

ANALISIS KETERHUBUNGAN ANTARA KEPUASAN, KESETIAAN, DAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DALAM SEKTOR JASA

Dion Dewa Barata
Staf Pengajar Universitas Pelita Harapan

Abstract

The service sector is the sector that is currently growing but because of its non tangible nature, this sector is very dependent on the quality of services delivered by employees or sales representatives. This research was held by conducting literature study and performed the data collection form questionnaires to the consumer services sector in the Greater Jakarta. The data was processed using the analysis of reliability, validity, and methods of SEM (structural equation model) using 240 respondents. The results showed that the perceived satisfaction affect customer loyalty to the salesperson, the perceived customer satisfaction does not affect customer loyalty to service providers, customer loyalty to the salesperson's affect customer loyalty to service providers, customer loyalty toward the salesperson did not contribute to word of mouth customers and contribute to customer loyalty for word of mouth customers.

keywords: Jasa, Kepuasan, WOM, Loyalitas, Loyalty, satisfaction, service, SEM

Pendahuluan

Bertambahnya kebutuhan konsumen akan jasa memacu berkembangnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan jasa. Salah satu strategi utama yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan usaha dan tetap bertahan dalam persaingan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada konsumennya. Hal ini dikarenakan konsumen saat ini sangat kritis dalam membandingkan kualitas pelayanan antara penyedia jasa yang satu dengan yang lain.

Dari pengamatan yang ada, efek dari kepuasan pelanggan dalam jangka waktu yang lama akan berdampak terhadap loyalitas konsumen, sehingga pada akhirnya akan memiliki pengaruh positif terhadap laba perusahaan. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan perilaku yang menguntungkan perusahaan. Konsumen yang setia terhadap penyedia jasa tertentu, biasanya akan setia juga dengan

tenaga kerja yang melayaninya (*penjual jasa*). Hal yang sering terjadi adalah konsumen yang sudah merasa cocok dengan satu *penjual jasa tertentu* biasanya enggan untuk dilayani oleh *penjual jasa* lain meskipun keduanya bekerja di perusahaan penyedia jasa (*retailer*) yang sama. Begitu pula jika penjual jasa tersebut berhenti bekerja di satu retailer, maka ada kemungkinan konsumen akan ikut pindah ke retailer tempat kerja penjual jasa yang baru.

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap hasil kerja penjual jasa juga akan berdampak terhadap *word-of-mouth* yang dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen puas maka biasanya konsumen akan memberikan referensi terhadap teman atau kenalan agar datang ke retailer tersebut dan menggunakan jasa penjual jasa tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan melakukan *word-of-mouth* negatif yang berupa anjuran untuk tidak datang ke retailer tersebut atau tidak menggunakan jasa penjual jasa tersebut.

Oleh karenanya, terdapat hubungan timbal balik antara retailer dengan tenaga penjual jasa. Jika pelayanan tenaga penjual jasa memuaskan maka retailer akan menjadi pihak yang turut diuntungkan, bertambah laba serta reputasinya. Sebaliknya penjual jasa juga membutuhkan retailer sebagai sarana mendapatkan pelanggan baru serta mendapatkan berbagai fasilitas yang menguntungkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel kepuasan pada *retailer*, kesetiaan pada *retailer*, dan kesetiaan pada tenaga kerja penjual jasa terhadap *word of mouth* konsumen sektor jasa.

Latar Belakang Teori

Disebabkan oleh sifat jasa yang tidak berwujud, maka pengetahuan mengenai jasa berbeda dibandingkan dengan pada produk dimana pengetahuan mengenai jasa

diperoleh konsumen melalui pengalaman ketika mendapatkan jasa secara aktual. Ketika konsumen membeli jasa, maka konsumen tersebut sesungguhnya sedang membeli sebuah pengalaman. (Hoffman dan Bateson , 2005) dimana salah satu faktor yang mempengaruhi nilai dari pengalaman tersebut adalah interaksi langsung antara konsumen dengan penyedia jasa atau *service providers*. Juga karena sifat jasa yang tidak berwujud, konsumen sering memiliki masalah untuk mengevaluasi kualitas jasa secara objektif. Oleh karena itu konsumen bergantung pada bukti-bukti fisik yang berada disekitar jasa untuk membantu membentuk evaluasinya.

Service personnel secara strategis adalah merupakan sumber yang penting bagi differensiasi produk. Perusahaan jasa harus membedakan dirinya dari organisasi serupa dengan cara memberikan penawaran dan cara penghantaran jasa yang berbeda. Untuk dapat bertahan dalam persaingan , perusahaan penerbangan harus mampu memberikan pelayanan yang berbeda dengan perusahaan lainnya.

Kesetiaan terhadap tenaga penjual adalah komitmen dan kecenderungan perilaku/ niat untuk terus berhubungan dengan tenaga penjual tertentu (Reynolds dan Arnold, 2000). Hal ini berhubungan dengan faktor psikologis dimana timbul perasaan suka dan puas apabila dilayani oleh tenaga penjual tertentu, sehingga pada akhirnya terbentuk kesetiaan pada tenaga penjual tertentu. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *terdapat pengaruh positif antara kepuasan pada retailer terhadap kesetiaan pada tenaga penjual*.

Dalam hubungannya dengan usaha jasa , konsumen akan merasa lebih nyaman dan aman apabila bertransaksi dengan tenaga penjual yang sudah dipercaya (Zikmund, 2003). Lebih lanjut menurut Griffin (2003), para pelanggan cenderung menjadi loyal pada perusahaan bila mereka mengembangkan hubungan yang personal dengan para tenaga penjualan. Pelanggan yang secara teratur membeli dari orang yang

sama akan bergantung pada bantuan orang tersebut dalam mengambil keputusan pembelian berikutnya. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *terdapat pengaruh positif antara kesetiaan pada tenaga penjual terhadap kesetiaan pada retailer*

Pada bidang usaha jasa, tuntutan konsumen lebih daripada hanya sekedar tanggap akan keluhan, melainkan juga konsumen menghendaki adanya pelayanan secara pribadi dari seorang tenaga penjual, untuk meyakinkan konsumen, bahwa produk yang dibeli adalah yang benar-benar sesuai untuknya, eksklusif serta akan memberikan citra tersendiri. Berkaitan dengan hal ini, Zikmund (2003) menyatakan bahwa kontak secara personal adalah cara yang sangat efektif dalam melakukan hubungan dengan konsumen. Sinyal-sinyal non verbal, pertemanan, dan interaksi secara personal adalah tindakan yang dapat membangun kepercayaan dan respek yang akan mengarah pada terbangunnya kesetiaan.

Hubungan simbiotis ini menguntungkan perusahaan maupun pelanggan. Pada umumnya pelanggan berulang memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk merasa terpuaskan, dan pegawai yang berurusan dengan pelanggan yang puas cenderung lebih menikmati pekerjaannya, melakukan pekerjaannya dengan lebih baik, dan tetap bekerja di perusahaan tersebut.

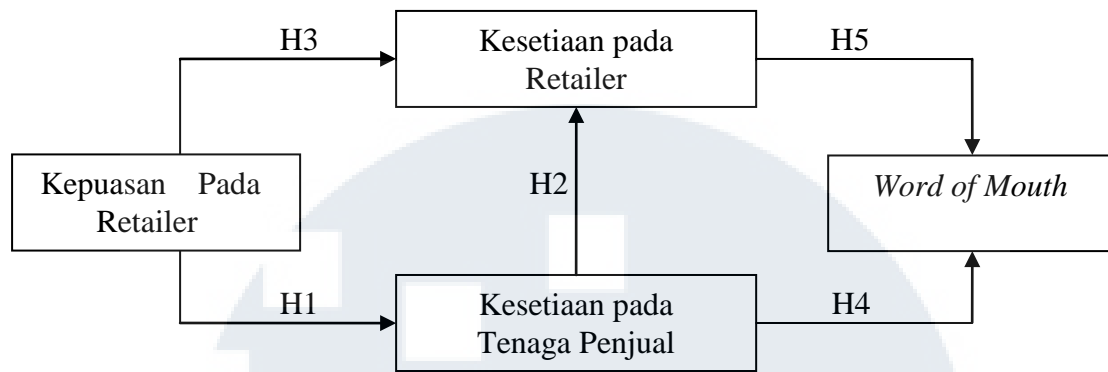
Disisi lain, kesetiaan konsumen juga terbangun pada retailer dimana penyedia jasa tersebut berada. Menurut Reynolds dan Arnold (2000) Kesetiaan konsumen terhadap retailer didefinisikan sebagai komitmen dan kecenderungan berperilaku untuk terus berhubungan dengan riteler tertentu dimana hal ini dapat ditunjukkan dari pembelian berulang pada saat konsumen tidak hanya datang sekali saja dan kemudian tidak pernah kembali lagi (Peter dan Olson, 2000). Lebih jauh Griffin (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian

berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah *terdapat pengaruh positif antara kepuasan pada retailer terhadap kesetiaan pada retailer*.

Selanjutnya dampak dari kesetiaan tersebut, menurut Arnold dan Zinkhan (2005), adalah munculnya keterlibatan konsumen dalam menghasilkan positif *word of mouth*, bukan hanya karena mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut, akan tetapi juga dikarenakan jumlah rekomendasi akan meningkat sesuai dengan durasi lamanya hubungan antara konsumen loyal dan perusahaan. *Word of mouth* sendiri, menurut Wells dan Prenskey (1996), adalah komunikasi informal yang terjadi diantara konsumen mengenai suatu produk yang dapat menjadi rekomendasi dan akan sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah *terdapat pengaruh positif antara kesetiaan pada tenaga penjual terhadap word of mouth*.

Bagi perusahaan adanya *word of mouth* yang positif ini tentu sangat menguntungkan karena sifatnya yang sangat meyakinkan, dimana pembeli yang merasa puas, tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, akan tetapi juga akan melakukan promosi gratis bagi perusahaan. Selain itu *word of mouth* sangat murah, dimana Melakukan kontak dengan konsumen yang puas hanya mengeluarkan biaya kecil (Cafferky, 1999). Oleh karena itu hipotesis terakhir dalam penelitian ini adalah *terdapat pengaruh positif antara kesetiaan pada retailer terhadap word of mouth*

Lebih lengkap model penelitian yang digunakan dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar1. Model Penelitian dan Hipótesis

Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan secara proporsional kepada 240 individu di Jabodetabek dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* dan menghasilkan *repond rate* 100%. Uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach alpha*, berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, menyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah *relibale* karena semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas nilai yang disyaratkan yaitu 0,7 (Heir et al. 2005)

Tabel1. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Kepuasan</i>	0,816	Reliabel
<i>Kesetiaan pada Ritel</i>	0,840	Reliabel
<i>Kesetiaan pada Penjual</i>	0,792	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,862	Reliabel

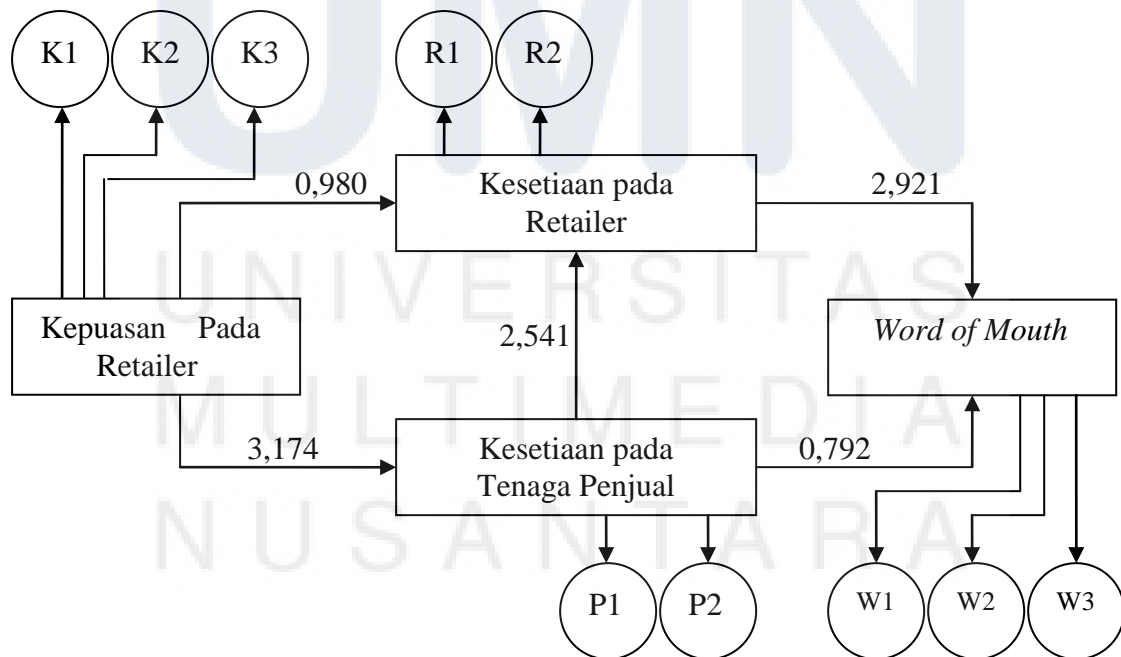
Penghitungan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dilakukan dalam penelitian ini karena menurut Byrne (2001), SEM dapat menggambarkan suatu proses kausal dengan beberapa variabel sekaligus. Pada penelitian ini semua faktor

yang digunakan dapat dikatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* yang mencukupi yaitu melebihi 0,50, sebagai berikut:

Tabel 2. Model Pengukuran

Indikator	Standardized Factor Loading	Keterangan
<i>Kenyamanan (K1)</i>	0,870	Valid
<i>Kualitas Jasa (K2)</i>	0,641	Valid
<i>Kualitas Peralatan (K3)</i>	0,810	Valid
<i>Pembelian Ulang (R1)</i>	0,620	Valid
<i>Komitmen pada ritel (R2)</i>	0,582	Valid
<i>Preferensi untuk penjual tertentu (P1)</i>	0,701	Valid
<i>Komitmen pada penjual tertentu (P2)</i>	0,680	Valid
<i>Komentar positif (W1)</i>	0,720	Valid
<i>Mengeluarkan Rekomendasi (W2)</i>	0,872	Valid
<i>Memberikan Referensi (W3)</i>	0,780	Valid

Pengujian hipotesis dapat dilihat dalam tabel dilakukan dengan menggunakan model struktural, dapat dilihat dalam gambar model struktural, untuk melihat nilai *critical ratio* nya, dimana terdapat dua hipotesis yang diterima dan tiga yang tidak diterima karena tidak memenuhi persyaratan lebih besar daripada $\pm 1,96$ untuk tingkat keyakinan 95%.



Gambar2. model struktural

Lebih lengkapnya hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai T	Keterangan
<i>Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pada retailer terhadap kesetiaan pada tenaga penjual (H1)</i>	3,174	Hipotesis didukung
<i>Terdapat pengaruh positif antara kesetiaan pada tenaga penjual terhadap kesetiaan pada retailer (H2)</i>	2,541	Hipotesis didukung
<i>Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pada retailer terhadap kesetiaan pada retailer (H3)</i>	0,980	Hipotesis tidak didukung
<i>Terdapat pengaruh positif antara kesetiaan pada tenaga penjual terhadap word of mouth (H4)</i>	0,792	Hipotesis tidak didukung
<i>Terdapat pengaruh positif antara kesetiaan pada retailer terhadap word of mouth (H5)</i>	2,921	Hipotesis didukung

Simpulan Penelitian

Sifat-sifat khusus yang tidak dimiliki oleh sektor non jasa seperti tidak berwujud (*intangibility*), tidak bisa dipisahkan (*inseparability*), keanekaragaman (*variability*), mudah lenyap atau tidak tahan lama (*perishability*) terlihat jelas dalam sektor jasa. Untuk menciptakan konsumen yang setia yang diharapkan untuk menggunakan jasanya, pihak retailer harus dapat menciptakan kepuasan pada pelanggannya.

Pada sektor jasa, pelanggan membutuhkan pelayanan yang pribadi. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh tenaga penjual tersebut, maka pelanggan akan selalu ingin dilayani oleh tenaga penjual tersebut dikemudian hari. Bila konsumen setia kepada seorang tenaga penjual jasa, maka jika tenaga penjual jasa tersebut pindah dari retailer tersebut, maka pelanggan akan mengikutinya. Ini berarti kesetiaan yang timbul terhadap retailer sangat ditentukan

oleh kesetiaan pada tenaga penjual. Untuk itu maka pihak manajemen retailer perlu memberikan perhatian khusus kepada tenaga penjual jasanya, misalnya untuk meningkatkan keterampilan diberikan pelatihan tambahan, mengadakan evaluasi kinerja dari tenaga penjual secara rutin, mengaplikasikan *reward system* untuk memberikan penghargaan apabila tenaga penjual jasa memperlihatkan kinerja yang baik, memberikan tunjangan kesejahteraan agar para tenaga penjual jasa merasa puas bekerja di retailer, dengan demikian maka diharapkan tenaga penjual jasa akan bekerja dengan sebaik-baiknya sehingga akan memberi dampak pada kepuasan konsumen terhadap retailer.

Pada penelitian ini diketahui bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pengguna layanan retailer tidak menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap retailer. Hal ini dapat terjadi karena kesetiaan tidak dapat dibentuk dalam waktu yang singkat namun harus dibangun terus menerus agar konsumen senantiasa berkomitmen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa depan secara konstan. Hal ini juga menunjukkan bahwa apabila konsumen kepuasan belum tentu akan langsung setia, karena untuk membentuk kesetiaan konsumen membutuhkan konsistensi layanan dan rasa percaya pada penjual jasanya. Menurut Zikmund (2003), kesetiaan pada *retailer* tidak hanya didasari oleh kepuasan pada *retailer* saja, akan tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti ikatan emosional dengan *retailer*, kepercayaan antara kedua belah pihak, adanya upaya mengurangi pilihan dengan alasan kenyamanan, faktor kebiasaan dan sejarah yang terjadi dengan perusahaan.

Pada penelitian ini tingkat kesetiaan pelanggan yang rendah terhadap retailer dapat diakibatkan oleh faktor kurangnya ikatan emosional dengan *retailer*, hal ini dapat terjadi karena pihak manajemen retailer kurang konsisten dalam melakukan usaha agar pelanggannya tetap setia. Selain itu juga, faktor kebiasaan menggunakan

retailer juga dapat menyebabkan tingkat kesetiaan yang rendah terhadap retailer. Dalam hal ini, pelanggan terus menerus menggunakan jasa retailer tertentu bukan karena benar-benar merasa puas akan pelayanan retailer tersebut, akan tetapi hanya dikarenakan faktor kebiasaan menggunakan jasa retailer semata dan enggan untuk mengambil resiko dengan mencari kemungkinan retailer lain.

Untuk itu ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen retailer untuk menjaga kesetiaan pelanggannya di antara lain adalah dengan cara memberikan *reward* kepada pelanggan yang telah sering menggunakan jasa retailer, mengadakan program keanggotaan, memberikan berbagai fasilitas khusus untuk para *member* seperti diskon atau undangan khusus pada acara-acara yang diadakan oleh retailer .

Kesetiaan pada retailer timbul karena konsumen merasa puas dengan pelayanan, pada jangka panjang akan memberi dampak yaitu munculnya kemungkinan konsumen akan menceritakan hal-hal yang positif mengenai toko atau tenaga penjual, memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa retailer tersebut, atau bahkan mendorong kerabatnya untuk menggunakan jasa retailer atau tenaga penjual tersebut.

Dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya hubungan positif antara kesetiaan pada tenaga penjual retailer terhadap pembentukan komunikasi *word of mouth*.. Hal ini dapat terjadi karena tingkat kesetiaan konsumen retailer yang rendah. Menurut Griffin (2003), loyalitas yang lemah dihasilkan oleh keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan menggunakan jasa retailer karena sudah terbiasa. Dalam hal ini, dapat juga disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh retailer lebih ekonomis dibandingkan dengan retailer pesaing. Pelanggan akan setia menggunakan jasa retailer karena telah terbiasa

menggunakannya oleh karena harganya yang terjangkau, akan tetapi pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang lemah terhadap retailer . Selain itu, lokasi retailer yang strategis dengan banyaknya outlet yang tersebar di Jabotabek membuat konsumen lebih memilih menggunakan jasa retailer . Loyalitas yang lemah tersebut menyebabkan pelanggan enggan memberikan *word of mouth* positif mengenai retailer

Agar pelanggan dapat memberikan *word of mouth* positif terhadap retailer , pihak manajemen retailer harus mampu meningkatkan mutu pelayanannya, agar tingkat loyalitas pelanggan yang tadinya rendah dapat naik. Ketika konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, maka pelanggan tersebut akan memberikan *word of mouth* positif mengenai retailer kepada kerabat atau relasinya. Hal ini dapat terjadi, karena pada umumnya seseorang jika memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa, maka Ia menginginkan orang-orang terdekatnya untuk menggunakan produk tersebut juga.

Implikasi

Berdasarkan temuan ini maka terdapat beberapa implikasi yang dapat diajukan. Jasa yang disediakan oleh retailer harus dapat terus dikembangkan, sesuai dengan trend yang sedang berlangsung, agar konsumen dapat tertarik untuk terus menggunakan jasanya. Hal yang dilakukan adalah dengan mengadakan program-program untuk meningkatkan keterampilan dari tenaga penjual jasa misalnya dengan memberikan pelatihan berorientasi konsumen bagi para tenaga penjual jasanya, mengadakan program kerja sama dengan retailer terkemuka lainnya, melengkapi retailer dengan fasilitas yang lebih bersahabat dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen ketika menggunakan jasa retailer tersebut.

Kesejahteraan dari tenaga penjual jasa harus secara terus-menerus ditingkatkan, agar tenaga penjual jasa merasa puas bekerja di perusahaan sehingga

akan memicunya untuk menunjukkan kinerja yang baik, yang pada akhirnya dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya dengan menerapkan *reward system* yang lebih mendorong tenaga penjual jasa agar memiliki performa kerja yang baik, memberikan perlindungan kerja berupa asuransi jiwa kepada tenaga penjual, serta memberikan fasilitas-fasilitas bagi tenaga penjual jasa seperti antar jemput ke tempat bekerja.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, sebesar 72% dari jumlah pelanggan retailer yang diteliti adalah wanita yang 55% diantaranya berusia antara 20 hingga 25 tahun serta memiliki pengeluaran per bulan sebesar hingga dua juta. Dengan mengetahui hal ini, maka retailer harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik. Misalnya dengan memasang iklan di majalah atau tabloid yang memiliki *target market* wanita muda, memberikan diskon khusus bagi mahasiswa, atau membuat image retailer yang menarik bagi wanita muda. Misalnya menggunakan interior retailer yang lebih nyaman atau memasang musik yang sedang terkenal

Penetapan harga yang dilakukan apabila didukung dengan pelayanan yang baik oleh tenaga penjual akan memberikan kontribusi yang besar untuk membentuk loyalitas terhadap retailer dan pada akhirnya dapat menjadi keunggulan daya saing demi menghadapi persaingan dengan retailer lain. Oleh karena itu retailer sebaiknya tidak hanya berfokus pada strategi harga saja untuk menarik konsumen namun juga berfokus pada peningkatan layanan konsumen yang lebih dapat membawa keuntungan jangka panjang.

Komunikasi *word of mouth* merupakan salah satu dampak positif apabila konsumen setia pada suatu retailer namun dengan semakin banyaknya pesaing yang juga menawarkan pelayanan yang baik, bukan tidak mungkin kesetiaan konsumen akan berkurang sehingga komunikasi *word of mouth* nya pun menjadi negatif. Oleh

karena itu sangat penting bagi retailer untuk memelihara kesetiaan pelanggan agar selalu tetap diingat dalam benak konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan pertama adalah penggunaan non probabilitas dalam pengambilan sampel sehingga membuat hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan. Keterbatasan kedua adalah obyek penelitian yang masih bersifat umum, yaitu sektor jasa, sehingga hanya menjelaskan secara umum saja perilaku konsumennya. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan penggunaan *random sampling* agar memperoleh hasil dapat digeneralisasikan dan dilakukan dengan obyek penelitian jasa yang lebih spesifik agar mampu melihat perilaku konsumen jasa yang unik dari setiap bidang jasa.

Daftar Referensi

- Aaker, A.David, V. Kumar and George S.Day. *Marketing Research*, 7th ed. New York, NY : John Wiley and Sons, 2001
- Beatty, Sharon. E. "Relationship Selling in Retailing". *Arthur Andersen Retailing Issues Letter*, 5 (November 1993) : 1-3
- Dick, Alan.S and Kunal Basu. "Customer Loyalty : Toward an Intergrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science* (1994) : 99-113
- Dunn, D and Sidney Probststein. " Marketing High Tech Services." *Journal of Business* (2003) : 11-17
- Dunne, Patrick.M and Robert.F. Lusch. *Retailing*, 5th ed. Ohio : South Western, 2005
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2003
- Gronroos, Christian. *Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Singapore : Maxwell Macmillian, 2001
- Hair, Joseph F. JR., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Andersen, and Ronald L. Tapham. *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. New Jersey : Prentice

- Hall, 2006
- Hoffman, K. Douglas and John E. G. Bateson. *Services Marketing ; Concepts, Strategies, & Cases*. Ohio : South Western, 2005.
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. *LISREL 8 : User's Reference Guide*. Chicago : Scientific Software International, 1996
- Kotler, Philip. *Marketing Management* . New Jersey : Pearson Education International, 2000
- Kotler, Philip. *Marketing Management* , 11th ed. New Jersey : Prentice Hall International.Inc, 2003
- Lamb, Charles W., Joseph. F. Hair and Carl McDaniel. *Essential of Marketing*, 4th ed. Ohio : Thompson SouthWestern, 2005
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright. *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd ed. New Jersey : Prentice Hall, 2002
- Machintoch, Gerrard and Lawrence S. Lockshin. “ Retailer Relationships and Store Loyalty : A Multi Level Perspective ”. *International Journal of Research in Marketing* (1997) : 487 – 497
- Masterson, Rosalind and David Picton. *Marketing : an Introduction*. New York : Mc Graw Hill, 2004
- Peter, J. Paul dan Jerry. C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga. 2000
- Peterson, Randall and Sarah Ronson. “ Evaluating Top Management Teams Within The Investment Management Industry : Applying The Group Dynamics Q Sort The Brandes Institute. Watson Wyatt Worldwide (2004)
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Reynolds, Kristy E and Mark J. Arnold. “ Customer Loyalty to The Salesperson and The Store : Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context”. *The Journal of Personal Selling and Sales Management* (2000) : 89-98
- Sekaran, Uma. *Research Methods for Business*, 4th ed. California : John Wiley & Sons, 2003
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Lembaga Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial, 1989.
- Swan, John E and Richard L. Oliver. Post Purchase Communication by Consumers. *Journal of Retailing*, (1989) : 65
- Tumpal, J.R Sitinjak dan Sugiarto. *LISREL*. Jakarta : Graha Ilmu, 2006

Umar, Husein. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia : 2003

Wells, William D. and David Prensky. *Consumer Behavior*. New York : John Wiley & Sons, 1996

Zikmund, William and Faye W. Gilbert. *Customer Relationship Management*. New Jersey : Leyh Publishing, 2003.

