> yang lebih baik.</p> <p>4. Brown et al., 2005: Penelitian menggambarkan bahwa kepuasan, komitmen, dan identifikasi memberikan pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku WOM positif, dengan pengaruh kepuasan dan identifikasi setidaknya sebagian dimediasi melalui komitmen.</p> <p>5. Soderlund, 1998: Bentuk hubungan antara kepuasan pelanggan dan WOM tergantung pada tingkat kepuasan, dalam arti tingkat kepuasan rendah menghasilkan asosiasi negatif sementara tingkat kepuasan tinggi menghasilkan asosiasi positif</p>
<b>Hubungan Antar Variabel</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>
<b>WOM dan Loyalty</b>	<p>1. Uslu, et al, 2013: Konsumen Turki dan Jerman memiliki perbedaan dalam loyalitas merek. Konsumen Turki yang mengalami akulterasi rendah menggunakan WOM lebih banyak dibandingkan yang mengalami akulterasi tinggi.</p> <p>2. Eelen et al., 2017: Loyalitas terhadap merek berpengaruh kuat terhadap WOM tatap muka dan lemah terhadap eWOM. Konsumen loyal membutuhkan motivasi yang kuat pada merek untuk dapat melakukan eWOM.</p> <p>3. Podoschen, 2006: Tidak ada perbedaan signifikan dalam loyalitas dan WOM pada konsumen Yahudi Amerika, namun ditemukan perbedaan signifikan diantara Yahudi Amerika yang telah mengalami akulterasi dengan baik dan Yahudi Amerika yang belum mengalami akulterasi dengan baik.</p> <p>4. Podoschen, 2008: Studi ini menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam loyalitas merek dan WOM antara orang Afro Amerika dan non-Afro-Amerika, serta tidak ada preferensi yang signifikan untuk barang dan jasa yang dimiliki orang kulit hitam</p>
<b>Hubungan Antar Variabel</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>
<b>Satisfaction dan Loyalty</b>	<p>1. Ercis et al., 2012: Pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas tidak signifikan</p> <p>2. Sahin et al., 2011: Hubungan antara kepuasan memiliki efek positif terhadap loyalitas</p> <p>3. Chandrashekaran et al., 2007: Studi ini menunjukkan pengaruh kuat antara peran utama kekuatan kepuasan dalam menerjemahkan tingkat kepuasan menjadi loyalitas.</p>

	<p>4. Kumar et al., 2013: Ada hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas</p> <p>5. Darsono et al., 2006: Penggunaan sikap relatif menunjukkan hubungan yang jauh lebih kuat antara kualitas, kepuasan, dan loyalitas yang dirasakan daripada sikap terhadap merek saat dilakukan dalam evaluasi individu. Sehubungan dengan kemampuan prediksi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi komparatif memiliki tingkat penerapan yang lebih tinggi daripada evaluasi non komparatif.</p>
--	--

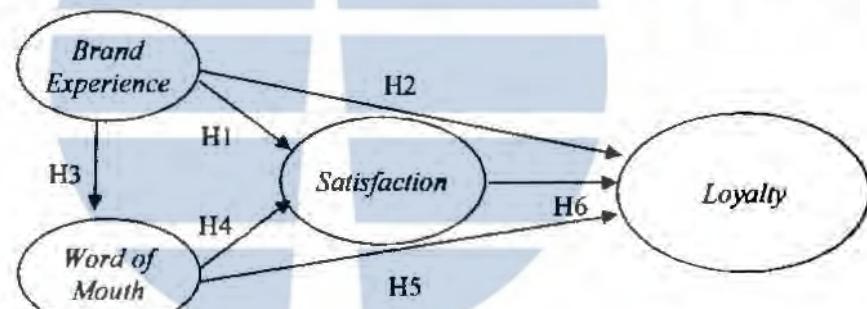
### C. Kerangka Berpikir

Model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pengembangan model konseptual dalam penelitian yang dilakukan oleh Brakus, *et al* (2009). 3 variabel yang tetap digunakan adalah *brand experience*, kepuasan dan loyalitas, sedangkan WOM merupakan variabel baru dalam penelitian ini.

*Brand experience* muncul dalam berbagai kondisi saat konsumen mencari, membeli, dan mengkonsumsi sebuah merek. Ada banyak pengalaman khususnya untuk produk-produk *essential oil* yang perusahaannya eksis cukup lama bahkan hingga lebih dari 20 tahun. Riset menunjukkan pola pengembangan pengalaman tersebut (misalnya peningkatan ataupun penurunan intensitas) dapat dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman itu dievaluasi. Fakta-fakta penemuan terdahulu menemukan bahwa *brand experience* berdampak terhadap kepercayaan konsumen, kepuasan dan loyalitas. Pada penelitian ini selain untuk melihat apakah pengalaman dengan *essential oil* berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas, dilakukan pula pengukuran pengaruh pada WOM. Selanjutnya dilihat pula pengaruh WOM terhadap kepuasan dan loyalitas. WOM timbul dari pengalaman menggunakan sebuah merek. Namun seseorang yang bersedia melakukan aktifitas WOM belum tentu memiliki kepuasan berkategori cukup baik, kemungkinan diakibatkan dengan

rendahnya frekuensi pemakaian produk atau pengalamannya baik namun tidak cukup untuk membuat ia puas terhadap produk tersebut. Demikian pula halnya dengan pengaruh WOM terhadap loyalitas. Konsumen yang melakukan aktifitas WOM bisa jadi memiliki pengalaman penggunaan produk yang menyenangkan, namun untuk jangka panjang pengaruh aktifitas kompetitor seperti promosi dan program diskon serta kekosongan stok dapat membuat konsumen berpindah untuk menggunakan merek lain.

Penulis merangkai suatu model baru untuk menjawab permasalahan penelitian kali ini yaitu pengaruh *brand experience*, WOM, dan kepuasan, terhadap loyalitas. Adapun model baru yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.6  
Model Penelitian

#### D. Operasionalisasi Variabel

Pada suatu penelitian, operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan data ukur. Data yang diperlukan untuk variabel operasional harus berdasarkan kerangka konseptual. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *brand experience*, WOM dan kepuasan. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas.

Operasionalisasi variabel penelitian disusun berdasarkan definisi konstruk seperti yang terdapat dalam model penelitian serta berbagai teori yang

mendasarinya dimana setiap variabel tersebut diukur melalui 5 skala Likert, dengan perincian sebagai berikut :

1 = Sangat tidak setuju

4 = Setuju

2 = Tidak setuju

5 = Sangat setuju

3 = Netral

Adapun operasionalisasi variabel-variabel model penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian *Brand Experience***

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
1.	<i>Brand Experience</i> Sebuah konsep mengenai pengalaman holistik saat mengkonsumsi sebuah produk yang melibatkan konsumen dan perusahaan. Pengalaman konsumen merupakan fungsi dari rangkaian interaksi antara konsumen dan perusahaan, distimulasi oleh baik interaksi langsung maupun tidak langsung, secara pribadi dan dengan cara yang tidak terlupakan (Brakus, 2009)	1. Sensory	1. Produk Young Living memiliki aroma yang membangkitkan semangat saat beraktifitas 2. Kemasan essential oil Young Living memiliki warna yang sangat menarik 3. Saya sangat tertarik saat ada yang mendiskusikan tentang manfaat produk Young Living	BEX01 BEX02 BEX03
		2. Affective	4. Produk essential oil Young Living menciptakan perasaan tenang jika dihirup saat tengah dilanda kepanikan 5. Produk essential oil Young Living membantu saya untuk fokus bekerja saat digunakan dengan difuser 6. Produk essential oil Young Living mampu menciptakan suasana	BEX04 BEX05 BEX06

			yang rileks jika dihirup saat bepergian	
		3. Behavioral	7. Produk essential oil Young Living membantu mengurangi rasa lelah pada kaki saat digunakan secara topikal	BEX07
			8. Produk essential oil Young Living membantu menghangatkan badan saat digunakan secara topikal	BEX08
			9. Produk essential oil Young Living mendukung kualitas tidur yang lebih baik	BEX09
		4. Intellectual	10. Setelah mulai mencoba satu produk Young Living, saya ingin mencoba produk-produk Young Living lainnya	BEX10

Sesuai dengan Tabel 2.2 di atas maka variabel *brand experience* memiliki 10 variabel penjelas yang akan diukur menggunakan skala Likert 1 – 5 dalam bentuk kuesioner kepada responden. Variabel penjelas untuk variabel ini terbagi dalam kelompok dimensi pengukuran yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*. Setiap dimensi yang diukur terdiri dari 1 hingga 4 variabel penjelas. Di bawah ini adalah Tabel 2.3 yang memuat tentang operasionalisasi variabel WOM:

**Tabel 2.3**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian WOM**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
2.	<i>Word of mouth</i> Keinginan rata-rata konsumen untuk mengandalkan dan meyakini kemampuan merek dengan menampilkan	1. WOM	11. Saya menganggap upline sebagai sumber yang tepat untuk dimintai saran mengenai essential oil Young Living	WOM01

	aspek fungsionalnya (Berger et.al, 2014)		12. Saya meminta saran dari upline saat menutuskan untuk membeli essential oil Young Living	WOM02
			13. Saya sering mengumpulkan informasi dari upline mengenai sebuah produk sebelum membelinya.	WOM03
			14. Jika saya belum memiliki pengalaman terhadap sebuah produk maka saya akan menanyakan pada upline	WOM04
			15. Jika terkait essential oil, saya mempercayai informasi yang didapat dari upline lebih dari informasi yang terdapat di media (instagram, facebook, radio, TV, majalah, dll)	WOM05

Berdasarkan Tabel 2.3 maka dapat dilihat variabel WOM memiliki 5 variabel penjelas yang diukur dengan skala Likert 1- 5. Variabel penjelas menilai seberapa besar kekuatan WOM yang diberikan *upline* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang di kemudian hari akan berdampak pada *satisfaction* dan *loyalty*.

Selanjutnya pada Tabel 2.4 dipaparkan operasionalisasi variabel *satisfaction*:

Tabel 2.4  
Operasionalisasi Variabel Penelitian *Satisfaction*

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
3.	Kepuasan Hasil dari evaluasi subyektif terhadap merek pilihan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi (Ercis, 2011)	1. Kepuasan terhadap kinerja produk 2. Kepuasan terhadap keputusan yang diambil	16. Saya puas dengan manfaat yang diberikan produk Young Living 17. Pilihan saya terhadap Young Living adalah keputusan yang tepat	SAT01 SAT02

Sesuai Tabel 2.4 di atas variabel *satisfaction* memiliki 2 variabel penjelas yang dikuur dengan skala Likert 1-5. Dimensi yang diukur adalah kepuasan terhadap kinerja produk dan keputusan yang diambil. Tabel 2.5 di bawah ini menunjukkan operasionalisasi variabel *loyalty*:

**Tabel 2.5**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian *Loyalty***

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
4.	Loyalitas Refleksi dari kekuatan hubungan antara perilaku relatif konsumen terhadap pola pembelian berulang (Eelen, 2017).	1. Membayar lebih mahal	18. Saya bersedia membayar lebih mahal dari merek lainnya untuk memperoleh produk Young Living <i>Essential Oil</i>	LOY01
		2. Tetap membeli	19. Saya bersedia tetap membeli merek Young Living meskipun merek lain diskon	LOY02
		3. Menunda pembelian	20. Saya bersedia menunda pembelian di waktu lain saat merek Young Living tidak tersedia	LOY03
		4. Mencari ke negara lain	21. Saya bersedia mencari merek Young Living di pasar negara lain saat di pasar Indonesia tidak tersedia	LOY04
		5. Merekendasikan pada orang lain	22. Saya akan merekomendasikan Young Living kepada orang lain	LOY05

Merujuk pada Tabel 2.5 di atas, variabel *loyalty* memiliki 5 variabel penjelas yang diukur dengan berbagai dimensi seperti kerelaan membayar lebih mahal, tetap membeli walaupun kompetitor sedang diskon, kesediaan menunda pembelian saat stok produk habis, keinginan membeli dari kantor di negara lain dan keinginan

merekendasikan produk kepada orang lain. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten yang diukur dengan total variabel penjelas sebanyak 22 indikator.

### E. Hipotesis

Perusahaan sebelumnya secara tradisional fokus pada transaksi individu konsumen yang berdampak pada usaha pemasaran. Namun pasar global menjadi sangat kompetitif dan berubah-ubah, perusahaan mengganti perhatian mereka untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan konsumen sebagai sasaran tertinggi strategi pemasaran yang sukses. Perusahaan berkompetisi mengambil tindakan untuk meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup – nilai sekarang dari aliran pendapatan yang dapat diproduksi oleh pelanggan dari waktu ke waktu. Aktifitas dan keputusan pemasaran yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas dapat menambah biaya pemasaran, di sisi lain juga dapat memberikan dividen yang lebih besar, tidak hanya untuk pendapatan jangka panjang dan *market share*, namun juga untuk profitabilitas. Alasannya sederhana, yaitu biaya untuk menarik konsumen baru lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan konsumen eksis. Untuk membujuk konsumen agar meninggalkan kompetitor dan membeli produk atau jasa dari sumber berbeda biasanya membutuhkan pancingan finansial (harga yang lebih rendah atau promosi khusus) atau program komunikasi yang luas dan meyakinkan, dimana cara-cara tersebut membutuhkan biaya tinggi. Konsekwensinya, peningkatan loyalitas yang dihasilkan dari pengembangan hubungan konsumen jangka panjang diartikan sebagai profit yang lebih besar. Seluruh aset – termasuk persepsi konsumen tentang manfaat dan nilai produk, pengalaman masa lalu yang positif dan loyalitas dari waktu ke waktu – berhubungan dengan nama dan simbol merek merupakan ekuitas merek. Ekuitas

merek merefleksikan nilai dari nama dan logo merek sebagai alat promosi untuk menarik pembeli yang akan datang dan membangun profitabilitas serta *market share*. Akhirnya, dengan kata lain, nilai merek bagi perusahaan tergantung pada seberapa besar nilai yang konsumen pikirkan disediakan untuk mereka oleh merek tersebut, penciptaan nilai datang dari kedua cara tersebut (Mullins, et.al, 2013).

Pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan merek telah mendapat perhatian dari para akademisi pemasaran. Pengalaman merek cenderung memengaruhi respons perilaku pelanggan (Brakus et al., 2009; Zarantonello et al., 2016). Studi sebelumnya tentang pengalaman merek pelanggan telah mengidentifikasi enam jenis pengalaman yang berbeda: pengalaman sensorik, pengalaman afektif, pengalaman kognitif kreatif, pengalaman fisik, pengalaman perilaku dan gaya hidup, dan pengalaman identitas sosial (Schmitt, 2012). Pengalaman merek konsumen diperoleh dari interaksi di antara organisasi layanan, produk, personel layanan dan konsumen, dan hasil tanggapan khusus dari konsumen (Hussein, 2016).

Pengalaman merek sebagai konstruksi yang muncul dalam studi pemasaran telah diprediksi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ha dan Perks (2005) menemukan bahwa pengalaman merek secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan online di Korea. Mereka membuktikan bahwa pelanggan memberi nilai lebih pada pengalaman merek daripada pada harga yang berarti harga rendah cenderung membuat pelanggan merasa puas. Sementara itu, pengalaman yang baik ketika konsumen berinteraksi dengan merek tertentu lebih cenderung membuat mereka merasa puas. Selain hubungan antara pengalaman merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek juga diprediksi akan mempengaruhi kesetiaan.

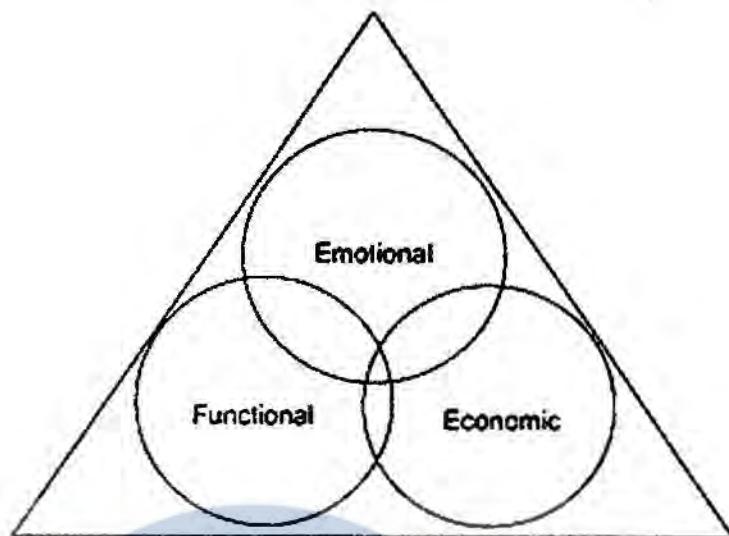
Brakus et al. (2009) menemukan bahwa pengalaman merek juga mempengaruhi loyalitas merek.

Konsep pengalaman merek dan pengembangan skala sangat penting untuk memahami dan mengelola kepercayaan merek dan konsep kesetiaan (Brakus et al, 2009). Pengalaman merek bisa positif atau negatif, berumur pendek, atau tahan lama. Lebih dari itu, pengalaman merek dapat secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek, serta kepercayaan merek (Zarantonello et al., 2000; Ha et al., 2005). Sahin et al (2011) menemukan pengalaman merek memiliki efek positif pada kepuasan merek, kepercayaan dan kesetiaan. Dan juga kepuasan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap merek. Untuk meringkas pernyataan di atas, hipotesis untuk penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

H1. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *brand experience*

H2. Loyalitas dipengaruhi oleh *brand experience*

Dasar strategi pemasaran kompetitif yang sukses adalah pemahaman mendalam dan menyeluruh terhadap konsumen, apa motivasi mereka, apa nilai yang mereka anut, dan bagaimana cara mereka memilih. Seringkali perusahaan kekurangan informasi mengenai konsumen demi menciptakan dasar yang solid untuk strategi pemasaran yang kompetitif. Prinsip abadi perilaku manusia baik individu maupun kelompok dimotivasi oleh tujuan yang mereka cari. Tujuan adalah kenyataan yang diinginkan. Tujuan mencerminkan keadaan di masa depan yang kita inginkan – cita-cita, impian, harapan dan ambisi ekonomi. Secara sederhana, tujuan adalah harapan dan impian. Hirarki tujuan seorang konsumen ditunjukkan dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2.7  
*Buyer Goal Hierarchy*

Gambar di atas menerangkan konsumen mencari nilai setidaknya terhadap tiga dimensi: emosional, fungsional, dan ekonomis. Tujuan emosional adalah tujuan dengan urutan yang lebih tinggi seperti citra diri, kekuatan, kontrol dan afiliasi. Hirarki yang lebih rendah yaitu tujuan fungsional dan ekonomis. Keduanya tidak tergantung pada tujuan dengan urutan yang lebih tinggi. Tujuan fungsional dan ekonomis tidak sekompelks tujuan emosional, dikejar dengan rentang waktu yang lebih pendek, dan tidak sepenting tujuan emosional (Tybout, et.al, 2010)

Penelitian Brakus et al. berfokus pada beberapa atribut pengalaman merek — indera, afektif, perilaku, dan intelektual. Pentingnya semua titik sentuh merek-pelanggan dan rangsangan terkait merek yang berbeda telah ditekankan oleh para peneliti (Brakus et al., 2009; Frow dan Payne 2007). Dengan mengacu pada WOM, berbagai aspek hubungan merek-pelanggan telah dipelajari. Ismail dan Spinelli (2012) telah mempelajari pengaruh dari cinta merek dan citra merek pada WOM. Wallace dkk. (2012) mempelajari sikap pelanggan terhadap WOM dengan

mempertimbangkan merek yang mereka sukai di Facebook. Merek yang memberikan pengalaman unik dan khas kepada pelanggan mengelola elemen fungsional dan emosional dari penawaran (Morrison et al., 2007) dan dapat membangun loyalitas merek (Schmitt, 2012). Merek yang mampu memberikan pelanggan mereka dengan pengalaman unggul dapat menciptakan ikatan afektif yang lebih besar dengan pelanggan (Iglesias et al., 2011). Mukerjee (2016) membuktikan bahwa pengalaman merek pelanggan bank ritel di pasar yang sedang berkembang memang memiliki dampak pada WOM. Singkatnya, temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) *self expressiveness*, kepercayaan dan nilai produk hedonik semuanya berhubungan positif dengan cinta merek; (2) *brand love* memiliki efek yang kuat pada kedua jenis WOM dan (3) pengalaman dan harga memoderasi hubungan positif antara *brand love* dan WOM, sehingga ketika pengalaman atau merek dianggap terjangkau, hubungan antara *brand love* dan WOM akan menjadi lebih kuat (Karjaluoto, 2016). Dengan menguji peran pengalaman merek dalam merangsang WOM, studi ini berkontribusi terhadap pemahaman terkini tentang efektivitas strategi basis pengalaman pelanggan (Verhoef et al., 2009). Manajer dapat membangun merek yang kuat melalui pengalaman pelanggan yang positif, dan oleh karena itu logis bahwa *brand experience* mendorong WOM (Alexandrov et al. 2013; Ismail dan Spinelli 2012). Sementara pentingnya pengalaman merek telah diakui dengan baik, dampaknya pada WOM dalam konteks konsumen *essential oil* di pasar yang sedang berkembang belum diteliti. Oleh karena itu kesetiaan dan komitmen menekankan pembinaan hubungan secara terus menerus yang telah dihasilkan dari sebuah kepercayaan. Merek yang terpercaya biasanya akan menimbulkan pembelian yang lebih sering dan meningkatkan sikap komitmen

yang lebih tinggi pada konsumen. Atas dasar teori yang terkait dengan pengalaman merek dan WOM hipotesis berikut diusulkan:

H3. WOM dipengaruhi oleh *brand experience*

Ekuitas, nilai dan kualitas merek yang dipersepsikan oleh konsumen berpengaruh efektif pada kepercayaan terhadap merek dinyatakan oleh Ercis *et al.* (2012). Keunikan suatu produk mungkin saja diperoleh dari hasil kepercayaan yang besar dalam reabilitas suatu merek ataupun dari pengaruh (afeksi) yang lebih menyenangkan saat konsumen menggunakan produk tersebut. *Word-of-mouth* yang tercipta bisa bersifat positif dan negatif. Jika seorang pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang layanan atau kebaikan yang merupakan WOM positif. Namun, jika pelanggan mengeluh kepada orang lain tentang layanan atau produk maka itu adalah WOM negatif. Tentu saja, pemasar mempromosikan WOM positif daripada WOM negatif. Tetapi di dunia nyata, situasinya berbeda. Menurut penelitian Wang (Wang, X., 2011), konsumen yang puas mungkin atau tidak menghasilkan WOM positif tentang layanan, sementara konsumen yang tidak puas memiliki kecenderungan yang kuat untuk memberi tahu orang lain tentang kemarahannya dan bahkan membesar-besarkan pengalaman buruknya. Ennew *et al.* (2000) menunjukkan bahwa WOM positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian. Konsumen yang bersedia menawarkan komunikasi WOM positif lebih mungkin menjadi pelanggan setia. Selain itu, dalam kenyataannya, WOM positif adalah alat iklan yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut studi awal, hal itu sembilan kali lebih efektif daripada iklan tradisional (Mazzarol *et al.*, 2007). Kehunginan kepuasan-kesetiaan memiliki potensi untuk berubah selama siklus hidup pelanggan. Meskipun kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan WOM, variabel terkait lainnya seperti komitmen,

kepercayaan, dan keterlibatan produk berfungsi sebagai prediktor WOM yang lebih baik. Kepuasan pelanggan, dengan sendirinya, tidak selalu menghasilkan retensi, dan durasi penggunaan seumur hidup. Variabel pelanggan, relasional, dan pasar sering memainkan peran moderasi yang signifikan. Komitmen konsumen terhadap pengecer sebagian memediasi pengaruh kepuasan pada WOM positif. Konsumen yang sangat berkomitmen kepada pengecer tetapi melaporkan kepuasan yang kurang sempurna dapat mempertahankan niat dan perilaku WOM positif yang tinggi (Brown et al., 2005). Merek yang dapat membuat konsumen merasa bahagia, biasanya akan meningkatkan kesetiaan konsumen khususnya dalam hal kesetiaan pembelian merek dan sikap konsumen, yang akan dicoba buktikan melalui hipotesi berikut ini :

H4. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh WOM

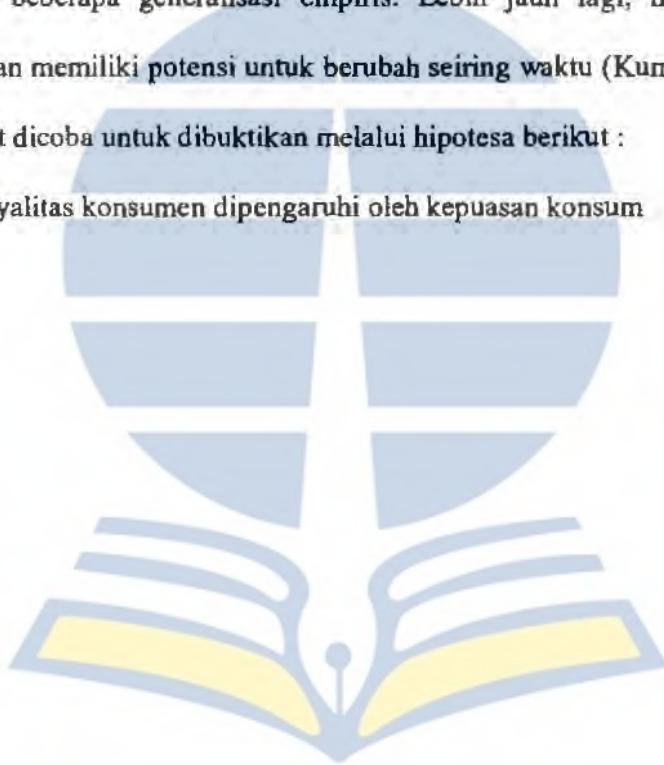
H5. Loyalitas dipengaruhi oleh WOM

Kepuasan pelanggan dapat secara konstruktif dilihat sebagai konstruk statistik dua dimensi yang mewujudkan tingkatan dan kekuatan. Berbeda dengan penelitian yang ada dimana sebagian besar berfokus pada tingkat kepuasan, Chandrashekaran et al. (2017) mengartikulasikan model kepuasan yang secara bersamaan menilai dampak variabel independen pada tingkat kepuasan dan kekuatan kepuasan. Kepuasan yang rendah tidak akan diterjemahkan sebagai kesetiaan dan bahwa hanya kepuasan yang sangat tinggi akan kuat dan diterjemahkan ke dalam kesetiaan.

Kepuasan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek (Sahin, 2011). Ulasan literatur yang luas ini menyoroti keadaan tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan, baik sikap maupun perilaku. Secara khusus, hal ini menjelaskan beberapa masalah yang harus

dipertimbangkan secara hati-hati dalam menganalisis keampuhan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan dan memprediksi kesetiaan pelanggan. Bahkan, selama bertahun-tahun perusahaan di seluruh dunia telah banyak berinvestasi dalam kepuasan pelanggan dengan harapan meningkatkan kesetiaan, dan oleh karena itu berdampak pada profitabilitas. Tetapi setelah melalui analisis rinci, jelas bahwa tautan ini tidak sekuat yang diyakini dan kepuasan pelanggan tidak cukup untuk menjelaskan kesetiaan. Bahkan, temuan utama dari tinjauan ini ditangkap dalam bentuk beberapa generalisasi empiris. Lebih jauh lagi, hubungan kepuasan-kesetiaan memiliki potensi untuk berubah seiring waktu (Kumar et al., 2013). Hal tersebut dicoba untuk dibuktikan melalui hipotesa berikut :

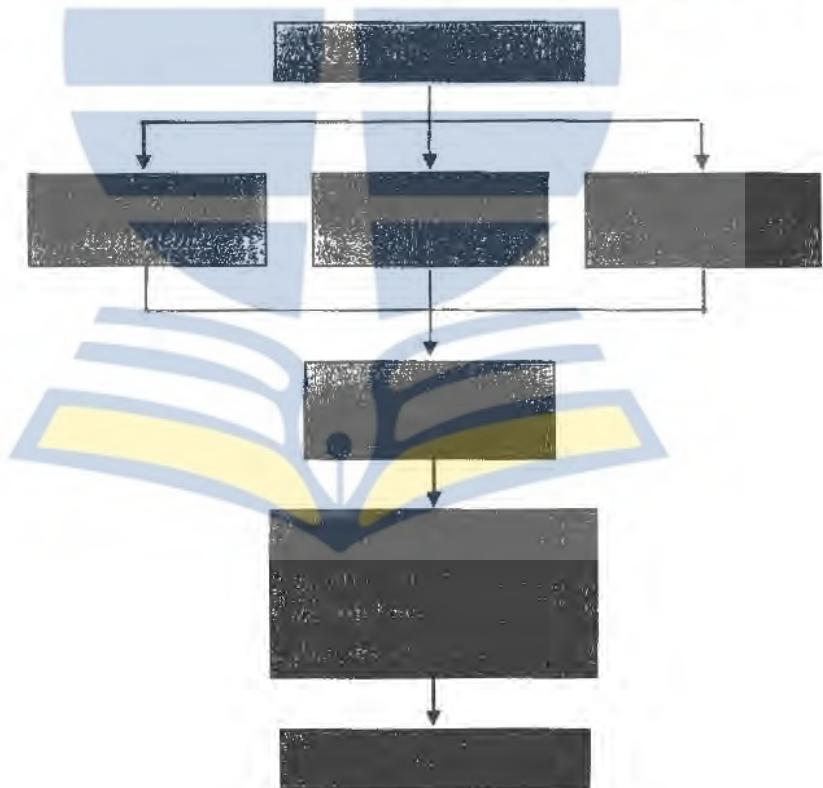
H6. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsum



### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Malhotra (2010) menyatakan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan desain penelitian yang bersifat deskriptif kausal untuk memperoleh gambaran mengenai kegiatan pemasaran relasional yang berpengaruh dalam proses *brand experience*, WOM dan kepuasan terhadap merek dan pengaruhnya pada loyalitas. Tahapannya dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Gambar 3.1  
Diagram Alir Analisis

Berdasarkan diagram diatas, desain penelitian yang digunakan yakni penelitian *single cross sectional* yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui

hubungan komparatif beberapa subyek yang ingin diteliti dengan satu sampel responden melalui sekali pengambilan data (Malhotra, 2010; Zikmund, 1997). Penelitian *cross sectional* digunakan untuk memperoleh data primer. Sedangkan untuk pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan tujuan untuk menggambarkan hubungan dan menguji hipotesis mengenai pengaruh dari *brand experience*, WOM, dan kepuasan terhadap loyalitas.

## B. Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud disini adalah sekelompok elemen atau obyek yang mempunyai informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Populasi target harus didefinisikan secara tepat, jika tidak hasilnya tidak akan efektif atau bahkan salah arah. Mendefinisikan populasi target termasuk menterjemahkan permasalahan kedalam suatu pernyataan yang tepat atas siapa yang akan dan tidak akan dilibatkan dalam penelitian tersebut. Adapun yang menjadi populasi target dalam penelitian ini adalah Member Young Living Indonesia pengguna produk Young Living *Essential Oil* di daerah Jabodetabek, Surabaya dan Jambi yang telah menggunakan produk Young Living selama minimal 3 bulan. Durasi minimal 3 bulan dipilih berdasarkan pendapat Watkins (2007) bahwa 90 hari pertama adalah masa yang krusial bagi seseorang yang mulai melakukan hal yang baru ataupun beradaptasi terhadap tempat atau suasana baru. Penggunaan produk Young Living yang berhasil melebihi durasi 3 bulan menunjukkan member tersebut berhasil melalui seluruh tantangan untuk beradaptasi dan memutuskan melanjutkan konsumsi produk.

*Sampling unit* adalah unit dasar yang berisikan elemen-elemen dalam populasi yang akan dijadikan sampel. Elemen disini adalah obyek yang memiliki informasi yang ingin dilihat peneliti dan mengenai kesimpulan yang mana yang

akan dibuat. Dalam penelitian survei, elemen biasanya yang disebut dengan responden. Sampel yang ideal harus mencerminkan karakteristik populasi dan mampu memberikan keterangan sebanyak mungkin dari penelitian yang dilakukan. Adapun jumlah responden yang akan dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

### C. Instrumen Penelitian

Pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* karena tidak menerapkan probabilitas yang sama diantara lokasi penelitian atau dengan kata lain kemungkinan sampel yang ditarik tidak merata disetiap lokasi penelitian. Secara khusus, teknik yang digunakan adalah *Judgemental Sampling* yang merupakan format *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih/ditentukan secara sengaja (*purposively*) berdasarkan *judgement* dari peneliti. Pengambilan sampel dengan cara ini cukup sederhana, *convenient*, serta dapat menghemat biaya dan waktu. Teknik ini dilakukan karena peneliti belum mengetahui secara pasti jumlah populasi pengguna Young Living *Essential Oil* di daerah Jabodetabek, Surabaya dan Jambi. Pengambilan sampel dengan cara ini sifatnya subjektif dan membutuhkan kemampuan dan pengetahuan yang baik dari peneliti. (Malhotra, 2010). Untuk tetap menjaga kualitas dari sampel yang akan digunakan, terlebih dahulu diajukan beberapa pertanyaan saringan. Dari hasil pertanyaan saringan tersebut akan diperoleh sejumlah orang yang dianggap tepat untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

## D. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan secara *personally administered questionnaires* dimana responden diminta untuk mengisi sendiri secara online melalui tautan yang ditujukan pada situs web tertentu. Sebagian pernyataan dalam kuesioner merupakan interpretasi dari penelitian sebelumnya dan sebagian lagi merupakan interpretasi dari indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran variabel penelitian dengan kuesioner ini menggunakan skala *likert* 5 poin. Skala *likert* yang digunakan menunjukkan tingkat kesetujuan (*agreement*) dan ketidaksetujuan (*disagreement*) responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu dengan mempelajari buku dan artikel atau jurnal yang berkaitan erat dengan topik penelitian dan mendukung sebagai landasan teori.

## E. Metode Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui gambaran demografi dari responden yang berhasil direkrut dalam penelitian ini.

### 2. Analisis Faktor

Analisis faktor pada model penelitian dilakukan untuk melihat kelayakan setiap indikator dalam membentuk masing-masing konstruknya. Dalam penelitian ini terdapat 4 konstruk yaitu : *brand experience*, WOM, kepuasan, dan loyalitas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap indikator dari masing-masing konstruk dapat mewakili.

### 3. Analisis SEM

Menurut Hair *et al.* (2010) Ada 7 tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM yaitu :

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel .
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang telah dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut akan memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi suatu set dari model pengukuran dan model struktural.
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks Varian/Kovarian atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan bahwa model yang dispesifikasikan bukan model yang *under-identified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala berikut ini :
  - a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
  - b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.

- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varian error yang negatif.
  - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9).
6. Mengevaluasi kriteria dari uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui interpretasi terhadap berbagai kriteria uji kecocokan sebagai berikut :
- a. Ukuran sampel minimal 100 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap *parameter estimate*.
  - b. Normalitas dan Linearitas.
  - c. Outliers.
  - d. Multicollinierity dan Singularity.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

Teknik pengolahan data *structural equation modeling* (SEM) dengan metode *confirmatory factor analysis* (*CFA*) digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel teramat (indikator-indikator) menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, *path analysis* dan regresi, SEM lebih merupakan metode *confirmatory* (pengembangan model sebelumnya) dari pada *exploratory* (model didapat setelah melakukan penelitian), yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionality* yang diajukan dan yang berasal dari penelitian sebelumnya dengan cara melihat dan menguji model hubungan dimensi-dimensi tersebut. Dengan pemahaman ini, SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi *pre-knowledge* yang telah diperoleh sebelumnya.

Uji kecocokan model digunakan untuk menguji model hubungan antar dimensi atau variabel. Sesuai dengan pernyataan Hair *et al* (2010), kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan model antara lain :

- a. *Comparative fit index* (CFI). Nilai CFI yang lebih dari 0.9 dianggap sebagai model yang sesuai.
- b. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Nilai RMSEA 0.05 atau kurang adalah nilai kecocokan yang paling baik, nilai 0.08 atau kurang adalah nilai yang bisa diterima, sedangkan nilai lebih dari 0.1 dianggap tidak ada kecocokan model.
- c. *Goodness of Fit Index* (GFI). Model bisa dikategorikan *good fit* apabila memiliki nilai GFI mendekati 1.
- d. Rasio nilai chi-square dengan derajat kebebasan dari model (*normed chi-square*) Nilai rasio antara 1-3 dianggap nilai yang sesuai dan nilai lebih dari 5 dianggap *poor fit of the model*.

Reliabilitas model pengukuran dapat diuji dengan perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted*. Dengan menggunakan data dari gambar, rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\boxed{\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}} \quad (1)$$

$$\boxed{\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum \epsilon_j}} \quad (2)$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui jika variabel memiliki *construct reliability* >0.70 dan *variance extracted* >0.50, hal tersebut sesuai dengan syarat

yang ditetapkan oleh Hair *et.al.* (2010) dan syarat reliabilitas menurut Malhotra (2010).

Pendekatan yang dilakukan untuk mengestimasi parameter model, digunakan apa yang disebut model SEM. Model SEM terbagi menjadi 2 yaitu:

- a. Model Struktural disebut juga *latent variabel relationship*.

**Persamaan umumnya adalah :**

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (1)$$

- b. CFA analisis (*confirmatory factor analysis*) sebagai model pengukuran terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

1. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas)

**Persamaan umumnya:**

$$X = \Lambda_x\xi + \delta \quad (2)$$

2. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas)

**Persamaan umumnya:**

$$Y = \Lambda_y\eta + \varepsilon \quad (3)$$

**Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:**

1.  $\zeta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$
2.  $\varepsilon$  tidak berkorelasi dengan  $\eta$
3.  $\delta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$
4.  $\zeta, \varepsilon, \delta$  tidak saling berkorelasi (*mutually uncorrelated*)
5.  $\Gamma - B$  adalah non singular

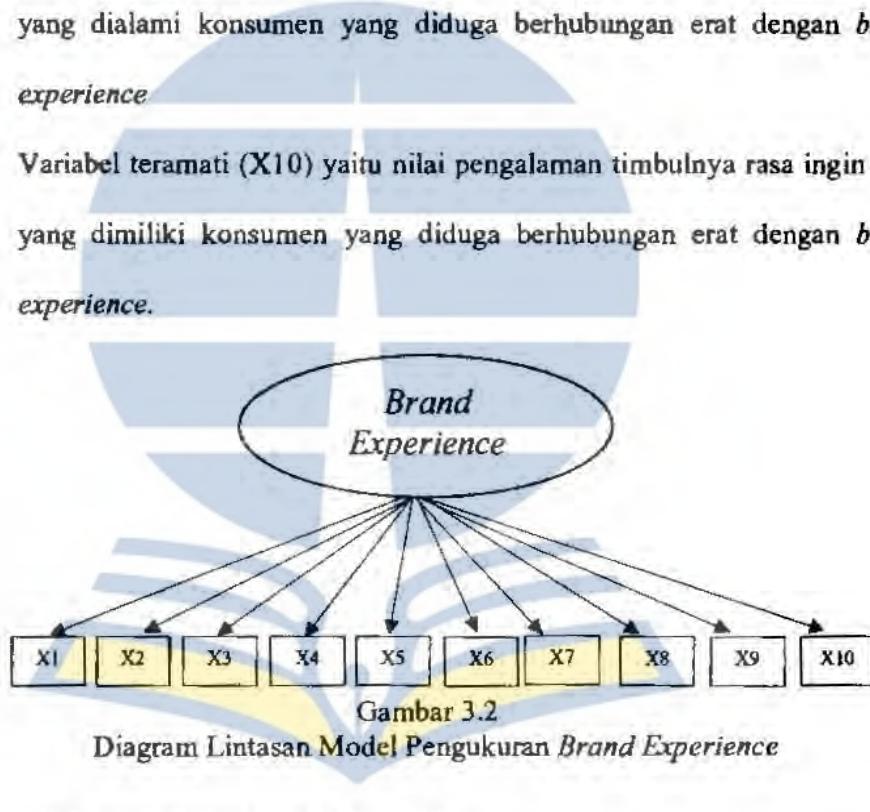
Pada penelitian ini akan diusulkan model-model penelitian sebagai berikut:

1. Model pengukuran *Brand Experience*

Model ini merupakan model 1<sup>st</sup> CFA (*First Order Confirmatory Factor Analysis*) yang terdiri dari 10 *item* pertanyaan dan 1 variabel laten yaitu pengalaman setelah mengkonsumsi suatu merek. Instrumen yang digunakan didaptasikan dari penelitian Brakus (2009) dalam bentuk *The Four Factor Model* meliputi aspek *sensory, affective, behavioral* dan *intellectual*. Pertanyaan disesuaikan dengan jenis produk *essential oil*. Variabel ini memiliki 10 indikator berupa variabel teramati yaitu:

- Variabel teramati (X1) yaitu nilai pengalaman dari daya tarik terhadap indera penciuman yang dialami konsumen yang diduga berhubungan erat dengan *brand experience*
- Variabel teramati (X2) yaitu nilai pengalaman dari daya tarik terhadap indera penglihatan yang dialami konsumen yang diduga berhubungan erat dengan *brand experience*
- Variabel teramati (X3) yaitu nilai pengalaman dari daya tarik terhadap panca indera pendengaran yang dialami konsumen yang diduga berhubungan erat dengan *brand experience*
- Variabel teramati (X4) yaitu nilai pengalaman perasaan dan keyakinan tertentu yang dialami konsumen yang diduga berhubungan erat dengan *brand experience*
- Variabel teramati (X5) yaitu nilai pengalaman merasakan daya fokus yang dialami konsumen yang diduga berhubungan erat dengan *brand experience*
- Variabel teramati (X6) yaitu nilai perasaan rileks yang dialami konsumen yang diduga berhubungan erat dengan *brand experience*

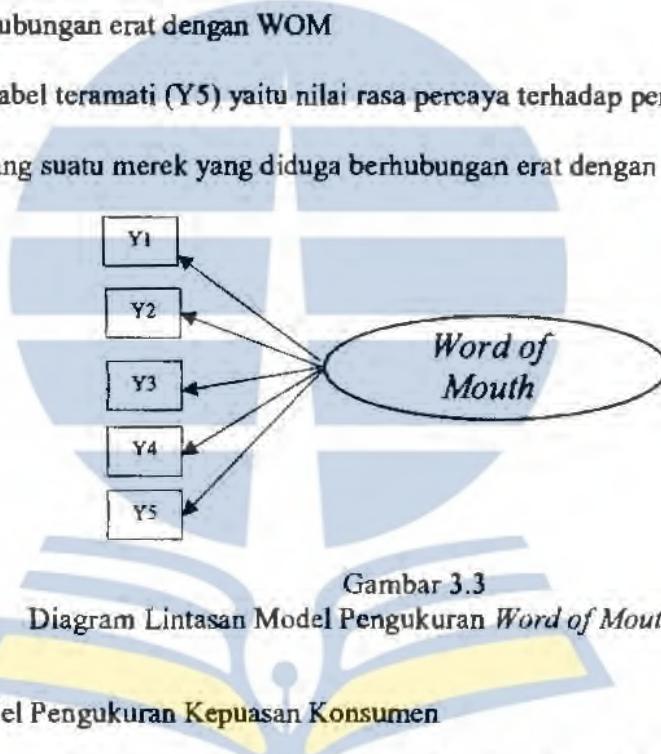
- Variabel teramati (X7) yaitu nilai pengalaman fisik tertentu berkurangnya rasa lelah konsumen yang diduga berhubungan erat dengan *brand experience*
- Variabel teramati (X8) yaitu nilai dampak pengalaman fisik membantu menghangatkan tubuh yang dialami konsumen yang diduga berhubungan erat dengan *brand experience*
- Variabel teramati (X9) yaitu nilai pengalaman membaiknya kualitas tidur yang dialami konsumen yang diduga berhubungan erat dengan *brand experience*
- Variabel teramati (X10) yaitu nilai pengalaman timbulnya rasa ingin tahu yang dimiliki konsumen yang diduga berhubungan erat dengan *brand experience*.



## 2. Model pengukuran *word of mouth*

Model ini merupakan model *first order Confirmatory Factor Analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang terdiri dari 5 *item* pertanyaan dan 1 variabel laten yaitu *word of mouth*. Instrumen ini dirancang oleh peneliti terutama mengukur nilai WOM antara *upline* dan *downline*. Variabel ini memiliki beberapa indikator berupa variabel teramati yaitu:

- Variabel teramati ( $Y_1$ ) yaitu nilai sumber informasi yang diduga berhubungan erat dengan WOM
- Variabel teramati ( $Y_2$ ) yaitu nilai meminta saran suatu merek yang diduga berhubungan erat dengan WOM
- Variabel teramati ( $Y_3$ ) yaitu nilai mengumpulkan informasi suatu merek yang diduga berhubungan erat dengan WOM
- Variabel teramati ( $Y_4$ ) yaitu nilai pengalaman suatu merek yang diduga berhubungan erat dengan WOM
- Variabel teramati ( $Y_5$ ) yaitu nilai rasa percaya terhadap pemberi informasi tentang suatu merek yang diduga berhubungan erat dengan WOM.



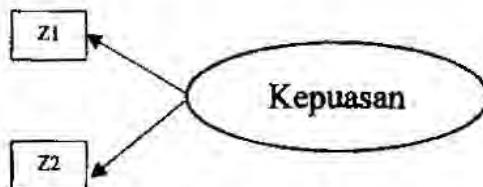
Gambar 3.3  
Diagram Lintasan Model Pengukuran *Word of Mouth*

### 3. Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Model ini merupakan model *first order Confirmatory Factor Analysis (1<sup>st</sup> CFA)* yang terdiri dari 2 *item* pertanyaan dan 1 variabel laten yaitu kepuasan terhadap merek yang timbul setelah mengkonsumsi suatu merek. Instrumen diadaptasikan dari Sahin (2011). Variabel ini memiliki beberapa indikator berupa variabel teramati yaitu :

- Variabel teramati ( $Z_1$ ) yaitu nilai tingkat kepuasan atas kinerja produk yang diduga berhubungan erat dengan kepuasan terhadap merek

- Variabel teramati (Z2) yaitu nilai keputusan pemilihan atas suatu merek yang diduga berhubungan erat dengan kepuasan terhadap merek

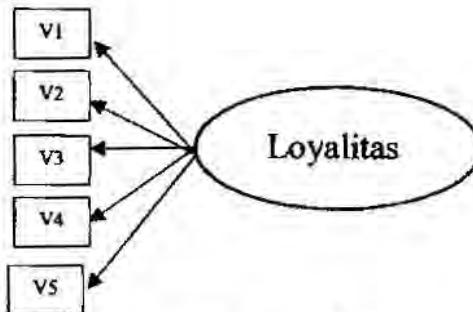


**Gambar 3.4**  
Diagram Lintasan Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

#### 4. Model pengukuran Loyalitas

Model ini merupakan model *first order Confirmatory Factor Analysis (1<sup>st</sup> CFA)* yang terdiri dari 5 item pertanyaan dan 1 variabel laten yaitu loyalitas terhadap merek/produk setelah mengkonsumsi suatu merek. Instrumen untuk variabel ini diadaptasikan dari penelitian Sahin (2011). Variabel ini memiliki beberapa indikator berupa variabel teramati yaitu :

- Variabel teramati (V1) yaitu nilai kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal bagi produk Young Living ketimbang merek produk *essential oil* lainnya.
- Variabel teramati (V2) yaitu nilai kesediaan konsumen untuk tetap membeli produk Young Living meskipun merek lain diskon.
- Variabel teramati (V3) yaitu nilai kesediaan konsumen untuk menunda pembelian di waktu lain saat produk Young Living tidak tersedia.
- Variabel teramati (V4) yaitu nilai kesediaan konsumen untuk mencari produk Young Living di negara lain saat di pasar Indonesia tidak tersedia.
- Variabel teramati (V5) yaitu nilai kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk Young Living kepada orang lain.



Gambar 3.5  
Diagram Lintasan Model Pengukuran Loyalitas

#### F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibuat merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menganalisa hasil pengolahan analisis faktor. Pengujian dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 30 orang dan menganalisis hasilnya. Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah alat ukur dapat mengukur dan mengungkapkan secara tepat apa yang diukur.

Ada 22 item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diuji terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibuat merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 1. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan analisis faktor. Perhitungan untuk uji validitas dan reliabilitas digunakan dengan menggunakan program komputer spss 13. Penelitian ini melakukan pra uji sebanyak dua kali untuk mendapatkan hasil alat ukur yang sesuai. Berikut ini akan disajikan hasil pra uji, untuk selengkapnya dapat

dilihat pada Lampiran 2. Pengukuran dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,5. Hasilnya semua variabel penjelas/manifest reliabel.

Jika  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), hasilnya seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Hasil Pengujian Indikator**  
Sumber: data primer diolah

Variabel	Indikator	Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	t-values	Keterangan
Brand Experience	X1	0.919	0.830	Diterima
	X2		0.726	Diterima
	X3		0.695	Diterima
	X4		0.824	Diterima
	X5		0.811	Diterima
	X6		0.829	Diterima
	X7		0.773	Diterima
	X8		0.724	Diterima
	X9		0.739	Diterima
	X10		0.653	Diterima
WOM	Y1	0.920	0.835	Diterima
	Y2		0.878	Diterima
	Y3		0.907	Diterima
	Y4		0.903	Diterima
	Y5		0.838	Diterima
Satisfaction	Z1	0.923	0.966	Diterima
	Z2		0.962	Diterima
Loyalty	V1	0.851	0.831	Diterima
	V2		0.876	Diterima
	V3		0.84	Diterima
	V4		0.707	Diterima
	V5		0.775	Diterima

Reliabilitas merupakan indeks yang sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperolehnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas diperlihatkan oleh nilai yang menunjukkan kekonsistennan data hasil penelitian apabila pengukuran

dilakukan secara berulang (Malhotra, 2010), yang bervariasi dari 0 sampai 1 dimana sebagai syarat kecukupan dalam mengindikasikan reliabilitas, koefisien alpha tidak kurang dari 0,5 (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 13.0, diukur dengan Cronbach Alpha. Bila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,5 maka alat ukur tersebut bisa dikatakan handal atau reliabilitasnya dapat diterima. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel penelitian lebih dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa data cukup konsisten untuk digunakan dalam pengukuran selanjutnya. Pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan).

Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap adalah valid.

Hasil lengkap hasil pengujian indikator dapat dilihat pada Lampiran 2.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. *Essential Oil*

*Essential oil* dan ekstrak tanaman telah menjadi bagian dari sejarah sejak pertama kali dan diperhitungkan oleh banyak orang sebagai mata rantai yang hilang dalam pengobatan modern. Setiap tahun, jutaan dolar dialokasikan untuk laboratorium dan universitas swasta yang mencari senyawa terapeutik yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Dari kulit kayu, akar, bunga, biji, dan dedaunan yang menyerupai kanopi di hutan-hutan, dasar sungai, hutan, sisi bukit dan hutan belantara yang luas di seluruh dunia. *Essential oil* dan ekstrak tanaman telah digunakan sebagai pengobatan untuk membunuh bakteri, jamur, dan virus dan untuk membasmi serangga, kutu, dan gigitan ular selain untuk merawat segala jenis penyakit misterius. *Essential oil* juga memberikan wewangian yang menawan untuk menyeimbangkan suasana hati, meningkatkan semangat, mengenyahkan emosi negatif, dan menciptakan atmosfir romantis (Steward, 2006).

*Essential oil* merupakan cairan aromatis, mudah menguap yang terdapat dalam banyak tumbuhan semak, bunga-bungaan, pepohonan, akar-akaran, dan biji-bijian yang biasanya diekstrak melalui distilasi uap. *Essential oil* dari sudut pandang kimia sangatlah kompleks dan dapat mengandung ratusan senyawa dengan struktur kimia yang berbeda-beda dan unik. Selain itu, *essential oil* memiliki konsentrasi tinggi dan bahkan lebih potensial dibandingkan tanaman yang sudah dikeringkan karena proses distilasi membuat oil menjadi sangat terkonsetrasi. Proses ini membutuhkan material jumlah tanaman yang banyak untuk

menghasilkan sejumlah kecil *essential oil* distilasi. Contohnya, membutuhkan 5.000 pound kelopak bunga mawar untuk menghasilkan 1 kilo *rose oil* (Holmyard, 1990)

*Essential oil* juga berbeda dibandingkan dengan *vegetable oil* seperti *corn oil*, *peanut oil*, dan *olive oil*. *Vegetable oil* terasa sangat berminyak dan dapat menutup pori-pori. *Oil* tersebut juga teroksidasi dan menjadi tengik jika sudah lama diproduksi dan tidak memiliki kemampuan antibakteri. Hampir semua *essential oil*, di sisi lain, tidak menjadi tengik dan merupakan antimikroba yang luar biasa. *Essential oil* yang tinggi kandungan lilin tanamannya, seperti patchouli, vetiver dan sandalwood, jika tidak didistilasi dengan semestinya, dapat menjadi tengik seiring waktu, khususnya jika terpapar panas dalam jangka waktu yang lama (Valnet, 1982).

Perawatan terapeutik menggunakan *essential oil* mengikuti tiga cara yang berbeda: Inggris, Perancis, dan Jerman (Steward, 2006).

1. Cara Inggris menggunakan sejumlah kecil *essential oil* dalam *vegetable oil* yang banyak untuk memijat tubuh dengan tujuan relaksasi dan melepas stress.
2. Cara Perancis menuliskan penggunaan topikal *essential oil* yang tidak diencerkan dan/atau mengonsumsi *essential oil* murni. Biasanya, beberapa tetes *essential oil* ditambahkan ke dalam *nectar agave*, madu, sejumlah kecil *vegetable oil*, atau letakkan pada sepotong roti. Ada banyak praktisi Perancis menemukan bahwa mengonsumsi *oil* secara internal menghasilkan manfaat yang luar biasa.
3. Cara Jerman fokus pada inhalasi *essential oil* – aromaterapi yang sebenarnya. Riset menunjukkan efek dari wewangian pada indera

penciuman dapat memberikan efek yang kuat pada otak – khususnya hipotalamus (pusat komando hormon tubuh) dan sistem limbik ( tempat pengaturan emosi). Beberapa *essential oil* yang tinggi kandungan seskuiterpen seperti myrrh, sandalwood, cedarwood, vetiver dan Melissa dapat meningkatkan oksigenasi dan aktifitas otak secara dramatis, sehingga dapat meningkatkan fungsi beberapa sistem tubuh.

Bersama-sama, ketiga cara ini menunjukkan daya guna dan kekuatan *essential oil*. Melalui penggabungan seluruh ketiga cara ini dengan berbagai metoda penggunaan seperti Vita Flex, Teknik auricular, pijatan limfatik, dan Raindrop Teknik, hasil terbaik sangat mungkin untuk diperoleh.

Metoda enfleurasi digunakan untuk mengekstrak *essential oil* dari kelopak bunga. Faktanya, kata Perancis enfleurasi berarti sesungguhnya “untuk mensaturasi dengan parfum bunga.” Contohnya kelopak bunga mawar atau melati ditempatkan dalam lemak angsa atau kambing. Tetesan *essential oil* yang ditarik dari kelopak dan kemudian dipisahkan dari lemak. Teknik kuno ini juga merupakan salah satu bentuk primitif ekstraksi *essential oil* (Boren, 2015).

Teknik ekstraksi lainnya yang juga digunakan:

- Merendam bagian tanaman dalam air mendidih
- Tekanan dingin
- Merendam dalam alkohol
- Distilasi uap, yang berarti saat uap bergerak ke arah atas, proses ini menjenuhkan materi tanaman, menyebabkan membran tanaman yang mengandung *oil* menjadi pecah terbuka dan mengeluarkan *oil*, yang menjadi gas saat berpindah bersama uap melewati kondensor, yang akan kembali menjadi tekstur *oil* dan dipisahkan dari air.

## 2. Tentang Young Living

Mengubah suatu keinginan menjadi profesi merupakan impian banyak orang—tetapi untuk pendiri Young Living, D. Gary Young dan Mary Young, ini merupakan kenyataan yang penuh antusiasme. Lebih dari dua dekade yang lalu, Gary menemukan bahwa *essential oil* memiliki manfaat yang sangat besar. Melalui Young Living, keluarga Young dapat membagikan penemuan dan pengetahuan Gary yang tak tertandingi dengan jutaan orang di seluruh dunia, mendukung kesehatan mereka dan mengubah hidup mereka. Keahlian Gary yang tak ada tandingannya dalam khasiat tanaman, digabungkan dengan semangat bisnis Mary dan pengalamannya dalam industri penjualan secara langsung, mewujudkan penciptaan lini produk *essential oil*, kombinasi *essential oil*, dan produk *oil-infused*, yang paling murni dan paling lengkap di dunia. Dalam perjalannya mengelilingi dunia untuk mempelajari teknik-teknik distilasi *essential oil*, Gary Young memperluas pengetahuannya akan *essential oil*, dan menjadi seorang pelopor dan ahli dalam bidang ini. Komitmennya untuk membudidayakan *essential oil* dalam bentuk yang paling murni memicu penciptaan proses Seed to Seal® Young Living, yang mencakup setiap tahap proses produksinya. Hasratnya untuk bercocok tanam dan menginovasi teknik distilasi telah membuat Young Living menjadi pemimpin dunia dalam *essential oil*. Bersama dengan tanggung jawab untuk mengelola perusahaan internasional yang berkembang pesat, Mary mendedikasikan waktunya untuk membimbing dan memberdayakan orang untuk meraih target profesi dan target pribadi mereka. Ia memiliki kepedulian yang tulus terhadap orang lain, dan memegang peran besar dalam pekerjaan filantropi Young Living secara global. Dia menjadi teladan bagi para karyawan dan anggota yang dipimpinnya dengan pendekatannya yang langsung terjun di lapangan, dan dia

memiliki andil yang sangat besar dalam pertumbuhan dan kesuksesan. Di bawah ini adalah foto pasangan suami istri D. Gary dan Mary Young yang merupakan pendiri Young Living Essential Oil.



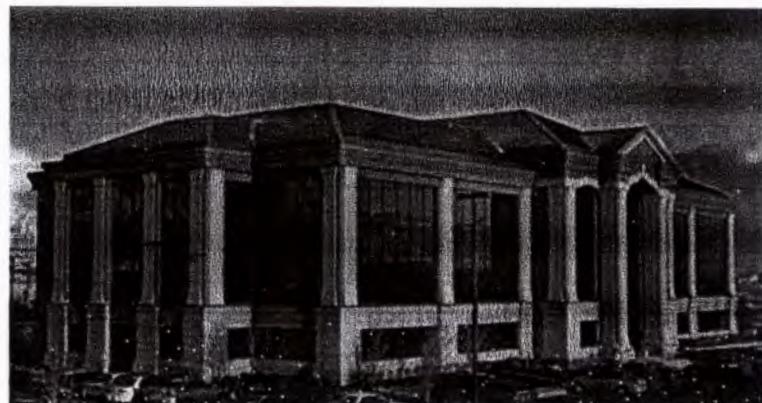
Gambar 4.1  
Pendiri Young Living D. Gary Young dan Mary Young

Dengan keyakinan yang sangat dalam akan khasiat *essential oil*, Gary dan Mary mewujudkan esensi Young Living sambil terus membangun perusahaan yang mendorong dan mendukung kebugaran total untuk semua orang, dimana pun mereka berada. Komunitas kesehatan Young Living dijmulai dalam skala kecil pada tahun 1993, ketika Gary Young mengembangkan operasi distilasi dan pertanian herba organiknya yang pertama. Pada saat itu, Gary telah menemukan khasiat *essential oil* yang luar biasa, tetapi karena kualitas minyak yang ada sangat berbeda-beda, dia tidak mampu sepenuhnya memanfaatkan potensi minyak-minyak tersebut. Dia tahu bahwa *essential oil* murni memiliki kemampuan untuk memberi

hasil yang luar biasa, namun dia mendapati bahwa minyak yang diubah secara kimiawi atau minyak tercemar yang ada di pasaran sering kali tidak efektif dan bahkan berbahaya.

Young Living mengubah semuanya itu. Gary mulai membudidayakan lavender, sambil mengembangkan lebih banyak tanah pertanian di Utah dan Idaho, peppermint, melissa, clary sage, dan berbagai herba lainnya. Didorong oleh permintaan yang semakin tinggi akan *essential oil* murni, Young Living mendesain dan membangun tempat distilasi yang paling besar dan paling maju secara teknologi untuk produksi *essential oil* di Amerika Utara. Pada saat yang sama, perusahaan yang sedang berkembang ini juga mengembangkan standar Young Living yang inovatif, yang mempertahankan integritas dan kemanjuran *essential oil* alami.

Saat ini, Young Living telah berkembang menjadi pemimpin dunia dalam *essential oil* dan solusi kesehatan. Dengan kantor pusat di Lehi, Utah, dan kantor di Australia, Eropa, Kanada, Jepang, Malaysia, Taiwan, Singapura dan Indonesia, serta perkebunan di seluruh dunia, Young Living memegang teguh visi awal Gary Young. Dan dengan komitmen teguh terhadap kemurnian *essential oil*, Young Living telah menginspirasi jutaan orang di seluruh dunia untuk mendapatkan hadiah dari alam untuk kesehatan dan harmoni, menciptakan kelimpahan sebagai distributor Young Living, dan menemukan peluang baru untuk transformasi seumur hidup. Berikut ini adalah gambar Kantor Pusat Young Living:



Gambar 4.2  
Kantor Pusat Young Living Lehi, Utah, Amerika Serikat

Kantor pusat Young Living di Lehi, Utah telah diresmikan sejak tahun 1993 dan mulai memasarkan *essential oil* di Indonesia pada bulan Mei 2017, masih sangat baru jika dibandingkan dengan Lampe Berger yang telah lebih dulu beroperasi di Indonesia. Untuk dapat berkompetisi dengan optimal bersama produk kompetitor pendahulunya maka kinerja pemasaran harus tepat sehingga terbentuk reputasi merek, komitmen merek serta kepuasan pelanggan Young Living di Indonesia. Konsumen yang puas dan merasakan hasil yang nyata dengan menggunakan *essential oil* dari Young Living akan meningkat loyalitasnya dan membuat dirinya sendiri sebagai *marketing tools* yang dapat meningkatkan statusnya sebagai pelaku bisnis Young Living yang sukses di kemudian hari.

Di Indonesia terutama di kota-kota besar terdapat beberapa merek yang sudah dikenal baik dari produsen lokal maupun internasional. Metoda pemanenan, proses distilasi, tingkat kemurnian dan pengemasan sebuah merek *essential oil* mempengaruhi harga jual di pasaran. Konsumen memiliki pilihan merek berdasarkan prioritas utama terhadap ciri-ciri utama produk yang ingin dibeli. Pasar lokal sendiri juga memiliki beberapa merek yang dipasarkan dengan sumber daya

alam lokal maupun internasional. Berikut ini daftar beberapa perusahaan lokal dan internasional pada Tabel 4.1 yang telah lebih dulu memasarkan *essential oil* di Indonesia:

**Tabel 4.1**  
**Perusahaan Pemasar Produk *Essential Oil* di Indonesia**  
**Sumber : diolah oleh penulis**

No	Nama Perusahaan	Situs Web
1.	Haldin Natural	<a href="http://www.haldin-natural.com">http://www.haldin-natural.com</a>
2.	Van Aroma	<a href="http://vanaroma.com">http://vanaroma.com</a>
3.	Aroma Essence Prima	<a href="http://aromaessenceprima.com">http://aromaessenceprima.com</a>
4.	Natura Perisa Aroma	<a href="http://www.naturaperisaaroma.com">http://www.naturaperisaaroma.com</a>
5.	Mignon Internasional	<a href="http://www.mignon-international.com">http://www.mignon-international.com</a>
6.	Lampe Berger	<a href="http://www.lampeberger.co.id">http://www.lampeberger.co.id</a>

Semua perusahaan yang terdapat pada Tabel 4.1 di atas umumnya memasarkan produk mereka secara konvensional. Ada di antara perusahaan ini yang tidak hanya memasarkan produk *essential oil*, namun juga produk lain yang masih berhubungan seperti perasa, pewarna alami dan lain sebagainya. Namun demikian diantara merek lokal tersebut belum ada yang dipasarkan secara MLM dan dari segi harga memiliki pangsa pasar yang berbeda jika dibandingkan dengan produk-produk Young Living. Harga produk *essential oil* Young Living yang termasuk dalam kelompok *high end* sangat tepat untuk dipasarkan dengan pemasaran relasional. Penjelasan langsung dari member eksis yang telah merasakan manfaat produk lebih kuat dampaknya dibandingkan dengan iklan. Komunikasi langsung antara calon konsumen dengan member eksis akan mempermudah proses memahami perbedaan-perbedaan *essential oil* Young Living dibandingkan dengan produk kompetitor yang dijual secara konvensional dengan harga relatif lebih murah. Pemasaran konvensional yang mengandalkan kekuatan iklan lebih tepat bagi

produk-produk dengan harga murah dan memiliki distribusi yang luas karena saat konsumen terbujuk untuk membeli oleh iklan, produk tersebut akan mudah didapatkan, namun jika ternyata produknya tidak cocok untuk konsumen tersebut kerugian yang diderita tidak begitu berat secara finansial. Di sisi lain, Member Young Living merupakan distributor ekslusif bagi produk-produk yang dipasarkan. Konsumen yang tidak ingin menjadi member pun hanya bisa membeli produk dari distributor eksklusif tersebut dalam hal ini Member Young Living.

Member Young Living yang memilih untuk menjalankan bisnisnya dapat menempuh 10 tingkatan jenjang karir : Distributor, Star, Senior Star, Executive, Silver, Gold, Platinum, Diamond, Crown Diamond dan Royal Crown Diamond. Kenaikan jenjang karir berdasarkan pertumbuhan jaringan yang berada di bawah kelompoknya, sedangkan syarat mendapatkan bonus, seorang member memiliki minimal 50 PV (Personal Volume) dan minimal 100 PV. Member yang memiliki minimal 50 PV dalam bulan berjalan hanya berhak mendapatkan bonus dari *enrollment* member baru yang didaftarkan secara pribadi, sementara member yang memiliki minimal 100 PV dalam bulan berjalan juga berhak mendapatkan komisi unilevel dan komisi generasi. Komisi unilevel berhak didapatkan oleh member dengan peringkat Distributor hingga Royal Crown Diamond, yang didapatkan hingga kedalaman 5 level adalah sebesar 8% untuk level 1, 5% untuk level 2, dan masing-masing 4% untuk level 3,4, dan 5. Jumlah kedalaman level tergantung pada peringkat *paid as* di bulan berjalan. Komisi generasi diperoleh oleh member mulai dari peringkat Silver dan seterusnya, dengan persentase sebesar 2,5% untuk generasi 1, 3% untuk generasi 2 hingga 6, dan 1% untuk generasi 8. Jumlah kedalaman komisi generasi yang didapat juga tergantung pada peringkat *paid as* seorang member di bulan berjalan. Tabel 4.2 berikut ini menjelaskan persentase

komisi unilevel dan komisi generasi yang dapat diperoleh Member Young Living yang memenuhi kualifikasi tertentu setiap bulannya:

**Tabel 4.2**  
**Komisi Unilevel dan Generasi**  
*Sumber : website*

KUALIFIKASI KOMPENSASI	DISTRIBUTOR	STAR	SENIOR STAR	EXECUTIVE	
				PERSENTASE KOMISI UNILEVEL	
LEVEL 1		8%	8%	8%	8%
LEVEL 2		5%	5%	5%	5%
LEVEL 3			4%	4%	4%
LEVEL 4				4%	4%
LEVEL 5					4%

KUALIFIKASI KOMPENSASI	SILVER	GOLD	PLATINUM	DIAMOND	CROWN DIAMOND		ROYAL CROWN DIAMOND
					PERSENTASE KOMISI UNILEVEL		
LEVEL 1	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
LEVEL 2	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
LEVEL 3	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
LEVEL 4	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
LEVEL 5	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%

KUALIFIKASI KOMPENSASI	PERSENTASE KOMISI GENERASI				PERSENTASE KOMISI GENERASI		GENERASI PRIBADI	GENERASI 1	GENERASI 2	GENERASI 3	GENERASI 4	GENERASI 5	GENERASI 6	GENERASI 7	GENERASI 8	
	GENERASI PRIBADI	GENERASI 1	GENERASI 2	GENERASI 3	GENERASI 4	GENERASI 5										
GENERALISASI PRIBADI	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%
GENERALISASI 1		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
GENERALISASI 2			3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
GENERALISASI 3				3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
GENERALISASI 4					3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
GENERALISASI 5						3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
GENERALISASI 6							3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
GENERALISASI 7								3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
GENERALISASI 8									3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas komisi-komisi ini hanya dapat diperoleh oleh Member yang memenuhi kualifikasi yang ditentukan dan jumlahnya berbeda-beda walaupun memiliki peringkat yang sama sesuai dengan investasi waktu, wilayah demografis, skill komunikasi dan jam terbang.

## B. Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian ini dibagikan secara online dengan memberikan tautan kepada member di wilayah Jabotabek, Jambi dan Surabaya. Kuesioner yang disebarluaskan dapat dilihat pada Lampiran 1. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah 227 dan semua kuesioner yang disebar mendapatkan respon, akan tetapi yang dapat

dianalisis sebanyak 214 kuesioner. Data lengkap terkait kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Penyebaran Kuesioner**  
**Sumber: data primer diolah**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarluaskan	227
Kuesioner yang kembali	227
Respon rate	100%
Kuesioner yang kembali tetapi tidak dapat dianalisis	13
Total kuesioner yang dapat dianalisis	214

Adapun 13 kuesioner yang tidak dapat dianalisis dikarenakan tidak sesuai dengan kriteria responden yang diinginkan. Sepuluh kuesioner diisi oleh member dengan durasi penggunaan kurang dari 3 bulan, 2 kuesioner diisi oleh member namun belum pernah menggunakan produk, sedangkan 1 kuesioner diisi oleh non-member. Hal ini sesuai dengan batas ketentuan jumlah responden untuk pengolahan data dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*), dimana menurut Hair et al. (2010) batas minimum jumlah responden adalah 5 kali dari jumlah parameter observasi, dimana dalam penelitian ini yaitu  $22 \times 5 = 110$ .

#### 1. Usia

Pembagian usia responden adalah (1) Kurang dari 20 tahun, (2) antara 20 sampai 29 tahun, (3) antara 30 sampai 39 tahun, (4) antara 40 sampai 49 tahun, (5) antara 50 – 59 tahun. Komposisi lengkap rentang usia seluruh responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Profil Responden Lengkap**  
**Sumber: data primer**

<b>Profil Responden</b>		<b>Frekuensi (Jumlah orang)</b>	<b>Rasio (%)</b>
<b>Rentang Usia</b>	< 20 tahun	1	0,46
	20 – 29 tahun	46	21,5
	30 – 39 tahun	139	64,95
	40 – 49 tahun	26	12,15
	50 – 59 tahun	2	0,94
<b>Kota Domisili</b>	Bekasi	12	5,61
	Bogor	10	4,67
	Depok	2	0,93
	Jakarta	69	32,24
	Jambi	76	35,51
	Surabaya	13	6,07
	Tangerang	32	14,95
<b>Pendidikan</b>	D3	9	4,21
	Kedokteran Gigi	1	0,47
	S1	131	61,21
	S2	27	12,62
	SMA	43	20,09
	SMIP	1	0,47
<b>Status Pernikahan</b>	SMK	2	0,93
	Menikah	205	95,79
	Tidak Menikah	9	4,21
<b>Durasi Penggunaan</b>	3 -12 bulan	102	47,66
	13 – 24 bulan	27	12,62
	25 – 36 bulan	46	21,50
	> 36 bulan	39	18,22

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik responden didominasi oleh kalangan usia produktif (antara 30 sampai 39 tahun) yang sesuai dengan ciri produk essential oil yang termasuk dalam kelompok produk *high-end*. Kelompok usia ini dinilai telah mapan secara finansial, sebagian besar telah berkeluarga dan memiliki anak-anak, sehingga cenderung memiliki prioritas untuk memiliki gaya hidup yang lebih baik dan cenderung memilih merek yang dapat merepresentasikan kondisi sosial ekonomi mereka.

## 2. Kota Domisili

Responden terbanyak berasal dari Jabodetabek, disusul oleh Jambi dan Surabaya. Jambi merepresentasikan wilayah Barat dan Surabaya merepresentasikan wilayah Timur Indonesia. Tabel 4.4 menunjukkan jumlah responden dari Jambi lebih banyak dibandingkan dengan dari Surabaya.

Dapat dilihat dari Tabel 4.4 di atas, saat ini Jambi adalah kota dengan populasi member terbesar di Sumatera. Hal ini membuktikan bahwa penetrasi bisnis juga dipengaruhi oleh wilayah geografis. Jambi yang relatif berjarak lebih dekat dengan Singapura, memudahkan member yang berdomisili di kota tersebut untuk membeli produk saat kantor Indonesia belum resmi beroperasi. Kemudahan mendapatkan produk juga berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis dan perkembangan jaringan. Surabaya berkontribusi untuk jumlah responden yang lebih sedikit disebabkan oleh kelompok responden adalah komunitas yang memulai bisnis relatif lebih baru dibandingkan dengan Jabodetabek dan Jambi.

## 3. Tingkat Pendidikan

Mayoritas member pengguna *essential oil* yang menjadi responden memiliki tingkat pendidikan S1, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 di atas. Dari tabel tersebut yang menggambarkan responden terbanyak berpendidikan S1, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Pola pikir, pengambilan keputusan serta daya kritis analitis seseorang sangat dipengaruhi oleh latar belakang pendidikannya. Produk *essential oil* Young Living yang memiliki harga relatif tinggi akan dibeli oleh konsumen yang mampu melakukan *fact findings* sebelum memutuskan untuk membeli. Survey terhadap berbagai pendapat terutama pengalaman menggunakan produk, riset komposisi

bahan secara ilmiah bahkan latar belakang pendiri perusahaan, kultur perusahaan terhadap bisnis dan konsumennya, serta visi misi perusahaan menjadi pertimbangan dalam pemilihan produk *essential oil*. Pengetahuan sedalam itu membuat kelompok responden ini memiliki gaya hidup lebih sehat, cenderung menganut konsep menghindari toksin se bisa mungkin dalam setiap aspek kehidupan mereka dan keluarganya. Produk-produk rumah tangga komersil sehari-hari perlahan digantikan dengan produk-produk DIY (*Do It Yourself*) yang bersifat *oil infused*. Mulai dari parfum hasil formulasi sendiri hingga bahan pembersih rumah tangga dikreasikan berbahan dasar *essential oil*. Aktifitas mandiri ini turut dipicu pula dengan maraknya kampanye *wise with waste*, membuat semakin bijak terhadap penumpukan kemasan produk-produk yang terbuat dari plastik yang sulit untuk didaur ulang dan dalam jangka waktu tertentu akan mencemari kelestarian alam. Informasi dan sikap kritis ini dengan mudah dipahami dan diaplikasikan oleh kelompok responden ini. Kelompok ini tidak akan mudah mempercayai WOM begitu saja tanpa disertai dengan *brand experience* diri mereka sendiri. WOM dijadikan sebagai petunjuk awal untuk menggali lebih dalam informasi yang tersedia, namun *brand experience* yang menentukan tingkat kepuasan terhadap produk. Saat mereka mengalami tingkat kepuasan yang baik, WOM negatif sekalipun tidak mudah untuk mempengaruhi loyalitas terhadap merek.

#### 4. Status Perkawinan

Status perkawinan berperan penting dalam karakteristik responden dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk terutama jika menyangkut untuk penggunaan bagi anak-anak. Tabel 4.4 menunjukkan mayoritas responden berstatus menikah. Hal ini dapat dimaklumi karena member Young Living dengan gender

wanita berjumlah 99%, motivasi mereka membeli produk pertama kali adalah karena mencari solusi untuk anak-anak mereka. Tipikal ibu selalu ingin memberikan yang terbaik bagi keluarga mereka. Ada pula yang pertama kali membeli untuk pasangan atau orang tuanya. Kaum ibu yang harus berperan ganda juga mendapatkan solusi untuk *emotional release* melalui penggunaan produk *essential oil*. Kuatnya gerakan menghindari bahan-bahan kimia berbahaya turut memperkuat keinginan untuk membeli *essential oil* terutama yang multiguna dan bisa digunakan untuk seluruh anggota keluarga.

### 5. Durasi Penggunaan

Mayoritas responden telah menggunakan produk dengan rentang waktu 3 – 12 bulan. Young Living Indonesia sendiri resmi berdiri mulai Mei 2017, sehingga saat ini tepat telah eksis selama 1 tahun. Kelompok responden dengan durasi penggunaan lebih lama menunjukkan bahwa sebelumnya mereka membeli produk dari Young Living yang berada di negara lain. Kemungkinan mereka masih melakukan pembelian dari market lain untuk produk-produk yang belum tersedia di Indonesia. Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat dilihat lebih dari 47 persen responden termasuk dalam kategori loyal karena telah menggunakan produk lebih dari 3 bulan hingga 1 tahun, sedangkan 52 persen sisanya termasuk dalam kategori sangat loyal sehubungan dengan fakta mereka telah menggunakan produk lebih dari 1 – 3 tahun dimana durasi ini bahkan lebih lama dibandingkan dengan waktu eksistensi kantor di Indonesia. Data lengkap karakteristik responden dan hasil lengkap berupa *cross tab* profil responden secara detail terdapat pada Lampiran 3.

## C. Hasil Pengolahan Model Pengukuran

Pada awal perencanaan penggunaan indikator pengukuran, peneliti menggunakan sebanyak 24 indikator. Setelah dilakukan analisis faktor dengan SPSS 13.0 dan pengolahan data dengan menggunakan LISREL 8.8, penulis melakukan beberapa pengurangan indikator pengukuran. Eliminasi ini dilakukan untuk pemenuhan syarat nilai muatan faktor dan *Goodness Of Fit*, untuk setiap indikator yang akan digunakan dalam mengolah data selanjutnya secara bersama-sama. Dalam menganalisa keluaran program analisis model, hal yang pertama dilakukan adalah memeriksa terhadap kemungkinan adanya estimasi yang mengganggu (*offending estimate*). Berdasarkan metoda estimasi *Maximum Likelihood*, muatan faktor standar ( $\lambda$ ) dapat diketahui.

### 1. Hasil Pengujian Analisis Faktor

*Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *maximum likelihood* digunakan oleh penelitian ini untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Dalam menganalisis data, *confirmatory factor analysis* (CFA) pada awalnya dilakukan untuk menentukan kekokohan model. Fit model tercermin melalui tiga indeks fit. Mereka adalah *absolute fit index* (*Goodness of Fit/GoF* dan *Root mean square error of approximation/RMSEA*), *incremental fit indexes* (*Normed Fit Index/NFI and Comparative Fit Index*) dan *parsimonious fit indexes* (*Normed square and Parsimony Goodness-of-Fit Index/PGFI*). Nilai cut-off untuk GFI, NFI dan CFI di atas 0,9; *normed square* kurang dari 2, PGFI lebih dari 0,5 dan RMSEA kurang dari 0,08 (Kline, 2005).

Setelah selesai menghitung CFA, analisis lebih lanjut menguji keempat model struktural dan membandingkannya melalui analisis jalur yang digunakan untuk menguji efek langsung dan tidak langsung.

**Tabel 4.5**  
**Nilai Goodness of Fit Model Struktural**  
**Sumber: data primer diolah**

Indikator	Nilai yang diharapkan	Nilai yang diperoleh	Keterangan
CFI	0 – 1	0.97	> 0.9 Good Fit
RMSEA	0.05 – 0.100	0.084	Acceptable
GFI	+/- 1	0.82	Marginal Fit
DF	Positif	203	Acceptable
N Normed ChiSquare	1-3	1.7336	Acceptable
Probability	≥0.05	0.00	Acceptable

Berdasarkan nilai – nilai dalam tabel 4.5 beserta syarat – syarat yang telah disebutkan sebelumnya model struktural memiliki nilai kecocokan yang baik untuk menjadi model sehingga dapat diterima dan baik digunakan dalam penelitian. Output LISREL secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 5. Berikut juga akan disajikan gambar model struktural (*path diagram*) yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan program LISREL 8.80.

## 2. Hasil Pengujian Hubungan Antar Variabel

Pengolahan data dengan menggunakan LISREL 8.30 menghasilkan nilai-nilai yang digunakan dalam pengujian statistik untuk hipotesis hubungan kausal model struktural. Pengujian hipotesis ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan nilai kritis t sebesar  $\pm 1.96$ . Berikut ini tabel yang berisi nilai hasil estimasi atas hubungan kausal yang akan diuji dan tabel yang menyajikan hasil pengujian hipotesis dengan melihat nilai t masing- masing hubungan.

**Tabel 4.6**  
**Nilai Estimasi Hubungan Kausal**  
**Sumber: data primer diolah**

Variabel Laten	Variabel Manifes	Koefisien Bobot Faktor	SE	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	R <sup>2</sup>
BEX	X1	0.58	0.17	14.17	1.96	0.66
	X2	0.51	0.32	10.86	1.96	0.45
	X3	0.42	0.27	10.06	1.96	0.41
	X4	0.59	0.17	14.42	1.96	0.67
	X5	0.64	0.25	13.47	1.96	0.62
	X6	0.55	0.15	14.39	1.96	0.67
	X7	0.53	0.23	12.44	1.96	0.55
	X8	0.43	0.21	11.17	1.96	0.47
	X9	0.45	0.20	11.74	1.96	0.51
	X10	0.34	0.18	9.91	1.96	0.39
WOM	y1	0.67	0.26	-	1.96	0.63
	y2	0.92	0.34	13.95	1.96	0.72
	y3	0.93	0.23	14.92	1.96	0.79
	y4	0.84	0.20	14.81	1.96	0.78
	y5	0.79	0.41	12.54	1.96	0.61
SAT	z1	0.54	0.06	-	1.96	0.84
	z2	0.53	0.04	21.77	1.96	0.88
LOY	v1	0.71	0.43	-	1.96	0.54
	v2	0.75	0.11	13.35	1.96	0.84
	v3	0.62	0.28	11.07	1.96	0.58
	v4	0.53	0.70	7.65	1.96	0.29
	v5	0.46	0.11	11.83	1.96	0.66

Hasil pengujian SEM pada masing-masing hubungan antar variabel laten serta antara variabel manifes dengan variabel latennya memberikan hasil yang signifikan disemua variabelnya, seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

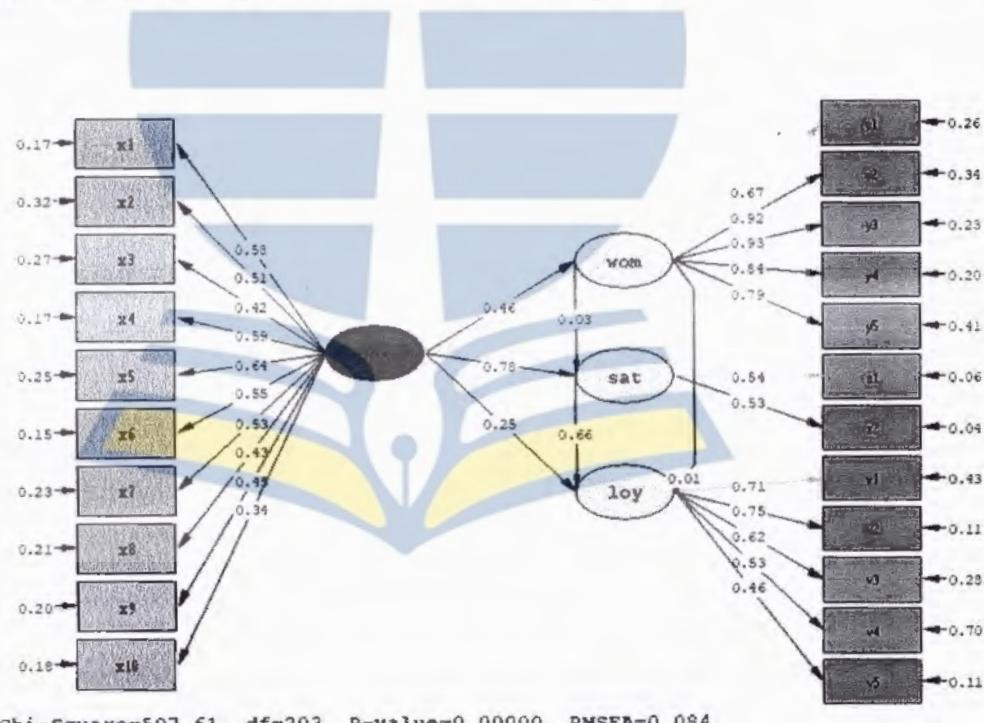
**Tabel 4.7**  
Persamaan Model Struktural  
Sumber: data primer diolah

NO.	Persamaan
1	sat = 0.80*bex, Errorvar.= 0.37, R <sup>2</sup> = 0.63 (0.065) 12.28
2	loy = 0.78*bex, Errorvar.= 0.39, R <sup>2</sup> = 0.61 (0.080) 9.80

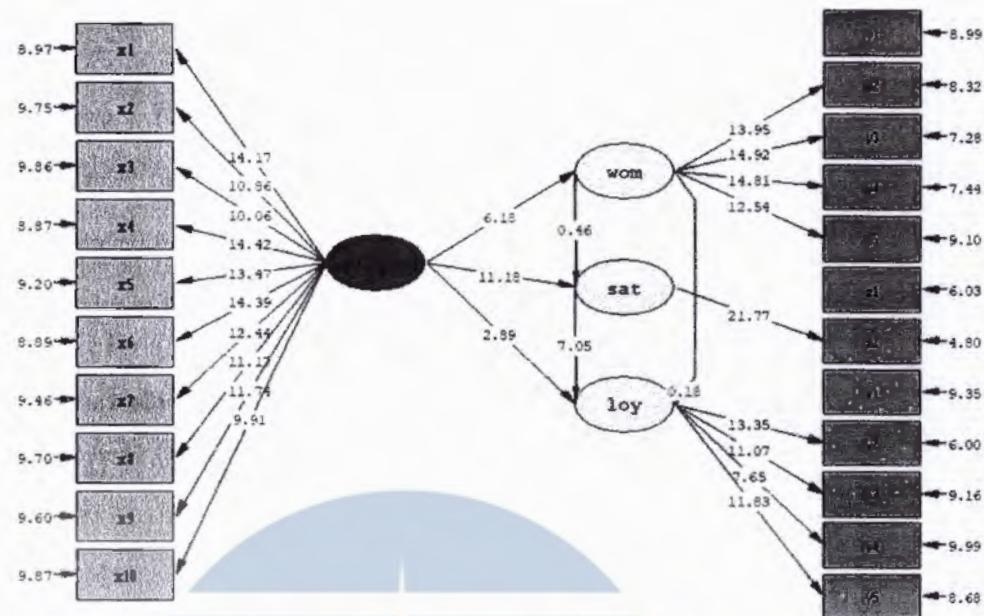
3	wom = 0.46*bex, Errorvar.= 0.79, R <sup>2</sup> = 0.21 (0.074) 6.18
4	sat = 0.026*wom + 0.78*bex, Errorvar.= 0.37 , R <sup>2</sup> = 0.63 (0.057) (0.070) (0.052) 0.46 11.18 7.05
5	loy = 0.0088*wom + 0.66*sat + 0.25*bex, Errorvar.= 0.23 , R <sup>2</sup> = 0.77 (0.050) (0.093) (0.087) (0.047) 0.18 7.05 2.89 4.96

Persamaan di atas dapat dilihat manifestasinya pada *path diagram* 1 di bawah ini.

*Path diagram* 1 menunjukkan bahwa setiap variabel memberikan pengaruh baik itu antara variabel WOM terhadap *brand experience*, *satisfaction* terhadap *brand experience*, loyalitas terhadap *brand experience*, *satisfaction* terhadap WOM, loyalitas terhadap *satisfaction* dan loyalitas terhadap WOM.



Gambar 4.3  
*Path diagram* 1  
Sumber: data primer diolah



Gambar 4.4  
Path diagram 2  
Sumber: data primer diolah

Selanjutnya gambar 4.4 di atas menunjukkan apakah pengaruh yang digambarkan pada path diagram 1 bersifat signifikan atau tidak signifikan di antara variabel yang diuji. Secara nyata dapat dilihat pada diagram yang ditandai dengan garis penghubung berwarna merah bahwa pengaruh *satisfaction* terhadap WOM dan loyalitas terhadap WOM adalah tidak signifikan. Berdasarkan parameter dalam persamaan struktural tersebut, uji hipotesis dapat dilaksanakan dengan hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.8  
Hasil Pengujian Hubungan Model Struktural  
Sumber: data primer diolah

<b>Hipotesis</b>	<b>Parameter</b>	<b>Hipotesa Statistik</b>		<b>SLF</b>	<b>T Hitung</b>	<b>Kesimpulan</b>
		<b>H<sub>0</sub></b>	<b>H<sub>1</sub></b>			
1	$\beta_1$	$\beta_1=0$ Brand Experience tidak berpengaruh terhadap Satisfaction	$\beta_1 > 0$ Brand Experience berpengaruh terhadap Satisfaction	0.78	11.18*	Signifikan

2	$\beta_2$	$\beta_2=0$ Brand Experience tidak berpengaruh terhadap Loyalitas	$\beta_2 > 0$ Brand Experience berpengaruh terhadap Loyalitas	0.25	2.89*	Signifikan
3	$\beta_3$	$\beta_3=0$ Brand Experience tidak berpengaruh terhadap Word of Mouth	$\beta_3 > 0$ Brand Experience berpengaruh terhadap Word of Mouth	0.46	6.18*	Signifikan
4	$\chi_1$	$\chi_1=0$ Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap Satisfaction	$\chi_1 > 0$ Word of Mouth berpengaruh terhadap Satisfaction	0.026	0.46*	Tidak Signifikan
5	$\chi_2$	$\chi_2=0$ Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap Loyalitas	$\chi_2 > 0$ Word of Mouth berpengaruh terhadap Loyalitas	0.00888	0.18*	Tidak Signifikan
6	$\chi_3$	$\chi_3=0$ Satisfaction tidak berpengaruh terhadap Loyalitas	$\chi_3 > 0$ Satisfaction berpengaruh terhadap Loyalitas	0.66	7.05*	Signifikan

Keterangan: \*) Signifikan pada Taraf nyata 5% ( $|t\text{-Tabel}| > 1.96$ )

Berdasarkan Tabel 4.12 tentang hasil pengujian hubungan model struktural maka pernyataan hasil dari setiap hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**  
**Sumber: data primer diolah**

Hipotesis	Pernyataan	t-value	Keterangan
H1	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh brand experience	11.18	Diterima
H2	Loyalitas dipengaruhi oleh brand experience	2.89	Diterima
H3	WOM dipengaruhi oleh brand experience	6.18	Diterima
H4	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh WOM	0.46	Ditolak
H5	Loyalitas dipengaruhi oleh WOM	0.18	Ditolak
H6	Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen	7.05	Diterima

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan kerangka teoritis yang dikembangkan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dapat disimpulkan, tesis ini menyarankan apa yang mungkin, praktis dan dapat dilakukan oleh *marketer* untuk hal-hal yang berkaitan dengan *brand experience*, WOM, kepuasan dan loyalitas. Tim marketing dapat menginterpretasikan hasil-hasil yang diperoleh untuk membantu menjustifikasi biaya bagi merek dan konsumen yang berhubungan dengan aktifitas pemasaran, dimana aktifitas tersebut dapat menciptakan efek jangka panjang terhadap konsumen dalam hal pengalaman, WOM, kepuasan dan loyalitas merek.

### 1. *Brand Experience*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap WOM, kepuasan dan loyalitas. Hal ini didukung oleh Brakus et al., (2009), Ha dan Perk (2005), Sahin et al., (2011), East et al., (2014), Kruger (2018) dan Hussein (2016). *Brand experience* menciptakan dan mengembangkan hubungan berdasarkan kepercayaan antara merek dan konsumen. *Brand experience* muncul dalam berbagai bentuk saat konsumen mencari informasi, membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut. Pada penelitian ini *brand experience* dikonsepkan sebagai respon konsumen secara subjektif yang ditimbulkan secara spesifik oleh pengalaman yang berkaitan dengan merek dalam berbagai bentuk. Schmitt (2012) dalam sebuah model psikologi konsumennya menyatakan "*experiencing a brand*" merupakan proses psikologis yang meliputi "sensoris, afektif, dan pengalaman dalam berperan serta yang dimiliki seorang konsumen terhadap sebuah merek".

### 2. WOM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan merek dan loyalitas. Hal ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya oleh Eelen et al. (2017), Kitapci (2014), dan Kumar (2013) yang menyatakan WOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan merek dan loyalitas. Perbedaan ini terjadi kemungkinan disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda dimana mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi (S1) dan berusia matang serta telah berkeluarga. Responden dengan karakter tersebut akan mengumpulkan fakta-fakta produk sebelum membeli, memilih produk dengan lebih teliti dan tidak terburu-

buru memutuskan dengan tujuan ingin mendapatkan manfaat produk secara optimal. Data *crosstab* antara tingkat pendidikan responden dan status pernikahan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.10**  
**Data crosstab tingkat pendidikan dan status pernikahan**  
**Sumber: data primer diolah**

Tingkat Pendidikan	Status	
	Menikah	Tidak Menikah
D3	8	1
Profesi kedokteran gigi	1	0
S1	127	4
S2	25	2
SMA	41	2
SMIP	1	0
SMK	2	0

Hasil penelitian yang di luar perkiraan ini berhubungan dengan produk essential oil Young Living termasuk dalam kelompok produk *high-end*, sehingga diduga variabel *brand experience* menjadi jauh lebih penting dibandingkan dengan WOM dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas merek.

### 3. Kepuasan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sahin et al., (2011), Chandrasekaran (2007), Kumar et al., (2013), serta Darsono dan Junaidi (2006). Saat hubungan antara kepuasan dan loyalitas merek ditemukan, hal ini berarti ditemukan hubungan

positif diantara kedua variabel tersebut. Sudut pandang ini memberi input bagi perusahaan untuk membuat inovasi-inovasi ataupun pengembangan program dan aktifitas marketing yang telah berjalan sehingga dapat meningkatkan kepuasan merek yang akan berdampak terhadap loyalitas merek. Kepuasan keseluruhan adalah ukuran mutlak dari pengalaman seseorang, sehingga pertukaran antara manfaat yang ditawarkan sebuah produk dengan biaya yang harus ditanggung untuk mendapatkan manfaat tersebut menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan.

#### 4. Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh *brand experience* dan kepuasan merek, namun dipengaruhi secara tidak signifikan oleh WOM. Fullerton (2003) menyatakan konsumen menunjukkan komitmen emosional yang kuat terhadap merek dan tidak akan mudah berpindah pada merek lain. Hasil signifikan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kruger (2018, 2016), Cardinale et al. (2016), serta Casidy dan Wimer (2016), sedangkan hasil yang tidak signifikan untuk WOM berbeda dengan hasil yang diperoleh oleh Eelen et al. (2017). Berbeda dengan kelompok produk lainnya dimana secara umum WOM mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas, terkesan ada keinginan dari calon konsumen untuk tidak langsung mempercayai begitu saja testimoni dari konsumen aktif. Hal ini sesuai dengan karakter responden dalam penelitian ini yang mayoritas lebih kritis namun saat mendapatkan *brand experience* sesuai atau bahkan melebihi ekspektasinya maka loyalitas akan tercipta dengan sendirinya. Fakta tentang responden ini digambarkan

dari data *crosstab* antara tingkat pendidikan dan durasi pemakaian produk berikut ini.

**Tabel 4.11**  
**Data crosstab tingkat pendidikan dan durasi penggunaan**  
**Sumber: data primer diolah**

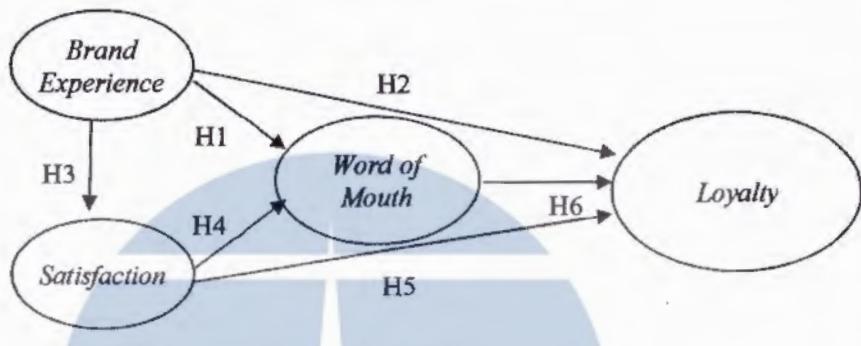
Tingkat Pendidikan	Durasi Penggunaan			
	3 - 12 bulan	13 - 24 bulan	25 - 36 bulan	Lebih dari 36 bulan
D3	2	1	4	3
Profesi kedokteran gigi	0	1	0	0
S1	55	19	30	27
S2	9	5	8	5
SMA	34	2	4	3
SMIP	0	0	0	1
SMK	2	0	0	0

Dapat dilihat dari tabel di atas semua durasi penggunaan baik tersingkat maupun terlama merupakan responden yang memiliki tingkat pendidikan S1. Hal ini juga menunjukkan dengan harga jual produk yang termasuk kelompok *high end*, *positioning* produk sudah menyasar pada kelompok konsumen yang tepat.

Hasil output Lisrel menunjukkan bahwa *Brand Experience* memberikan *direct effect* kepada *Word of Mouth* (6.18), *Satisfaction* (11.18) dan *Loyalty* (2.89). Pengaruh terbesar diberikan kepada variabel laten *customer Satisfaction* yang artinya *Brand Experience* ini menghasilkan rasa kepuasan terhadap produk yang ditawarkan.

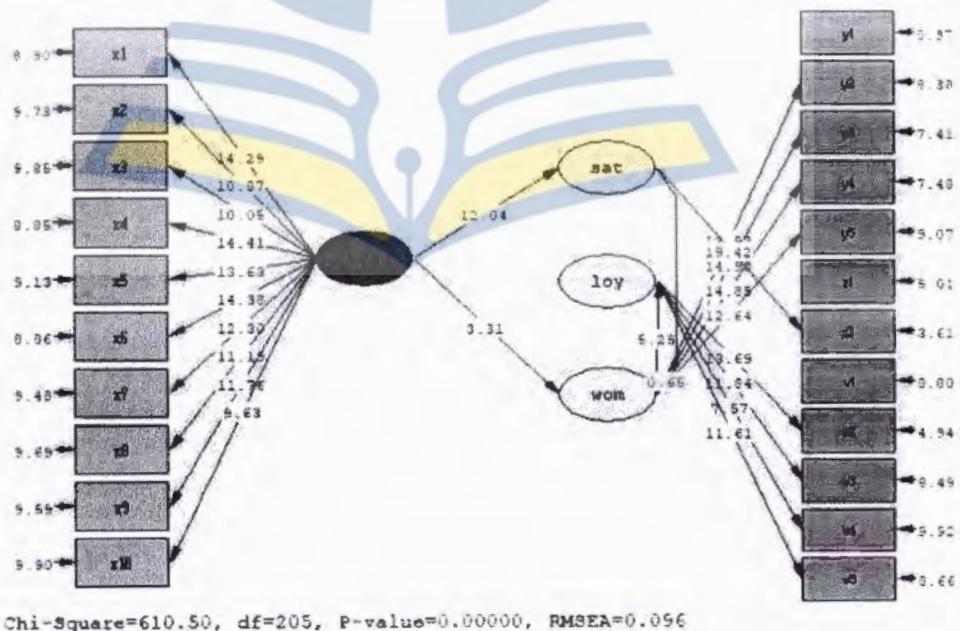
Namun terjadi Anomali bahwa variabel laten *word of mouth* tidak memberikan *direct effect* kepada *satisfaction* (-0.46) dan *loyalty* (-0.18). Diduga sebelumnya WOM akan memberikan *direct effect* yang signifikan. Hal ini bisa dijelaskan bahwa anomali ini terjadi karena segmentasi produk untuk kalangan menengah atas yang berpendidikan kebanyakan Sarjana (S1) serta tinggal di area

Jakarta ditambah lagi karena faktor harga produk yang termasuk golongan premium. Konsumen jenis ini lebih mengutamakan logika berfikir dan ingin merasakan langsung produknya dibandingkan mendengarkan cerita orang lain. Untuk menggali lebih jauh selanjutnya diujicobakan untuk memindahkan letak variabel uji menjadi seperti di bawah ini:



Gambar 4.5  
Modifikasi Model Penelitian

Namun hasil uji menunjukkan bahwa variabel WOM tetap tidak signifikan terhadap loyalty. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel WOM secara nyata dalam penelitian ini tidak signifikan terhadap loyalitas seperti dapat dilihat pada diagram berikut ini.



**Gambar 4.6**  
**Path Diagram Hasil Modifikasi**

WOM yang tidak mempengaruhi loyalitas ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Kondisi responden di lapangan menunjukkan jumlah responden terbesar berasal dari Jabodetabek dan Jambi dan latar belakang responden dari kota Jambi sebagian besar adalah pedagang etnis Tionghoa dapat mempengaruhi hasil ini. Lokasi geografis di Pulau Sumatera dan karakter responden di kota ini khususnya dapat menjadi penelitian selanjutnya yang lebih mendalam guna meneliti alasan sesungguhnya yang membuat WOM berpengaruh tidak signifikan. Variable laten eksogen *Brand Experience* memberikan dorongan kepuasan pelanggan dan memberikan *non-direct effect* kepada loyalitas konsumen. Loyalitas dibangun dari *satisfaction-brand experience (non direct effect)* serta berinteraksi langsung mencoba produknya melalui *brand experience*.

Variable penjelas atau manifes yang memberikan kontribusi terbesar pada *brand experience* adalah "Produk essential oil Young Living mampu menciptakan suasana yang rileks jika dihirup saat bepergian (x6)" dan "Produk Young Living memiliki aroma yang membangkitkan semangat saat beraktifitas (x1)". Sedangkan pada *word of mouth yang dominan* memberikan kontribusi adalah "Saya sering mengumpulkan informasi dari upline mengenai sebuah produk sebelum membelinya." dan pada varibel laten *satisfaction* kontribusi terbesar ada pada "Pilihan saya terhadap Young Living adalah keputusan yang tepat".

Sedangkan *loyalty* dibangun oleh faktor penjelas "Saya bersedia tetap membeli merek Young Living meskipun merek lain diskon". Fanatisme ini dibangun oleh *brand experience* yang mengesankan serta *satisfaction* yang diciptakan saat mengkonsumsi produk ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan atas penelitian "Pengaruh *Brand Experience, Word of Mouth, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas: Ditinjau Dari Pemasaran Relasional Essential Oil Merek 'X'*" adalah sebagai berikut:

Seluruh variabel dalam penelitian ini yang berperan dalam pembentukan loyalitas konsumen mulai dari *brand experience*, WOM dan *satisfaction* mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen pengguna *essential oil Young Living*. Namun hasil yang diperoleh menunjukkan tidak semua variabel-variabel tersebut mempengaruhi secara signifikan. Pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap loyalitas dapat dijelaskan seperti di bawah ini:

1. *Brand experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Young Living. Hal ini ditandai dengan adanya *direct effect* antara kedua variabel tersebut, dengan nilai T hitung = 11,18
2. *Brand experience* memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas terhadap merek produk Young Living. Hal ini ditandai dengan adanya *direct effect* antara kedua variabel tersebut, dengan nilai T hitung = 2,89
3. *Brand experience* konsumen Young Living memberikan pengaruh yang signifikan terhadap WOM. Hal ini ditandai dengan adanya *direct effect* antara kedua variabel tersebut, dengan nilai T hitung = 6,18
4. WOM memberikan pengaruh yang tidak signifikan pada kepuasan terhadap merek produk Young Living. Hal ini ditandai dengan adanya *indirect effect* antara kedua variabel terssebut, dengan nilai T hitung = 0,46

5. WOM memberikan pengaruh yang tidak signifikan pada loyalitas terhadap merek produk Young Living. Hal ini ditandai dengan adanya *indirect effect* antara kedua variabel tersebut, dengan nilai T hitung = 0,18
6. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas terhadap merek produk Young Living. Hal ini ditandai dengan adanya *direct effect* antara kedua variabel tersebut, dengan nilai T hitung = 7,05

Variable yang mempengaruhi paling signifikan dari hasil penelitian adalah *brand experience*.

## B. Saran

### 1. Input Untuk Manajemen

- a. Berdasarkan hasil penelitian, diluar dugaan untuk variabel WOM yang ternyata tidak signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas Member berbeda dengan kondisi perusahaan MLM pada umumnya. Oleh karena itu aspek WOM menjadi menarik untuk dieksplorasi lebih jauh. Pelatihan terkait WOM untuk Member Young Living seperti keterampilan berkomunikasi, pemahaman aturan kepatuhan (*compliance*) untuk mencegah terjadinya *overclaimed* terhadap manfaat produk ataupun efektivitas media sosial diharapkan dapat membantu mengembangkan kreativitas Member untuk menghasilkan WOM positif yang dapat memperkuat bisnis mereka.
- b. Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand experience* adalah variabel paling berpengaruh. Acara-acara korporat yang dapat meningkatkan *brand experience* calon pengguna dapat diperbanyak frekwensinya. Selain untuk membangun *brand image* yang positif, dengan memiliki pengalaman langsung merasakan manfaat produk dapat memberi peluang masyarakat

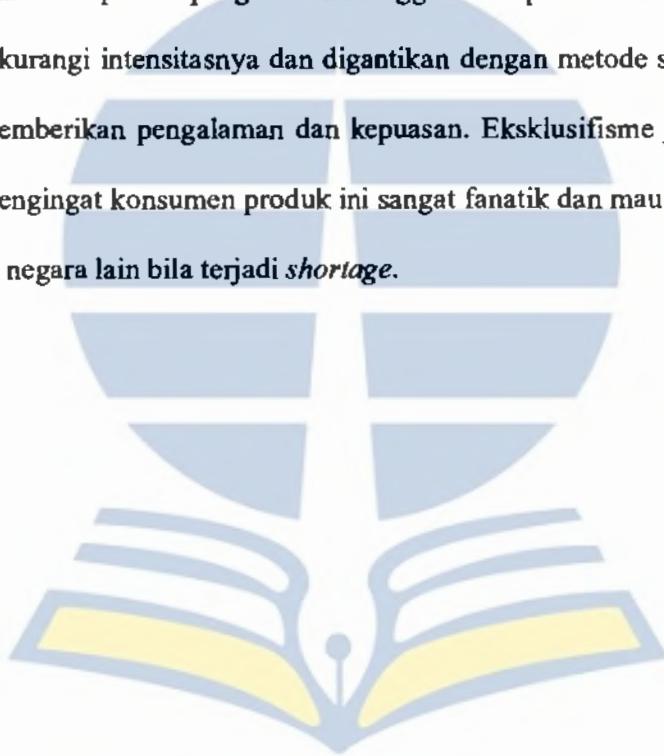
yang belum mengenal perbedaan karakter essential oil Young Living mengenal lebih baik produk-produk yang dipasarkan. Acara ini dapat melibatkan member-member yang berada di kota-kota luar Jakarta untuk mengadakannya juga di kota domisili masing-masing untuk memperluas pangsa pasar. Semakin tinggi aktifitas *brand experience* maka secara tidak langsung akan meningkatkan keikutsertaan Member Young Living dalam program loyalitas *Essential Rewards*.

- c. Berdasarkan hasil penelitian, variabel loyalitas dipengaruhi oleh *brand experience* dan WOM. Korporat Young Living dapat mulai merencanakan untuk menemilih kandidat *Brand Ambassador* yang memiliki kriteria memiliki gaya hidup sehat, memiliki wawasan yang memadai tentang *essential oil*, berpengalaman menggunakan *essential oil* dalam waktu minimal 2 tahun, dan memiliki *communication skill* yang baik sehingga dapat menjadi inspirasi bagi member Young Living untuk menggunakan produk secara berkesinambungan dan mendapatkan contoh nyata cara *sharing* produk yang baik dan sesuai etika perusahaan sehingga mendukung pembentukan budaya WOM yang positif berdasarkan *brand experience* yang dialami.

## 2. Input Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Variabel laten untuk variabel *satisfaction* dapat ditambahkan untuk penelitian berikutnya agar dapat menyempurnakan kekurangan pada penelitian kali ini, dimana pada variabel *satisfaction*, variabel manifest tidak dapat menjelaskan variabel laten *satisfaction* karena jumlah manifes hanya ada 2 variabel sehingga terjadi *degrees of freedom* yang negatif dan tidak dapat diolah oleh Lisrel.

- b. Saran untuk penelitian berikutnya adalah menambahkan variabel laten *brand recognition* kedalam model sehingga dapat diteliti kembali kontribusinya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen jenis ini.
- c. Implikasi pada temuan ini adalah bahwa WOM tidak selalu memberikan efek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitasnya. Pada produk premium dan segmentasi konsumen kelas menengah atas membuktikan hal sebaliknya. Strategi marketing produk ini menekankan agresifitas pada sample produk dan menciptakan pengalaman menggunakan produk ini. Testimoni mungkin dikurangi intensitasnya dan digantikan dengan metode sample produk yang memberikan pengalaman dan kepuasan. Eksklusifisme juga perlu dibentuk mengingat konsumen produk ini sangat fanatik dan mau berkorban membeli di negara lain bila terjadi *shortage*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. David (1996), *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta, Spectrum Mitra Utama.
- Alexandrov, A., Abakus, E., Lilly, B. (2013), The effects of social and self motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 1. No 5. pp. 531-546
- Alfansi, Lizar. 2010. Financial Services Marketing: Memahidik Konsumen Perbankan Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371-381.
- Andaleeb, S.S. and Conway, C. (2006) Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*, 20, 3-11.
- Anderson,S., Lisa Klein Pearson and Sally K. Widener (2008). Drivers of Service Satisfaction: Linking Customer Satisfaction to the Service Concept and Customer Characteristics. *Journal of Service Research*; 10; 365.
- Anselmsson, J., Johansson, U., and Persson, N. (2006). A conceptual framework for understanding Customer-based brand equity and price premium in grocery categories. *Working Paper Series 2006/4*, Lund University, Institute of Economic Research.
- Ballantyne, D., Frow, P., Varey, R.J., Payne, A. (2011). Value propositions as communication practice: Taking a wider view. *Industrial Marketing Management*, 40 (2), 202-210
- , and Varey, R.J. (2006). Creating Value-in-Use Through Marketing Interaction: The Exchange Logic of Relating, Communicating and Knowing. *Marketing Theory*, Vol 6, No 3, 335–348.
- Belch, G.E. and Belch, M.A., (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 8th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin. Erdem
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication. A review and directions for future research. *Journal of Consumers Psychology*, 24(4), 586–607.
- Boren, K.E., Young, D.G. (2015). Detecting Essential Oil Adulterations. *Journal Environmental Analytical Chemistry*, 2:2.

- Brady, T., Davies, A., and Gann, M.D. (2005). Creating value by delivering integrated solutions. *International Journal of Project Management*, Vol 23, No 5, 360–365.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello L. (2009). Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, May 2009, 52-68.
- Brown, Tom J., Thomas Barry, Peter Dacin and Richard F. Gunst (2005), “Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers’ Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (Spring), 123–38.
- Cardinale, S., Nguyen, B., Melewar, T.C., (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Iss 3 pp. 302 – 317.
- Casidy, R, Wymer, W. (2016). Linking prestige perception with consumption experience, loyalty, and WOM. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Issue: 4, pp.540-558
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing*. Jakarta: Penerbit PT. GramediaPustaka Umum.
- Chandrashekaran, Murali, Kristin Rotte, Stephen Tax and Rajdeep Grewal. (2007). “Satisfaction Strength and Customer Loyalty,” *Journal of Marketing Research*, 49 (February), 153–63.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chattopadhyay, Amitava, and Laborie, Jean-Louie (2005). Managing Brand Experience: The Market Contact Audit™. *Journal of Advertising Research*, 45, pp 9-16 doi:10.1017/S0021849905050129
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *J. Market. Res.*, 43: 345-354.
- Corsaro, D. and Snehota, I. (2010). Searching for Relationship Value in Business Markets: Are We Missing Something, *Industrial Marketing Management*, Vol 39, No 6, 986–995.
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551–563, <http://doi.org/10.1509/jmr.11.0136>

- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31, 547-552.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2010). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–339.
- Eelen, J., Ozturan, P., Verlegh, P.W.J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, doi: 10.1016/j.ijresmar.2017.08.002
- Ercis, A., Unal, S., Candan, F.B. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *8<sup>th</sup> International Strategic Management Conference*.
- Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. and Eastman, J.K., (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two New Measurements Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 (2), pp. 137-147. Green
- Fournier, S. & Yao, J. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp. 451 - 72
- Freud, Sigmund ([1920] 1950). Beyond Pleasure Principle. New York: Liveright.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58: 1-19.
- Garbarino, E. and Johnson, M. (1999). The Different Roles of satisfaction. *Journal of Marketing*, April 1999, Vol. 63, 70-87
- Goldberger, Leo. (1993). Sensory Deprivation and Overload, in Handbook of Stress: Theoretical and Clinical Aspects, 2d ed. Leo Goldberger and Shlomo Breznitz, eds. New York: The Free Press, 333–41.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Marketing*, Vol. 11, April.
- Grabenofer, R. (2016). World Essential Oil Market Expected to Reach \$11.5 billion by 2022. Diambil 4 April 2018 dari <https://www.perfumerflavorist.com/fragrance/research/World-Essential-Oil-Market-Expected-to-Reach-115-billion-by-2022-402514105.html>

- Grönroos, C. (2006). What can service logic offer marketing theory? In R. F. Lusch, & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 354–364). Armonk, NY: ME Sharpe
- (2008). Service logic revisited: Who creates value and who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- (2010). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247.
- Gundlach, G.T. and Murphy, P.E. (1993), Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol.57, October, 35-46
- Guenther, E. (1947). The Essential Oils. Terjemahan: Ketaren. (2008). Minyak Atsiri. Jilid I. Jakarta: Penerbit UI Press. Hal. 286.
- Hair, J.F., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Hallberg, Garth. (2004). Is your loyalty program really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximizing program success, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Mar; 12, 3; ABI/INFORM Global
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The role of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Harrison-Walker, J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Holmyard, E.J (1990). Alchemy, Dover Publication.
- Hussein, A.S. (2018). Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Role of Customers Satisfaction and Brand Origin. *Tourism and Hospitality Management*. Vol.24 No. 1. 2018.
- Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M. (2011), "The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty", *Journal of Brand Management*, Vol. 18, No. 8, pp. 570582
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. Publisher John Wiley & Sons, New York.

- Jung, L.H. & Soo, K.M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*. 16. 87-98.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Issue: 6, pp.527-537,
- Keller, Kevin Lane. (2007). "Advertising and Brand Equity," in *Handbook of Advertising*, eds. Gerard J. Tellis and Tim Ambler, Sage Publications, 54-70.
- (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Keng, C.J., Tran, V., and Thi, T.M.L. Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, Vol.9, No.3, pp.247-262, 2013
- Kim, A.J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc., One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Kotler, Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kruger, Liezl-Marie (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management* (Januari)
- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Kuo, Y., Hu, T., Yang, S., 2013. Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention. The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Manag. Ser. Qual.* 23 (3), 168–187.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy Marketing Science* (2014) 42:430–451
- Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, Vol 34, 732–748.

- Long, M.M., Tellefsen, T. and J. David Lichtenthal (2007). Internet Integration into the Industrial Selling Process: A Step-By-Step Approach, *Industrial Marketing Management*, 36, 676 – 689.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427–444.
- McDougall, G.H.G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Issue: 5, pp.392-410.
- Malhotra, Naresh K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation, 6<sup>th</sup> edition, Prentice Hall
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1475–1494
- Morgan-Thomas, Anna and Veloutsou, Cleopatra. (2013). "Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 66(1), pages 21-27
- Muhtadin, F.A, Ricky, W, Prihatini, P, Mahfud. (2013). Pengambilan Minyak Atsiri Dari Kulit Jeruk Segar dan Kering Dengan Menggunakan Metode Steam Distillation. *Jurnal Teknik POMITS*, 2 (1): 2337-3539.
- Mullins, John W and Walker, O.C. (2013). Marketing Management. Singapore, McGraw Hill.
- Nielsen (2015). Global trust in advertising report. (Retrieved from <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>)
- Nysveen, Herbjørn & E. Pedersen, Per & Skard, Siv. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *The Journal of Brand Management*. 20. 10.1057/bm.2012.31.
- Oliver, R.L. (2010), Customer satisfaction, Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. (2011). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research* 65: 1583–1589
- Patwardhan, H. & Balasubramanian, S.K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Iss 4 pp. 297 - 308

- Payne, A.F., Storbacka, K. and Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol 36, No 1, 83–96.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*. 88. 308–322.
- Sahin, A., Zehir, C., Kitapci, H. (2011), The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands, *7<sup>th</sup> International Strategic Management Conference*
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., (2010). Consumer Behavior. 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- Schmitt, B., Brakus, J.J. and Zarantonello, L. (2015), "From experiential psychology to consumer experience", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 166-171.
- Solomon, M. R. (2015). Consumer Behavior. 11<sup>th</sup> Edition. Essex: Pearson Education.
- Steward, D. (2006). The Chemistry of Essential Oil Made Simple: God's Love Manifest in Molecules. CARE Publication, Marble Hill, MO.
- Sweeney, J., Soutar, G., Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Issue: 1/2, pp.336-359
- Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C., Quach, T.N., 2014. The development of service quality dimensions for internet service providers: retaining customers of different usage patterns. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (6), 1047–1058.
- Tribus Info Kit. Volume 7, 2009. Minyak Asiri. Tribus. Depok.
- Tybout, A.M., Calder, B.J. (ed.) (2010). *Kellog on Marketing 2nd Edition*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Ulaga, W. and Eggert, A. (2005). Relationship Value in Business Markets: The Construct and Its Dimensions. *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol 12, No 1, 73–99.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol 68, No 1, 1–17.
- and ----- (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 36, No 1, 1–10.

- Viio, P., & Grönroos, C., (2014), Value-based sales process adaptation in business relationships, *Industrial Marketing Management*
- Watkins, M. (2007). *The First 90 Days: Critical Success Strategies for New Leaders at All Levels*. Harvard Business Review Press.
- Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25 (4) 252-259.
- Wang, Y., Wang, S., Fang, Y., Chau, P.Y.K. (2012). Store Survival in Online Marketplace: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, 1-12.
- Wenhua, S., Lingshu, T. Xiaohang, Z., Yameng, Y.G. (2016), "How does word of mouth Affect customer satisfaction?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 Iss 3
- Wojnicki, Andrea C. and David Godes (2011), "Word-of-Mouth as Self-Enhancement," *HBS Marketing Research Paper* No. 06-01
- Wood, L. (2017). Global Essential Oils Market 2017-2021 by Product Type, Method of Extraction, Application. Research and Market. Diambil 4 April 2018 dari <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-essential-oils-market-2017-2022-by-product-type-method-of-extraction-application-300492752.html>
- Yao, J., Wang, X. & Liu, Z. (2013). Brand management innovation: a construction of brand experience identification system. *Journal of Applied Sciences*, 13(21), 4477-4482.
- Yuen, E.F.T., Chan, S.S.L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *J. Data. Mark. Cust. Strat. Manag.* 17 (3-4), 222-240.
- Zarantonello, Lia and Schmitt, Bernd H. (2000). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior, *Brand Management*, Vol.17, No.7, p..532-540.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., Bagozzi, R. P., (2016) "Brand hate", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Issue: 1, pp.11-25
- Zeithaml dan Bitner.2003. *Service Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Zikmund, William G. (1997), *Business Research Methods*, Fort Worth: The Dryden Press.

**LAMPIRAN 1:**

**KUESIONER PENELITIAN:**  
**Pengaruh Brand Awareness, Word of Mouth dan Kepuasan Konsumen**  
**Terhadap Loyalitas: Ditinjau dari Pemasaran Relasional Essential Oil**

Responden yang terhormat

Saya adalah Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka yang sedang menyelesaikan tesis. Mohon mengisi dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman Anda. Saya akan merahasiakan semua informasi yang tertuang dalam kuesioner ini, dan akan diperlakukan hanya untuk tujuan penelitian saja. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, semua jawaban akan sangat bermanfaat bagi penelitian ini. Mohon setiap pertanyaan dijawab seakurat mungkin sesuai dengan pendapat Anda. Terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

**PETUNJUK:** Berikan tanda silang [x] pada kotak yang tersedia sesuai dengan jawaban yang anda pilih.

**SCREENING**

**S.1. Apakah anda adalah Member Young Living:**

- Ya → Anda dapat melanjutkan mengisi kuesioner ini
- Tidak → Terima kasih atas waktunya, Anda tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner ini

**S.2. Kapan anda mulai menggunakan Young Living?**

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Tidak pernah → STOP</li> <li><input type="checkbox"/> kurang dari 3 bulan lalu → STOP</li> <li><input type="checkbox"/> 3 – 12 bulan lalu</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 13 – 24 bulan lalu</li> <li><input type="checkbox"/> 25 – 36 bulan lalu</li> <li><input type="checkbox"/> Lebih dari 36 bulan lalu</li> </ul> |
|--|---|

**S.3. Berapakah usia anda saat ini**

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Kurang dari 20 tahun</li> <li><input type="checkbox"/> 20 - 29 tahun</li> <li><input type="checkbox"/> 30 - 39 tahun</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 40 - 49 tahun</li> <li><input type="checkbox"/> 50 - 59 tahun</li> <li><input type="checkbox"/> lebih dari 60 tahun</li> </ul> |
|---|--|

**S.4. Kota domisili Anda?**

- Jabodetabek (sebutkan: \_\_\_\_\_)
- Jambi
- Surabaya

**S.5. Status pernikahan Anda**

- Menikah
- Tidak menikah

**S.5. Tingkat Pendidikan Anda**

- SMA
- S1
- S2
- Lainnya: \_\_\_\_\_

### KUESIONER UTAMA

Pada bagian ini, Anda diminta untuk memberikan penilaian dalam beberapa aspek saat menggunakan produk Young Living, sesuai dengan pengalaman Anda selama ini. Berilah tanda silang (X) pada skala penilaian yang paling tepat menurut Anda.

<b>SKALA PENILAIAN</b>				
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

No.	Pernyataan	Skor
<b>Brand Experience</b>		
1	Produk Young Living memiliki aroma yang membangkitkan semangat saat beraktifitas	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b> <b>5</b>
2	Kemasan essential oil Young Living memiliki warna yang sangat menarik	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b> <b>5</b>
3	Saya sangat tertarik saat ada yang mendiskusikan tentang manfaat produk Young Living	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b> <b>5</b>
4	Produk essential oil Young Living menciptakan perasaan tenang jika dihirup saat tengah dilanda kepanikan	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b> <b>5</b>
5	Produk essential oil Young Living membantu saya untuk fokus bekerja saat digunakan dengan difuser	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b> <b>5</b>
6	Produk essential oil Young Living mampu menciptakan suasana yang rileks jika dihirup saat bepergian	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b> <b>5</b>
7	Produk essential oil Young Living membantu mengurangi rasa lelah pada kaki saat digunakan secara topikal	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b> <b>5</b>
8	Produk essential oil Young Living membantu menghangatkan badan saat digunakan secara topikal	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b> <b>5</b>
9	Produk essential oil Young Living mendukung kualitas tidur yang lebih baik	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b> <b>5</b>
10	Setelah mulai mencoba satu produk Young Living, saya ingin mencoba produk-produk Young Living lainnya	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b> <b>5</b>
<b>Word of Mouth</b>		
11	Saya menganggap upline sebagai sumber yang tepat untuk dimintai saran mengenai essential oil Young Living	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b> <b>5</b>
12	Saya meminta saran dari upline saat memutuskan untuk membeli essential oil Young Living	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b> <b>5</b>

12	Saya meminta saran dari upline saat memutuskan untuk membeli essential oil Young Living	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Saya sering mengumpulkan informasi dari upline mengenai sebuah produk sebelum membelinya.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	Jika saya belum memiliki pengalaman terhadap sebuah produk maka saya akan menanyakan pada upline	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	Jika terkait essential oil, saya mempercayai informasi yang didapat dari upline lebih dari informasi yang terdapat di media (instagram, facebook, radio, TV, majalah, dll)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Satisfaction</b>						
16	Saya puas dengan manfaat yang diberikan produk Young Living	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	Pilihan saya terhadap Young Living adalah keputusan yang tepat	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Loyalty</b>						
18	Saya bersedia membayar lebih mahal dari merek lainnya untuk memperoleh produk Young Living	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	Saya bersedia tetap membeli merek Young Living meskipun merek lain diskon	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	Saya bersedia menunda pembelian di waktu lain saat merek Young Living tidak tersedia	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	Saya bersedia mencari produk Young Living di pasar negara lain (Malaysia/Singapura) saat di pasar Indonesia tidak tersedia	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
22	Saya akan merekomendasikan produk Young Living kepada orang lain	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>



**Terima Kasih Atas Partisipasi anda**

## Lampiran 2.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Semua variable VALID

Correlations											
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	sumbex
x1 Pearson Correlation	1	.585*	.509*	.731*	.659*	.665*	.605*	.498*	.589*	.434*	.830**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214
x2 Pearson Correlation	.585*	1	.584*	.515*	.451*	.533*	.443*	.457*	.464*	.460*	.726**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214
x3 Pearson Correlation	.509*	.584*	1	.480*	.469*	.494*	.465*	.439*	.403*	.455*	.695**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214
x4 Pearson Correlation	.731*	.515*	.480*	1	.691*	.736*	.551*	.456*	.602*	.473*	.824**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214
x5 Pearson Correlation	.659*	.451*	.469*	.691*	1	.680*	.580*	.619*	.594*	.339*	.811**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214
x6 Pearson Correlation	.665*	.533*	.494*	.736*	.680*	1	.613*	.581*	.528*	.458*	.829**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214
x7 Pearson Correlation	.605*	.443*	.465*	.551*	.580*	.613*	1	.635*	.476*	.525*	.773**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214
x8 Pearson Correlation	.498**	.457**	.439**	.456*	.619*	.581*	.635*	1	.442*	.403*	.724**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214
x9	Pearson Correlation	.589*	.464*	.403*	.602*	.594*	.528*	.476*	.442*	1	.580*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.739**
	N	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214
x1	Pearson Correlation	.434*	.460*	.455*	.473*	.339*	.458*	.525*	.403*	.580*	1
0	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.653**
	N	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214
Su	Pearson Correlation	.830*	.726*	.695*	.824*	.811*	.829*	.773*	.724*	.739*	.653*
mb	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		1
ex	N	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214

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

Correlations											
		y1	y2	y3	y4	y5	sumwom				
y1	Pearson Correlation	1	.649**	.707**	.705**	.638**		.835**			
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000			
	N	214	214	214	214	214		214			
y2	Pearson Correlation	.649**	1	.787**	.747**	.615**		.878**			
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000		.000			
	N	214	214	214	214	214		214			
y3	Pearson Correlation	.707**	.787**	1	.772**	.674**		.907**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000		.000			
	N	214	214	214	214	214		214			
y4	Pearson Correlation	.705**	.747**	.772**	1	.726**		.903**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000		.000			
	N	214	214	214	214	214		214			
y5	Pearson Correlation	.638**	.615**	.674**	.726**	1		.838**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			.000			
	N	214	214	214	214	214		214			
sumwom	Pearson Correlation	.835**	.878**	.907**	.903**	.838**		1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000					
	N	214	214	214	214	214		214			

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

**Correlations**

		<b>z1</b>	<b>z2</b>	<b>sumsat</b>
z1	Pearson Correlation		1	.966**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	214	214	214
z2	Pearson Correlation	.857**	1	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	214	214	214
sumsat	Pearson Correlation	.966**	.962**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	214	214	214

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

**Correlations**

		<b>v1</b>	<b>v2</b>	<b>v3</b>	<b>v4</b>	<b>v5</b>	<b>sumloy</b>
v1	Pearson Correlation	1	.694**	.671**	.401**	.530**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	214	214	214	214	214	214
v2	Pearson Correlation	.694**	1	.712**	.453**	.727**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	214	214	214	214	214	214
v3	Pearson Correlation	.671**	.712**	1	.439**	.575**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	214	214	214	214	214	214
v4	Pearson Correlation	.401**	.453**	.439**	1	.453**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	214	214	214	214	214	214
v5	Pearson Correlation	.530**	.727**	.575**	.453**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	214	214	214	214	214	214
Sumloy	Pearson Correlation	.831**	.876**	.840**	.707**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	214	214	214	214	214	214

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

## 2. Uji Reliabilitas

Pengukuran dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,5

Hasilnya semua variable penjelas/manifest reliabel

### a. Variable Brand Experience

Case Processing Summary			Reliability Statistics	
	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases Valid	214	100.0		
Excluded <sup>a</sup>	0	.0		
Total	214	100.0	.919	10

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

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	40.64	21.951	.780	.906
x2	40.73	22.384	.645	.914
x3	40.54	23.198	.619	.915
x4	40.66	21.907	.772	.906
x5	40.85	21.377	.747	.908
x6	40.61	22.210	.782	.906
x7	40.68	22.349	.709	.910
x8	40.58	23.240	.658	.913
x9	40.48	23.143	.676	.912
x10	40.36	24.231	.587	.916

### b. Variable Word of Mouth

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
	.920	5
Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	214	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	214	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	16.40	13.312	.758	.910
y2	16.77	11.586	.795	.902
y3	16.71	11.531	.844	.891
y4	16.56	12.163	.847	.891
y5	16.85	12.328	.741	.912

### c. Variable Satisfaction

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	214	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	214	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
z1	4.71	.319	.857	.
z2	4.67	.354	.857	.

#### d. Variable Loyalty

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	214	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	214	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v1	17.85	6.760	.698	.812
v2	17.62	7.054	.795	.785
v3	17.71	7.277	.739	.800
v4	17.91	7.484	.502	.872
v5	17.39	8.577	.692	.828

**Lampiran 3.**  
Data Karakteristik Responden

No	Durasi Penggunaan	Rentang Usia	Kota Domisili	Status	Pendidikan
1	3 - 12 bulan	50 - 59 tahun	Depok	Menikah	S2
2	25 - 36 bulan	20 - 29 tahun	Surabaya	Menikah	S1
3	> 36 bulan	40 - 49 tahun	Jakarta	Menikah	S2
4	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S1
5	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	SMIP
6	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S2
7	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Bogor	Menikah	S1
8	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Bekasi	Menikah	S1
9	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
10	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
11	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
12	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
13	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S2
14	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S2
15	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	D3
16	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
17	> 36 bulan	40 - 49 tahun	Jakarta	Tidak Menikah	D3
18	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Bogor	Menikah	S2
19	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S2
20	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S1
21	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S1
22	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
23	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	Profesi ked. gigi
24	3 - 12 bulan	40 - 49 tahun	Jakarta	Menikah	S1
25	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
26	> 36 bulan	40 - 49 tahun	Bogor	Menikah	S1
27	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S1
28	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1

29	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
30	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
31	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Surabaya	Menikah	S2
32	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S1
33	3 - 12 bulan	40 - 49 tahun	Jakarta	Menikah	S1
34	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S2
35	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
36	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Surabaya	Menikah	S2
37	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S1
38	> 36 bulan	40 - 49 tahun	Jakarta	Menikah	S1
39	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Bekasi	Menikah	SMA
40	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
41	3 - 12 bulan	40 - 49 tahun	Jakarta	Menikah	S1
42	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
43	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
44	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
45	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
46	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
47	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Tidak Menikah	S1
48	13 - 24 bulan	40 - 49 tahun	Jakarta	Menikah	S1
49	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	SMA
50	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
51	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	SMA
52	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
53	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S2
54	3 - 12 bulan	< 20 tahun	Jambi	Menikah	SMA
55	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S1
56	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
57	13 - 24 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	S1
58	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
59	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA

60	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
61	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
62	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
63	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Bekasi	Menikah	S1
64	25 - 36 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	SMA
65	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Bekasi	Menikah	Diploma 3
66	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
67	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	SMA
68	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
69	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Bekasi	Menikah	S1
70	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
71	13 - 24 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	SMA
72	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	SMA
73	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
74	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S1
75	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	Smk
76	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S1
77	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	SMA
78	> 36 bulan	20 - 29 tahun	Surabaya	Menikah	S2
79	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
80	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Surabaya	Tidak Menikah	S1
81	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S2
82	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
83	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
84	13 - 24 bulan	40 - 49 tahun	Tangerang	Menikah	S1
85	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
86	25 - 36 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	S1
87	13 - 24 bulan	40 - 49 tahun	Tangerang	Menikah	S1
88	3 - 12 bulan	40 - 49 tahun	Tangerang	Menikah	SMA
89	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
90	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1

91	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
92	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
93	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Bogor	Menikah	S2
94	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S1
95	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S2
96	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
97	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S2
98	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
99	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S2
100	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Tangerang	Menikah	S2
101	> 36 bulan	40 - 49 tahun	Tangerang	Menikah	S1
102	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	SMA
103	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Tidak Menikah	S2
104	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
105	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	SMA
106	25 - 36 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	S1
107	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	D3
108	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
109	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	Smk
110	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jakarta	Menikah	S1
111	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Bekasi	Menikah	S1
112	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
113	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
114	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
115	3 - 12 bulan	40 - 49 tahun	Jakarta	Tidak Menikah	S2
116	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	SMA
117	25 - 36 bulan	20 - 29 tahun	Jakarta	Menikah	S1
118	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
119	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S1
120	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Bekasi	Menikah	S1
121	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	S1

122	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
123	13 - 24 bulan	40 - 49 tahun	Jakarta	Menikah	S1
124	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	SMA
125	3 - 12 bulan	40 - 49 tahun	Tangerang	Menikah	S2
126	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
127	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	D3
128	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Bogor	Menikah	S1
129	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
130	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
131	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
132	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
133	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
134	> 36 bulan	40 - 49 tahun	Jakarta	Menikah	S1
135	> 36 bulan	40 - 49 tahun	Jakarta	Menikah	S1
136	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S2
137	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
138	3 - 12 bulan	40 - 49 tahun	Jakarta	Tidak Menikah	SMA
139	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Bekasi	Menikah	Diploma
140	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
141	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
142	3 - 12 bulan	40 - 49 tahun	Tangerang	Menikah	S1
143	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Bogor	Menikah	S1
144	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
145	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Surabaya	Menikah	S1
146	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Depok	Menikah	S1
147	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Bekasi	Menikah	SMA
148	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
149	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S2
150	25 - 36 bulan	40 - 49 tahun	Tangerang	Menikah	S1
151	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
152	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jakarta	Menikah	S1

153	3 - 12 bulan	40 - 49 tahun	Jambi	Menikah	S1
154	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
155	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Tidak Menikah	S1
156	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
157	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
158	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
159	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Bogor	Menikah	S1
160	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
161	25 - 36 bulan	20 - 29 tahun	Jakarta	Menikah	S1
162	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jakarta	Menikah	S1
163	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	SMA
164	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	SMA
165	25 - 36 bulan	40 - 49 tahun	Jambi	Menikah	S1
166	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	S1
167	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	SMA
168	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S2
169	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Surabaya	Tidak Menikah	S1
170	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S1
171	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S2
172	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Tangerang	Menikah	S1
173	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
174	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
175	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	SMA
176	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Surabaya	Menikah	S1
177	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	S1
178	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	SMA
179	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Bekasi	Menikah	S1
180	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
181	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
182	3 - 12 bulan	50 - 59 tahun	Tangerang	Menikah	S1
183	13 - 24 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	S1

184	13 - 24 bulan	20 - 29 tahun	Bekasi	Menikah	S1
185	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	D3
186	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Bekasi	Menikah	S1
187	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	S1
188	3 - 12 bulan	40 - 49 tahun	Jambi	Menikah	S1
189	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jambi	Menikah	SMA
190	13 - 24 bulan	20 - 29 tahun	Jakarta	Menikah	S1
191	25 - 36 bulan	40 - 49 tahun	Jambi	Menikah	S1
192	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
193	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	D3
194	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jambi	Menikah	SMA
195	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Tangerang	Tidak Menikah	SMA
196	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Bogor	Menikah	S1
197	25 - 36 bulan	20 - 29 tahun	Surabaya	Menikah	S1
198	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Jakarta	Menikah	S1
199	25 - 36 bulan	40 - 49 tahun	Jambi	Menikah	S1
200	25 - 36 bulan	20 - 29 tahun	Surabaya	Menikah	S2
201	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Surabaya	Menikah	S1
202	> 36 bulan	40 - 49 tahun	Jakarta	Menikah	D3
203	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Bogor	Menikah	S1
204	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
205	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Bogor	Menikah	S1
206	25 - 36 bulan	20 - 29 tahun	Jakarta	Menikah	S1
207	13 - 24 bulan	30 - 39 tahun	Surabaya	Menikah	S1
208	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
209	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
210	3 - 12 bulan	20 - 29 tahun	Surabaya	Menikah	S2
211	> 36 bulan	30 - 39 tahun	Tangerang	Menikah	S1
212	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
213	25 - 36 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1
214	3 - 12 bulan	30 - 39 tahun	Jakarta	Menikah	S1

### Hasil crosstab data karakteristik responden.

#### 1. Rentang usia terhadap durasi penggunaan

Rentang Usia	Durasi penggunaan			
	3 - 12 bulan	25 - 36 bulan	13 - 24 bulan	Lebih dari 36 bulan
20 - 29 tahun	31	9	5	1
30 - 39 tahun	58	33	18	30
40 - 49 tahun	10	4	4	8
50 - 59 tahun	2	0	0	0
Kurang dari 20 tahun	1	0	0	0

#### 2. Kota domisili terhadap surasi penggunaan

Kota Domisili	Durasi penggunaan			
	3 - 12 bulan	13 - 24 bulan	25 - 36 bulan	Lebih dari 36 bulan
Bekasi	6	1	3	2
Bogor	3	1	1	5
Depok	1	0	0	1
Jakarta	26	12	17	14
Jambi	48	7	13	8
Surabaya	5	2	5	1
Tangerang	13	4	7	8

#### 3. Tingkat pendidikan terhadap status pernikahan

Tingkat Pendidikan	Status	
	Menikah	Tidak Menikah
D3	8	1
Profesi kedokteran gigi	1	0
S1	127	4
S2	25	2
SMA	41	2

SMIP	1	0
SMK	2	0

#### 4. Tingkat pendidikan terhadap durasi penggunaan

Tingkat Pendidikan	Durasi Penggunaan			
	3 - 12 bulan	13 - 24 bulan	25 - 36 bulan	Lebih dari 36 bulan
D3	2	1	4	3
Profesi kedokteran gigi	0	1	0	0
S1	55	19	30	27
S2	9	5	8	5
SMA	34	2	4	3
SMIP	0	0	0	1
SMK	2	0	0	0

#### 5. Durasi Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 - 12 bulan	102	47.7	47.7	81.8
13 - 24 bulan	27	12.6	12.6	12.6
25 - 36 bulan	46	21.5	21.5	34.1
Lebih dari 36 bulan	39	18.2	18.2	100.0
Total	214	100.0	100.0	

#### 6. Kota Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bekasi	12	5.6	5.6	5.6
Bogor	10	4.7	4.7	10.3
Depok	2	.9	.9	11.2
Jakarta	69	32.2	32.2	43.5
Jambi	76	35.5	35.5	79.0
Surabaya	13	6.1	6.1	85.0

Tangerang	32	15.0	15.0	100.0
Total	214	100.0	100.0	

## 7. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 29 tahun	46	21.5	21.5	21.5
30 - 39 tahun	139	65.0	65.0	86.4
40 - 49 tahun	26	12.1	12.1	98.6
50 - 59 tahun	2	.9	.9	99.5
Kurang dari 20 tahun	1	.5	.5	100.0
Total	214	100.0	100.0	

## 8. Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	205	95.8	95.8	95.8
Tidak Menikah	9	4.2	4.2	100.0
Total	214	100.0	100.0	

## 9. Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	10	34.7	4.7	4.7
Profesi kedokteran gigi	1	.5	.5	4.7
S1	131	61.2	61.2	65.9
S2	27	12.6	12.6	78.5
SMA	43	20.1	20.1	98.6
SMIP	1	.5	.5	99.1
SMK	2	.9	.9	100.0
Total	214	100.0	100.0	

**Lampiran 4.**  
**Data hasil skala likert kuesioner**

No.	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	y1	y2	y3	y4	y5	z1	z2	v1	v2	v3	v4	v5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	2	5	5	5	5	5	5	
3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	2	3	5	5	5	5	4	5	5	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	
9	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	
12	3	5	5	3	3	5	5	5	2	5	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	5	5	1	5	4	5	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	
19	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	
21	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	5	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	
24	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	3	5	
25	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	5	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
30	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
31	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	
32	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
40	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	2	4	2	4	5	5	4	5	5	5	

41	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	2	1	1	2	4	5	5	4	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
46	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5
47	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
50	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	2	2	3	3	4
51	3	3	5	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5
52	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
53	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
54	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5
56	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
58	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
62	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	2	2	1	5	5	4	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
66	2	4	5	2	1	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	5	2
67	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5
69	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	1	5
71	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5
72	4	3	4	5	4	5	3	5	2	3	5	4	5	5	5	4	4	2	4	3	1	5
73	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
76	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5
77	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5
81	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5
84	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	2	4
85	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3

86	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4
89	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
90	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
91	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
93	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5
94	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
95	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	2	1	1	1	1	4	5	5	4	4	5
98	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4
99	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
101	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	3
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
108	4	2	4	3	5	3	3	5	3	1	4	4	4	4	3	3	4	1	1	1	3
109	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
110	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
111	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
113	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
114	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
115	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	2
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	3	3	3	3	2	2	2	2	4	5	4	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5
118	3	2	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
119	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
120	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5
123	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
125	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	2
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3

131	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	2	2	5	5	5	5	4	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
136	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2
138	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3
139	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5
141	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3
142	3	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3
143	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
144	2	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
145	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3
146	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	2	3	3	3	4	4	5	5	3
147	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5
149	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
150	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5
151	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
152	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3
153	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	3	4
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3
156	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2
157	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4	2
158	5	3	3	3	5	4	3	5	5	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
162	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2
163	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3
164	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
167	3	4	3	4	4	5	2	5	5	5	4	4	1	4	3	4	4	2	3	4
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
170	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
171	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
172	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2
173	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
174	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

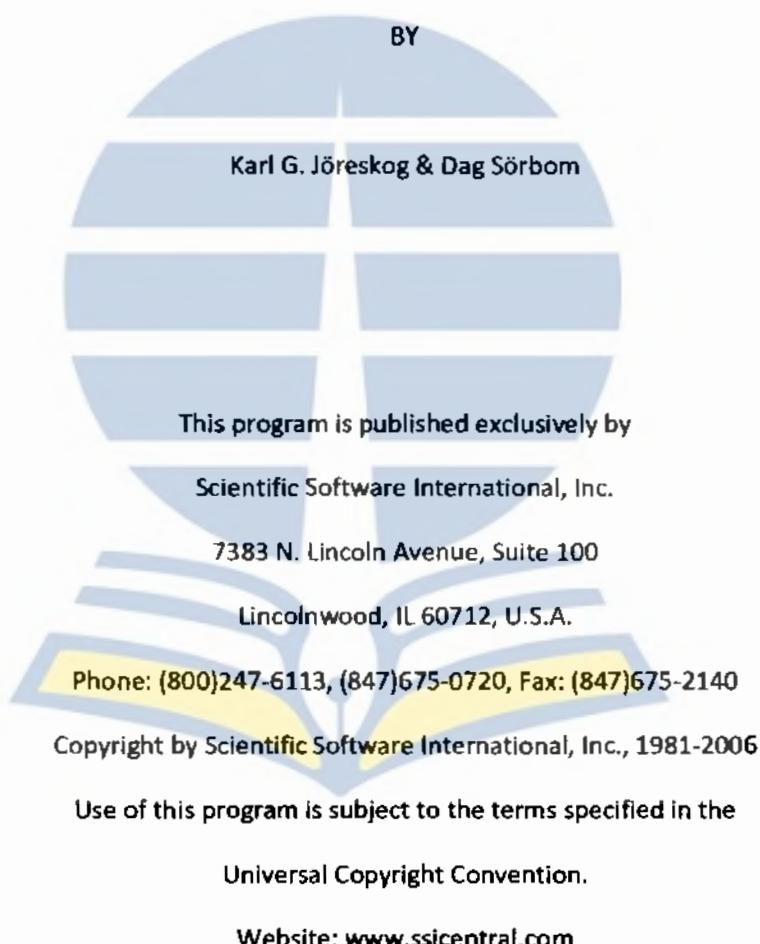
176	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
177	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	5	5	5	5
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
179	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	2	2	3	3	4	5	5	5	5	5
183	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	2	2	5	3	5	5	4	5	4	5
184	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
185	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4
186	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	5	4
187	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
188	4	3	2	4	3	4	4	4	5	5	3	1	2	2	3	5	5	5	5	5	1
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3
193	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	4	4	3	4	5	4	4	5	3
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
196	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3
197	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
198	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
200	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
201	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
205	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
207	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5
212	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3
213	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3

**Lampiran 5.  
Output Lisrel**

DATE: 4/21/2018

TIME: 22:27

LISREL 8.80



The following lines were read from file D:\indri\final2\program.SPJ:

Raw Data from file 'D:\indri\final2\DataLis 210418.psf'

**Sample Size = 214**

**Latent Variables bex wom sat loy**

**Relationships**

**x1-x10=bex**

**y1-y5=wom**

**z1-z2=sat**

**v1-v5=loy**

**wom=bex**

**sat=bex wom**

**loy=bex wom sat**

**options EF SC**

**Path Diagram**

**End of Problem**

**Sample Size = 214**

**Covariance Matrix**

	<b>y1</b>	<b>y2</b>	<b>y3</b>	<b>y4</b>	<b>y5</b>	<b>z1</b>
<b>y1</b>	0.70					
<b>y2</b>	0.59	1.19				
<b>y3</b>	0.62	0.90	1.10			
<b>y4</b>	0.56	0.77	0.77	0.90		
<b>y5</b>	0.55	0.68	0.72	0.70	1.04	
<b>z1</b>	0.16	0.18	0.17	0.19	0.21	0.35
<b>z2</b>	0.15	0.16	0.18	0.16	0.20	0.29
<b>v1</b>	0.17	0.23	0.20	0.19	0.26	0.32
<b>v2</b>	0.23	0.23	0.23	0.23	0.29	0.36
<b>v3</b>	0.14	0.13	0.15	0.13	0.18	0.26
<b>v4</b>	0.14	0.20	0.17	0.18	0.18	0.25
<b>v5</b>	0.17	0.17	0.17	0.18	0.20	0.23
<b>x1</b>	0.15	0.23	0.23	0.17	0.19	0.23
<b>x2</b>	0.23	0.32	0.35	0.27	0.33	0.22
<b>x3</b>	0.18	0.21	0.25	0.18	0.19	0.17
<b>x4</b>	0.16	0.20	0.21	0.18	0.23	0.25
<b>x5</b>	0.18	0.35	0.33	0.28	0.27	0.26
<b>x6</b>	0.16	0.20	0.19	0.19	0.20	0.23
<b>x7</b>	0.14	0.17	0.21	0.18	0.24	0.24
<b>x8</b>	0.15	0.23	0.24	0.22	0.27	0.20
<b>x9</b>	0.12	0.18	0.17	0.13	0.14	0.22
<b>x10</b>	0.11	0.08	0.10	0.10	0.13	0.19

**Covariance Matrix**

	<b>z2</b>	<b>v1</b>	<b>v2</b>	<b>v3</b>	<b>v4</b>	<b>v5</b>
<b>z2</b>	0.32					
<b>v1</b>	0.29	0.93				

v2	0.34	0.55	0.67			
v3	0.25	0.53	0.48	0.66		
v4	0.24	0.38	0.37	0.36	0.98	
v5	0.24	0.29	0.34	0.27	0.25	0.32
x1	0.24	0.24	0.29	0.25	0.25	0.21
x2	0.24	0.24	0.30	0.28	0.25	0.19
x3	0.19	0.20	0.25	0.18	0.28	0.16
x4	0.24	0.27	0.34	0.27	0.26	0.24
x5	0.24	0.28	0.29	0.23	0.29	0.24
x6	0.22	0.25	0.31	0.24	0.22	0.23
x7	0.22	0.31	0.35	0.26	0.31	0.23
x8	0.19	0.18	0.26	0.19	0.27	0.17
x9	0.21	0.25	0.26	0.22	0.25	0.18
x10	0.18	0.27	0.28	0.25	0.25	0.20

Covariance Matrix

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
x1	0.50					
x2	0.32	0.59				
x3	0.24	0.30	0.45			
x4	0.38	0.29	0.23	0.52		
x5	0.38	0.28	0.26	0.41	0.66	
x6	0.32	0.28	0.22	0.36	0.37	0.46
x7	0.31	0.24	0.22	0.28	0.34	0.30
x8	0.22	0.22	0.19	0.21	0.32	0.25
x9	0.26	0.22	0.17	0.27	0.30	0.23
x10	0.17	0.19	0.17	0.18	0.15	0.17

Covariance Matrix

	x7	x8	x9	x10
x7	0.51			
x8	0.29	0.40		
x9	0.21	0.18	0.40	
x10	0.20	0.14	0.20	0.29

Number of Iterations = 36

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

## Measurement Equations

$y_1 = 0.67 * \text{wom}$ , Errorvar. = 0.26 ,  $R^2 = 0.63$   
 (0.029)  
 8.99

$y_2 = 0.92 * \text{wom}$ , Errorvar. = 0.34 ,  $R^2 = 0.72$   
 (0.066) (0.041)  
 13.95 8.32

$y3 = 0.93 * wom$ , Errorvar.= 0.23 , R<sup>2</sup> = 0.79  
 (0.063) (0.032)  
 14.92 7.28

$y4 = 0.84 * wom$ , Errorvar.= 0.20 , R<sup>2</sup> = 0.78  
 (0.057) (0.026)  
 14.81 7.44

$y5 = 0.79 * wom$ , Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = 0.61  
 (0.063) (0.045)  
 12.54 9.10

$z1 = 0.54 * sat$ , Errorvar.= 0.057 , R<sup>2</sup> = 0.84  
 (0.0095)  
 6.03

$z2 = 0.53 * sat$ , Errorvar.= 0.039 , R<sup>2</sup> = 0.88  
 (0.024) (0.0082)  
 21.77 4.80

$v1 = 0.71 * loy$ , Errorvar.= 0.43 , R<sup>2</sup> = 0.54  
 (0.046)  
 9.35

$v2 = 0.75 * loy$ , Errorvar.= 0.11 , R<sup>2</sup> = 0.84  
 (0.056) (0.018)  
 13.35 6.00

$v3 = 0.62 * loy$ , Errorvar.= 0.28 , R<sup>2</sup> = 0.58  
 (0.056) (0.030)  
 11.07 9.16

$v4 = 0.53 * loy$ , Errorvar.= 0.70 , R<sup>2</sup> = 0.29  
 (0.069) (0.070)  
 7.65 9.99

$v5 = 0.46 * loy$ , Errorvar.= 0.11 , R<sup>2</sup> = 0.66  
 (0.039) (0.013)  
 11.83 8.68

$x1 = 0.58 * bex$ , Errorvar.= 0.17 , R<sup>2</sup> = 0.66  
 (0.041) (0.019)  
 14.17 8.97

$x2 = 0.51 * bex$ , Errorvar.= 0.32 , R<sup>2</sup> = 0.45  
 (0.047) (0.033)  
 10.86 9.75

$x3 = 0.42 * bex$ , Errorvar.= 0.27 , R<sup>2</sup> = 0.40  
 (0.042) (0.027)

10.06      9.86

x4 = 0.59\*bex, Errorvar.= 0.17 , R<sup>2</sup> = 0.67  
 (0.041)      (0.019)  
 14.42      8.87

x5 = 0.64\*bex, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.62  
 (0.047)      (0.028)  
 13.47      9.20

x6 = 0.55\*bex, Errorvar.= 0.15 , R<sup>2</sup> = 0.67  
 (0.039)      (0.017)  
 14.39      8.89

x7 = 0.53\*bex, Errorvar.= 0.23 , R<sup>2</sup> = 0.55  
 (0.043)      (0.024)  
 12.44      9.46

x8 = 0.43\*bex, Errorvar.= 0.21 , R<sup>2</sup> = 0.47  
 (0.039)      (0.022)  
 11.17      9.70

x9 = 0.45\*bex, Errorvar.= 0.20 , R<sup>2</sup> = 0.51  
 (0.038)      (0.020)  
 11.74      9.60

x10 = 0.34\*bex, Errorvar.= 0.18 , R<sup>2</sup> = 0.39  
 (0.034)      (0.018)  
 9.91      9.87

#### Structural Equations

wom = 0.46\*bex, Errorvar.= 0.79 , R<sup>2</sup> = 0.21  
 (0.074)      (0.12)  
 6.18      6.69

sat = 0.026\*wom + 0.78\*bex, Errorvar.= 0.37 , R<sup>2</sup> = 0.63  
 (0.057)      (0.070)      (0.052)  
 0.46      11.18      7.06

loy = 0.0088\*wom + 0.66\*sat + 0.25\*bex, Errorvar.= 0.23 , R<sup>2</sup> = 0.77  
 (0.050)      (0.093)      (0.087)      (0.047)  
 0.18      7.05      2.89      4.96

#### Reduced Form Equations

wom = 0.46\*bex, Errorvar.= 0.79, R<sup>2</sup> = 0.21  
 (0.074)  
 6.18

**sat = 0.80\*bex, Errorvar.= 0.37, R<sup>2</sup> = 0.63**  
**(0.065)**  
**12.28**

**loy = 0.78\*bex, Errorvar.= 0.39, R<sup>2</sup> = 0.61**  
**(0.080)**  
**9.80**

#### Correlation Matrix of Independent Variables

bex

1.00

#### Covariance Matrix of Latent Variables

	wom	sat	loy	bex
wom	1.00			
sat	0.38	1.00		
loy	0.38	0.86	1.00	
bex	0.46	0.80	0.78	1.00

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 203

Minimum Fit Function Chi-Square = 527.07 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 507.61 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 304.61

90 Percent Confidence Interval for NCP = (242.12 ; 374.78)

Minimum Fit Function Value = 2.47

Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.43

90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.14 ; 1.76)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.084

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.075 ; 0.093)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.85

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.56 ; 3.18)

ECVI for Saturated Model = 2.38

ECVI for Independence Model = 49.61

Chi-Square for Independence Model with 231 Degrees of Freedom = 10522.08

Independence AIC = 10566.08

Model AIC = 607.61

Saturated AIC = 506.00

Independence CAIC = 10662.13

Model CAIC = 825.91

**Saturated CAIC = 1610.59**

**Normed Fit Index (NFI) = 0.95**

**Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96**

**Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.83**

**Comparative Fit Index (CFI) = 0.97**

**Incremental Fit Index (IFI) = 0.97**

**Relative Fit Index (RFI) = 0.94**

**Critical N (CN) = 103.16**

**Root Mean Square Residual (RMR) = 0.038**

**Standardized RMR = 0.064**

**Goodness of Fit Index (GFI) = 0.82**

**Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.78**

**Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66**

The Modification Indices Suggest to Add the Path to from Decrease in Chi-Square New Estimate

		Decrease in Chi-Square	New Estimate
v3	sat	11.1	-0.34
v5	sat	18.5	0.30

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

		Decrease in Chi-Square	New Estimate
y3	y2	10.8	0.10
v3	v1	18.1	0.12
v5	z2	9.6	0.02
x3	x2	18.2	0.09
x4	x1	11.5	0.05
x5	v2	11.7	-0.05
x6	x4	11.3	0.04
x8	x4	18.3	-0.06
x8	x5	8.3	0.05
x8	x7	16.6	0.07
x10	x5	25.0	-0.08
x10	x9	14.7	0.05

**Standardized Solution**

LAMBDA-Y

	wom	sat	loy
y1	0.67	--	--
y2	0.92	--	--
y3	0.93	--	--
y4	0.84	--	--
y5	0.79	--	--
z1	--	0.54	--
z2	--	0.53	--

v1	--	--	<b>0.71</b>
v2	--	--	<b>0.75</b>
v3	--	--	<b>0.62</b>
v4	--	--	<b>0.53</b>
v5	--	--	<b>0.46</b>

**LAMBDA-X**

<b>bex</b>	
x1	<b>0.58</b>
x2	<b>0.51</b>
x3	<b>0.42</b>
x4	<b>0.59</b>
x5	<b>0.64</b>
x6	<b>0.55</b>
x7	<b>0.53</b>
x8	<b>0.43</b>
x9	<b>0.45</b>
x10	<b>0.34</b>

**BETA**

	wom	sat	loy
wom	--	--	--
sat	<b>0.03</b>	--	--
loy	<b>0.01</b>	<b>0.66</b>	--

**GAMMA**

<b>bex</b>	
wom	<b>0.46</b>
sat	<b>0.78</b>
loy	<b>0.25</b>

**Correlation Matrix of ETA and KSI**

	wom	sat	loy	bex
wom	1.00			
sat	0.38	1.00		
loy	0.38	0.86	1.00	
bex	0.46	0.80	0.78	1.00

**PSI****Note:** This matrix is diagonal.**wom      sat      loy**

0.79	0.37	0.23
------	------	------

#### Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

bex

wom	0.46
sat	0.80
loy	0.78

#### Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	wom	sat	loy
$\gamma_1$	0.79	--	--
$\gamma_2$	0.85	--	--
$\gamma_3$	0.89	--	--
$\gamma_4$	0.88	--	--
$\gamma_5$	0.78	--	--
$z_1$	--	0.92	--
$z_2$	--	0.94	--
$v_1$	--	--	0.73
$v_2$	--	--	0.91
$v_3$	--	--	0.76
$v_4$	--	--	0.54
$v_5$	--	--	0.81

LAMBDA-X

bex	
x1	0.81
x2	0.67
x3	0.63
x4	0.82
x5	0.78
x6	0.82
x7	0.74
x8	0.69
x9	0.71
x10	0.63

BETA

	wom	sat	loy
wom	--	--	--
sat	0.03	--	--

loy	0.01	0.66	--
-----	------	------	----

**GAMMA**

<b>bex</b>	
-----	
wom	0.46
sat	0.78
loy	0.25

**Correlation Matrix of ETA and KSI**

<b>wom</b>	<b>sat</b>	<b>loy</b>	<b>bex</b>	
-----	-----	-----	-----	
wom	1.00			
sat	0.38	1.00		
loy	0.38	0.86	1.00	
bex	0.46	0.80	0.78	1.00

**PSI**

Note: This matrix is diagonal.

<b>wom</b>	<b>sat</b>	<b>loy</b>
-----	-----	-----
0.79	0.37	0.23

**THETA-EPS**

<b>y1</b>	<b>y2</b>	<b>y3</b>	<b>y4</b>	<b>y5</b>	<b>z1</b>
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.37	0.28	0.21	0.22	0.39	0.16

**THETA-EPS**

<b>z2</b>	<b>v1</b>	<b>v2</b>	<b>v3</b>	<b>v4</b>	<b>v5</b>
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.12	0.46	0.16	0.42	0.71	0.34

**THETA-DELTA**

<b>x1</b>	<b>x2</b>	<b>x3</b>	<b>x4</b>	<b>x5</b>	<b>x6</b>
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.34	0.55	0.60	0.33	0.38	0.33

**THETA-DELTA**

<b>x7</b>	<b>x8</b>	<b>x9</b>	<b>x10</b>
-----	-----	-----	-----
0.45	0.53	0.49	0.61

### Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

bex

wom	0.46
sat	0.80
loy	0.78

### Total and Indirect Effects

#### Total Effects of KSI on ETA

bex

wom	0.46
	(0.07)
	6.18
sat	0.80
	(0.06)
	12.28
loy	0.78
	(0.08)
	9.80

#### Indirect Effects of KSI on ETA

bex

wom	--
sat	0.01
	(0.03)
	0.46
loy	0.53
	(0.09)
	6.11

#### Total Effects of ETA on ETA

wom sat loy

wom	sat	loy
--	--	--
sat	0.03	--
	(0.06)	
	0.46	
loy	0.03	0.66
	(0.06)	(0.09)
	0.44	7.05

Largest Eigenvalue of B\*B' (Stability Index) is 0.433

#### Indirect Effects of ETA on ETA

	wom	sat	loy
wom	--	--	--
sat	--	--	--
loy	0.02 (0.04)	--	--
			0.46

#### Total Effects of ETA on Y

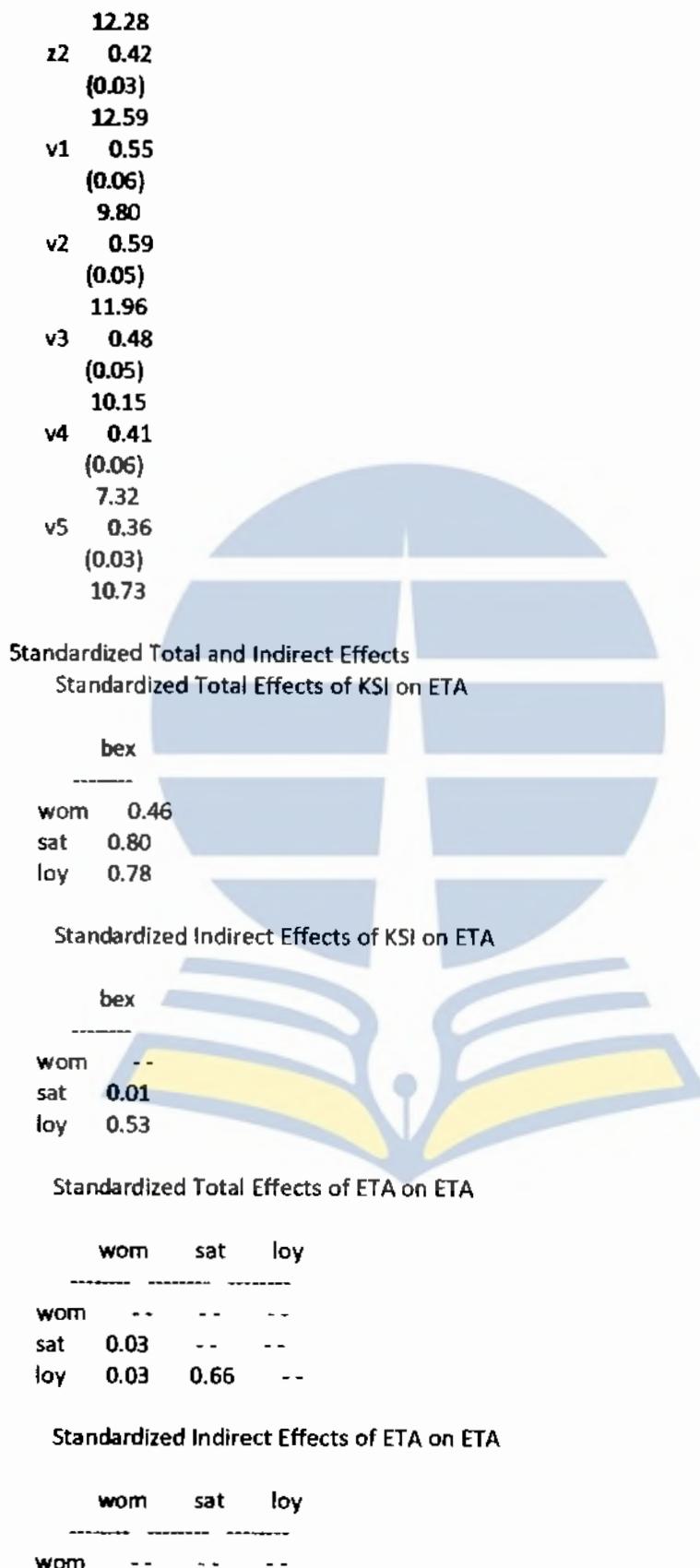
	wom	sat	loy
y1	0.67	--	--
y2	0.92 (0.07)	--	--
			13.95
y3	0.93 (0.06)	--	--
			14.92
y4	0.84 (0.06)	--	--
			14.81
y5	0.79 (0.06)	--	--
			12.54
z1	0.01 (0.03)	0.54	--
			0.46
z2	0.01 (0.03)	0.53 (0.02)	--
			0.46 21.77
v1	0.02 (0.04)	0.47 (0.07)	0.71 7.05
v2	0.02 (0.04)	0.49 (0.06)	0.75 (0.06)
			0.44 7.74 13.35
v3	0.02 (0.04)	0.41 (0.06)	0.62 (0.06)
			0.44 7.18 11.07
v4	0.01 (0.03)	0.35 (0.06)	0.53 (0.07)
			0.44 5.94 7.65
v5	0.01 (0.03)	0.30 (0.04)	0.46 (0.04)
			0.44 7.37 11.83

#### Indirect Effects of ETA on Y

	wom	sat	loy
$\gamma_1$	--	--	--
$\gamma_2$	--	--	--
$\gamma_3$	--	--	--
$\gamma_4$	--	--	--
$\gamma_5$	--	--	--
$z_1$	0.01 (0.03) 0.46	--	--
$z_2$	0.01 (0.03) 0.46	--	--
$v_1$	0.02 (0.04) 0.44	0.47 (0.07) 7.05	--
$v_2$	0.02 (0.04) 0.44	0.49 (0.06) 7.74	--
$v_3$	0.02 (0.04) 0.44	0.41 (0.06) 7.18	--
$v_4$	0.01 (0.03) 0.44	0.35 (0.06) 5.94	--
$v_5$	0.01 (0.03) 0.44	0.30 (0.04) 7.37	--

#### Total Effects of KSI on Y

	bex
$\gamma_1$	0.30 (0.05) 6.18
$\gamma_2$	0.42 (0.07) 6.30
$\gamma_3$	0.43 (0.07) 6.39
$\gamma_4$	0.38 (0.06) 6.38
$\gamma_5$	0.36 (0.06) 6.15
$z_1$	0.43 (0.04)



<b>sat</b>	--	--	--
<b>loy</b>	<b>0.02</b>	--	--

**Standardized Total Effects of ETA on Y**

	wom	sat	loy
y1	<b>0.67</b>	--	--
y2	<b>0.92</b>	--	--
y3	<b>0.93</b>	--	--
y4	<b>0.84</b>	--	--
y5	<b>0.79</b>	--	--
z1	0.01	<b>0.54</b>	--
z2	<b>0.01</b>	<b>0.53</b>	--
v1	0.02	0.47	0.71
v2	0.02	0.49	0.75
v3	0.02	0.41	0.62
v4	0.01	0.35	0.53
v5	0.01	<b>0.30</b>	0.46

**Completely Standardized Total Effects of ETA on Y**

	wom	sat	loy
y1	<b>0.79</b>	--	--
y2	<b>0.85</b>	--	--
y3	<b>0.89</b>	--	--
y4	<b>0.88</b>	--	--
y5	<b>0.78</b>	--	--
z1	0.02	<b>0.92</b>	--
z2	0.02	<b>0.94</b>	--
v1	0.02	<b>0.48</b>	0.73
v2	0.02	0.60	0.91
v3	0.02	<b>0.50</b>	0.76
v4	0.01	0.35	0.54
v5	0.02	<b>0.53</b>	<b>0.81</b>

**Standardized Indirect Effects of ETA on Y**

	wom	sat	loy
y1	--	--	--
y2	--	--	--
y3	--	--	--
y4	--	--	--
y5	--	--	--
z1	0.01	--	--
z2	0.01	--	--
v1	0.02	<b>0.47</b>	--
v2	0.02	<b>0.49</b>	--

v3	0.02	0.41	--
v4	0.01	0.35	--
v5	0.01	0.30	--

#### Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	wom	sat	loy
y1	--	--	--
y2	--	--	--
y3	--	--	--
y4	--	--	--
y5	--	--	--
z1	0.02	--	--
z2	0.02	--	--
v1	0.02	0.48	--
v2	0.02	0.60	--
v3	0.02	0.50	--
v4	0.01	0.35	--
v5	0.02	0.53	--

#### Standardized Total Effects of KSI on Y

bex
y1 0.30
y2 0.42
y3 0.43
y4 0.38
y5 0.36
z1 0.43
z2 0.42
v1 0.55
v2 0.59
v3 0.48
v4 0.41
v5 0.36

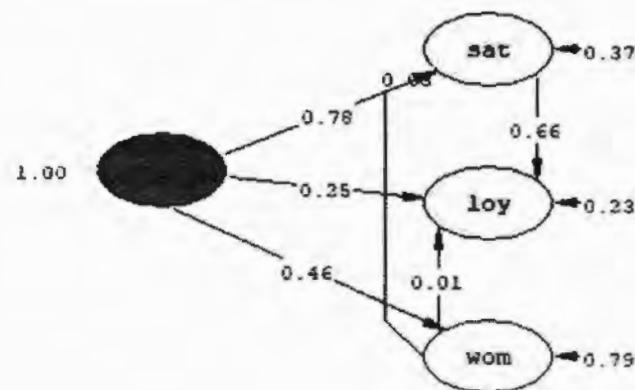
#### Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

bex
y1 0.36
y2 0.39
y3 0.41
y4 0.40
y5 0.36
z1 0.73
z2 0.75
v1 0.57

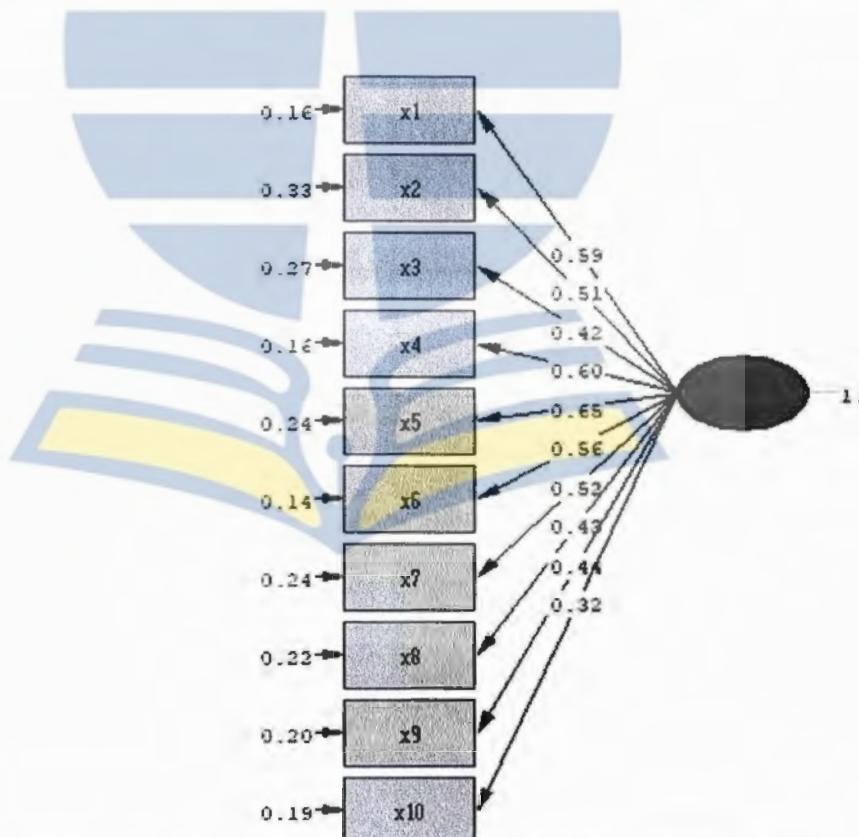
v2	0.71
v3	0.59
v4	0.42
v5	0.63

Time used: 0.062 Seconds

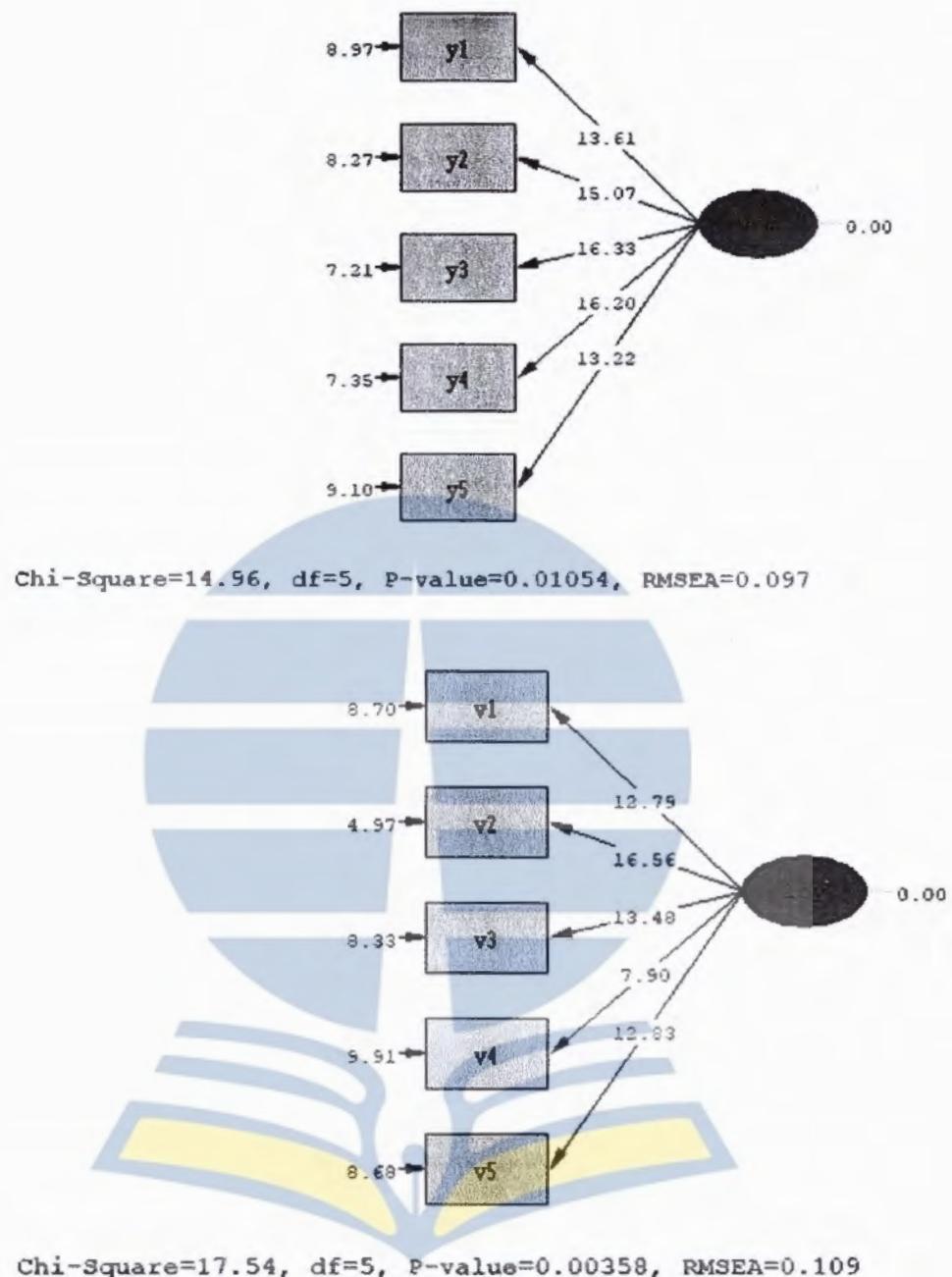




Chi-Square=507.61, df=203, P-value=0.00000, RMSEA=0.084



Chi-Square=151.87, df=35, P-value=0.00000, RMSEA=0.125



Variable Manifes/teramati	Nilai SFL*)	Nilai	Nilai CR**)	Nilai VE***)
	$\geq 0.05$	Error	$\geq 0.07$	$\geq 0.05$
X1	0,59	0,16		
X2	0,51	0,33		
X3	0,42	0,27		
X4	0,60	0,16		
X5	0,65	0,24		
X6	0,56	0,14		
			0,92	0,59

X7	0,52	0,24		
X8	0,43	0,22		
X9	0,44	0,20		
X10	0,32	0,19		

\*) SFL= Standardize Factor Loading, nilai SFL yg baik  $\geq 0,5$

\*\*) CR= Construct Reliability, nilai CR yang baik  $\geq 0,07$

\*\*\*) VE= Variance Extracted, nilai VE yang baik  $\geq 0,05$

Variable Manifes/teramati	Nilai SFL*)	Nilai	Nilai CR**)	Nilai VE***)
	$\geq 0,05$	Error	$\geq 0,07$	$\geq 0,05$
y1	0,67	0,26		
y2	0,92	0,34		
y3	0,94	0,23	0,92	0,78
y4	0,84	0,19		
y5	0,79	0,41		

\*) SFL= Standardize Factor Loading, nilai SFL yg baik  $\geq 0,5$

\*\*) CR= Construct Reliability, nilai CR yang baik  $\geq 0,07$

\*\*\*) VE= Variance Extracted, nilai VE yang baik  $\geq 0,05$

Variable Manifes/teramati	Nilai SFL*)	Nilai	Nilai CR**)	Nilai VE***)
	$\geq 0,05$	Error	$\geq 0,07$	$\geq 0,05$
v1	0,74	0,38		
v2	0,75	0,12		
v3	0,65	0,24	0,85	0,65
v4	0,52	0,71		
v5	0,43	0,13		

\*) SFL= Standardize Factor Loading, nilai SFL yg baik  $\geq 0,5$

\*\*) CR= Construct Reliability, nilai CR yang baik  $\geq 0,07$

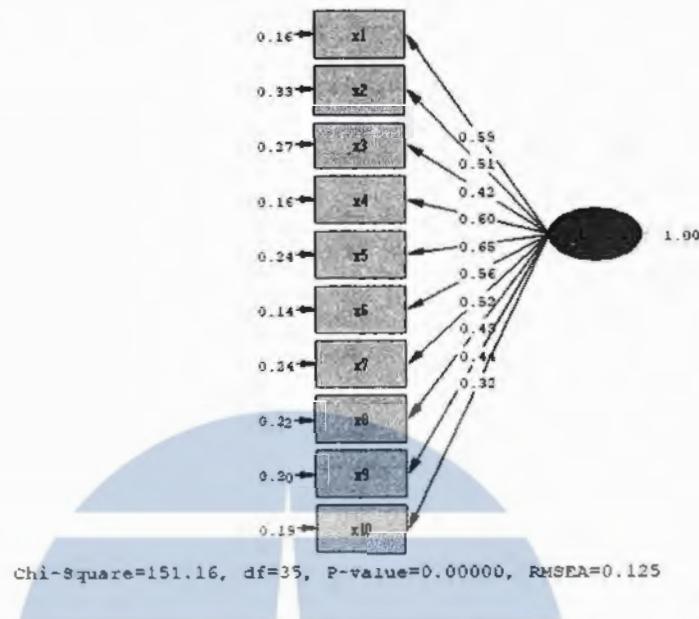
\*\*\*) VE= Variance Extracted, nilai VE yang baik  $\geq 0,05$

Variabel Laten	Variabel Manifes	Koefisien Bobot Faktor	SE	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	R <sup>2</sup>
BEX	X1	0,58	0,17	14,17	1,96	0,66
	X2	0,51	0,32	10,86	1,96	0,45
	X3	0,42	0,27	10,06	1,96	0,4
	X4	0,59	0,17	14,42	1,96	0,67
	X5	0,64	0,25	13,47	1,96	0,62

	X6	0,55	0,15	14,39	1,96	0,67
	X7	0,53	0,23	12,44	1,96	0,55
	X8	0,43	0,21	11,17	1,96	0,47
	X9	0,45	0,20	11,74	1,96	0,51
	X10	0,34	0,18	9,91	1,96	0,39
WOM	y1	0,67	0,26	-	1,96	0,63
	y2	0,92	0,34	13,95	1,96	0,72
	y3	0,93	0,23	14,92	1,96	0,79
	y4	0,84	0,20	14,81	1,96	0,78
	y5	0,79	0,41	12,54	1,96	0,61
SAT	z1	0,54	0,06	-	1,96	0,84
	z2	0,53	0,04	21,77	1,96	0,88
LOY	v1	0,71	0,43	-	1,96	0,54
	v2	0,75	0,11	13,35	1,96	0,84
	v3	0,62	0,28	11,07	1,96	0,58
	v4	0,53	0,70	7,65	1,96	0,29
	v5	0,46	0,11	11,83	1,96	0,66



### 1. Variable Laten Brand Experience



Variable Manifes/teramati	Nilai SFL*)	Nilai Error	Nilai CR**) ≥ 0.07	Nilai VE***) ≥ 0.05
	≥ 0.05			
X1	0.59	0.16		
X2	0.51	0.33		
X3	0.42	0.27		
X4	0.60	0.16		
X5	0.65	0.24		
X6	0.56	0.14	0.92	0.59
X7	0.52	0.24		
X8	0.43	0.22		
X9	0.44	0.20		
X10	0.32	0.19		

\*) SFL= Standardize Factor Loading, nilai SFL yg baik ≥ 0.5

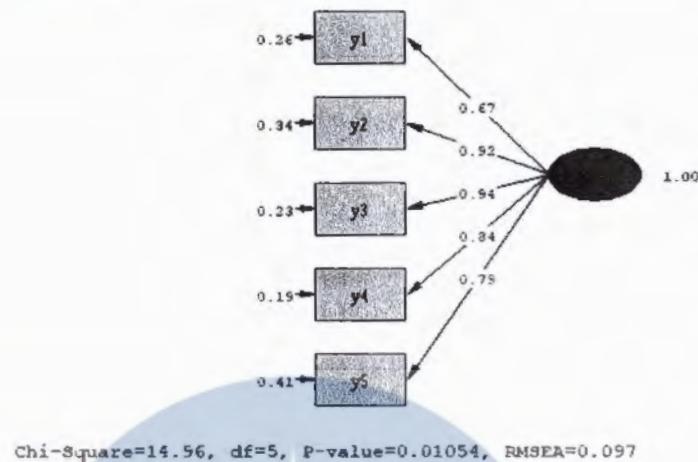
\*\*) CR= Construct Reliability, nilai CR yang baik ≥ 0.07

\*\*\*) VE= Variance Extracted, nilai VE yang baik ≥ 0.05

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + (\sum \text{Measurement Error})}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

## 2. Variable Laten Word of Mouth



Variable Manifes/teramati	Nilai SFL*)	Nilai	Nilai CR**)	Nilai VE***)
	$\geq 0.05$	Error	$\geq 0.07$	$\geq 0.05$
y1	0.67	0.26		
y2	0.92	0.34		
y3	0.94	0.23	0.92	0.78
y4	0.84	0.19		
y5	0.79	0.41		

\*) SFL= Standardize Factor Loading, nilai SFL yg baik  $\geq 0.5$

\*\*) CR= Construct Reliability, nilai CR yang baik  $\geq 0.07$

\*\*\*) VE= Variance Extracted, nilai VE yang baik  $\geq 0.05$

## 3. Variable Laten Satisfaction

Pada Variable Satisfaction, variable manifest tidak dapat menjelaskan variable laten Satisfaction karena jumlah manifes hanya ada 2 variable sehingga terjadi degrees of freedom yang negative dan tidak dapat diolah oleh lisrel.

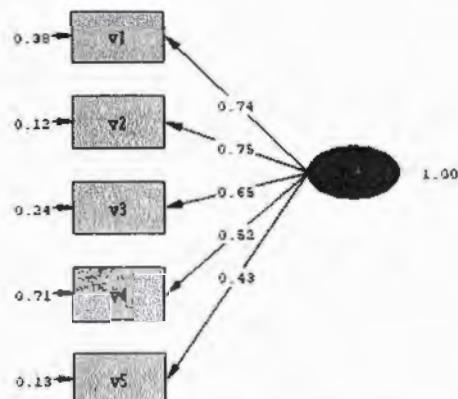
Output Lisrel sebagai berikut :

Covariance Matrix

	z1	z2
z1	0.35	
z2	0.29	0.32

F\_A\_T\_A\_L\_E\_R\_R\_O\_R: Degrees of freedom is negative.

#### 4. Variable Laten Loyalty



Chi-Square=17.54, df=5, P-value=0.00358, RMSEA=0.109

