

**PENGARUH CITRA PASAR JUM'AT KARANGANYAR TERHADAP
WORDS OF MOUTH POSITIF MELALUI CUSTOMER DELIGHT
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Untung Sriwidodo & Ernawati
Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis (1) pengaruh citra pasar Jum'at terhadap *customer delight*; (2) pengaruh citra pasar Jum'at terhadap *Words Of Mouth* positif; (3) pengaruh *customer delight* terhadap *Words Of Mouth* positif; (4) pengaruh citra pasar Jum'at terhadap *Words Of Mouth* positif yang dimediasi *customer delight*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pasar Jum'at Karanganyar. Jumlah sampel adalah 100 konsumen. Metode pengambilan sampel menggunakan *snowball* dan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan (1) citra pasar Jum'at berpengaruh signifikan terhadap *customer delight*; (2) citra pasar Jum'at tidak berpengaruh signifikan terhadap *Words Of Mouth* positif; (3) *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap *Words Of Mouth* positif; (4) *customer delight* memediasi pengaruh citra pasar Jum'at terhadap *Words Of Mouth* positif.

Kata kunci : citra pasar Jum'at, *customer delight*, *Words Of Mouth* positif.

ABSTRACTS

This research aims to analyzing (1) the effect of Jum'at Market image to customer delight, (2) effect of Jum'at Market image to positive Words Of Mouth, (3) effect of customer delight to positive Words Of Mouth, (4) indirect effect Jum'at Market image to positive Words Of Mouth through customer delight as mediation variables. The population of this research is all consumer of Jum'at Market Karanganyar. In this research amount of sample is 100 customers. Sampling method using snowball and accidental sampling. The results showed that (1) Jum'at Market image had significant effect on customer delight; (2) Jum'at Market image had no significant effect on positive Words Of Mouth; (3) customer delight had significant effect on positive Words Of Mouth; (4) customer delight mediates the effect of Jum'at Market image on positive Words Of Mouth.

Keywords : Jum'at market image, customer delight, positive Words Of Mouth.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Bisnis eceran (ritel) di Indonesia saat ini berkembang pesat sehingga persaingan yang tajam tidak dapat dihindari, baik dalam skala kecil, menengah, hingga skala besar. Untuk merebut hati pelanggan, peritel saling berlomba memasarkan produknya melalui berbagai strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi semua pelaku usaha, termasuk usaha mikro atau Pedagang Kaki Lima yang tergabung dalam sektor informal. Strategi pemasaran tradisional yaitu promosi *words of mouth* (dari mulut ke mulut) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia (Vibiznews-Sales & Marketing, 25

Oktober 2007). Sementara itu Brown et al. (2005:125) menyatakan bahwa *Words of Mouth* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *WOM positif*, tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *WOM negative*.

Penelitian tentang *Words of Mouth* telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Bahkan menurut Wirtz dan Chew (2002:141) menyatakan sejak tahun 1960an WOM mulai banyak diteliti. Wirtz dan Chew pada penelitian mereka tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan penting, tetapi bukanlah suatu kondisi yang cukup untuk mendorong WOM positif. Penelitian mereka menyarankan bahwa insentif merupakan suatu cara yang efektif mendorong kepuasan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa memuaskan pelanggan saja tidaklah memadai. Sebab, hanya pelanggan yang benar-benar puas saja (*delight*) yang akan loyal. Pelanggan harus didorong ke *zona delight* yaitu suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira yang akan mengarahkan kepada komitmen dan loyalitas (Sri Raharso, 2008:2).

Words of Mouth dalam beberapa penelitian dianalisis sebagai suatu perwujudan atau bentuk perilaku loyal pelanggan, selain itu dapat diwujudkan dalam bentuk perilaku pembelian ulang. Penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini ditemukan pada penelitian Bloemer & Reuter (1997) yang menghasilkan temuan bahwa pengaruh citra toko di kota Swiss terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh

kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang mendukung penelitian Bloemer & Reuter (1997) adalah penelitian Rizky Aji Susilo (2010) bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh *corporate image* pada loyalitas konsumen pada pemakai jasa warung internet di sekitar kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sementara penelitian Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011) menghasilkan temuan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra warung steak terhadap loyalitas konsumen pada beberapa warung steak ternama di kota Surakarta. Penelitian ini lebih lengkap dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan Siti Arbainah (2010) bahwa proses untuk mendorong terciptanya *WOM positif* dalam minimarket bisnis ritel pasar modern adalah melalui peningkatan kualitas layanan atribut inti yang mampu menimbulkan rasa senang/gembira pada pelanggan (meningkatkan *customer delight*).

Dalam mewujudkan *WOM positif*, konsumen harus merasakan *delight* (gembira) terlebih dahulu, dan *customer delight* dapat terbentuk karena pelanggan memperoleh gambaran atau citra yang baik terhadap suatu objek baik produk, pelayanan, dan perusahaan. Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ritel, pemasar perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi *WOM negative* dari perusahaan yang pada akhirnya akan merusak citra. Penciptaan *WOM positif* sangat penting bagi komunitas pedagang jenis pasar tiban/pasar kaget karena media komunikasi pemasaran yang digunakan cukup hanya melalui *word of mouth* (bahasa Jawa: getok tular).

Fenomena munculnya pasar tiban di Karanganyar tepatnya di sepanjang jalan Lawu pada hari Jumat terlihat pemandangan yang tidak biasa dibandingkan hari-hari lainnya.

Fenomena tersebut terjadi setiap hari Jum'at mulai pukul 6 pagi sampai dengan siang hari, di mana terlihat kerumunan orang yang sedang melakukan tawar-menawar di pasar tiban. Hingga saat ini pasar tiban di Karanganyar tersebut dikenal masyarakat sebagai pasar Jum'at. Pasar Jumat Karanganyar setiap hari Jum'at ramai dipadati pengunjung. Keramaian Pasar Jum'at juga diwarnai pemajangan beraneka ragam komoditas dagang, mulai dari kebutuhan sembilan bahan pokok hingga berbagai kebutuhan sekunder. Para pedagang di pasar Jum'at tidak hanya berasal dari Karanganyar, beberapa di antara mereka datang dari Solo, Sukoharjo, Sragen, Wonogiri, Klaten dan lain-lain. Para pedagang mulai menggelar dagangan jam 05.30 WIB, tenda sudah disiapkan PD BPR Bank Daerah Karanganyar dan pedagang tinggal men-*display stand*.

Pedagang pasar Jum'at merupakan bagian dari sektor usaha informal memiliki peran dan nilai strategis dalam mendukung struktur perekonomian daerah Karanganyar. Keberadaan pedagang di Pasar Jum'at, merupakan suatu gambaran atau wujud kreativitas masyarakat untuk memenuhi kebutuhan ekonominya yang disebabkan karena mereka tidak terakomodasi di sektor formal. Salah satu bentuk kepedulian Pemerintah Kabupaten Karanganyar untuk menggerakkan ekonomi rakyat, terutama bagi para pedagang Pasar Jum'at ditunjukkan dengan adanya kebutuhan fasilitas tenda yang diberikan dengan cara sewa melalui PD BPR Bank Daerah Karanganyar.

Dalam kenyataannya para pedagang di pasar Jum'at Karanganyar juga harus bersaing dengan pasar tradisional, toko kelontong, atau peritel (pengecer) lain. Mengingat aktivitas yang dilakukan para pedagang di pasar

Jum'at hanya seminggu sekali, maka mereka harus bersaing keras untuk mengoptimalkan kunjungan dan omzet penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu menciptakan *Words of Mouth* positif di kalangan pengunjung. WOM positif dapat diciptakan manakala pengunjung benar-benar telah merasakan kegembiraan (*delight*). *Customer delight* bagi pengunjung pasar tiban atau pasar kaget pada umumnya disebabkan karena ada sesuatu yang mengejutkan yang menimbulkan perasaan gembira. Bentuk-bentuk perasaan *delight* (gembira) tersebut dapat terjadi oleh berbagai hal misalnya memperoleh harga yang sangat murah, memperoleh barang sesuai yang diinginkan, pengunjung bebas melakukan tawar-menawar, atau sarana rekreasi. Namun, terciptanya *customer delight* (kegembiraan konsumen/pengunjung) juga sangat tergantung dari baik buruknya citra pasar Jum'at. Citra atau gambaran pasar Jum'at dalam penelitian ini adalah sebuah pasar tiban (pasar kaget) di Karanganyar yang hanya beraktivitas seminggu sekali pada hari Jum'at, sedangkan atribut citra yang ditonjolkan adalah harga lebih murah, barang lebih lengkap, dan dapat menjadi sarana rekreasi. Dengan demikian WOM positif dapat tercipta, apabila pengunjung merasakan *delight* (kegembiraan) yang terbentuk dari adanya citra positif pasar Jum'at.

Dengan adanya penelitian sebelumnya (Bloemer dan Ruyter, 1997; Rizky Aji Susilo 2010; Siti Arbainah, 2010; dan Ernawati dkk 2011) maka dalam penelitian ini *customer delight* dijadikan sebagai variabel mediasi dengan tujuan untuk melihat apakah *customer delight* bisa memediasi pengaruh citra pasar Jum'at terhadap *Words of Mouth* positif

pengunjung di Pasar Jum'at di sepanjang jalan Lawu Karanganyar. Tujuan Penelitian 1) Menganalisis pengaruh citra pasar Jum'at terhadap *customer delight* 2) Menganalisis pengaruh citra pasar Jum'at terhadap *words of mouth* positif 3) Menganalisis pengaruh *customer delight* terhadap *words of mouth* positif 4) Menganalisis pengaruh citra pasar Jum'at terhadap *words of mouth* positif yang dimediasi *customer delight*.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini dilakukan di Pasar Jum'at jalan Lawu Kab. Karanganyar. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung (konsumen) pasar Jum'at di sepanjang jalan Lawu Karanganyar yang tidak bisa diketahui dengan pasti jumlahnya. Dalam populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka sampel yang diambil tergantung pada besarnya tingkat signifikansi dan kesalahan (*error*) yang diharapkan. Untuk ukuran populasi yang tidak teridentifikasi,

perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* yang dipadukan dengan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer melalui kuesioner.

Teknik Analisis Data

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

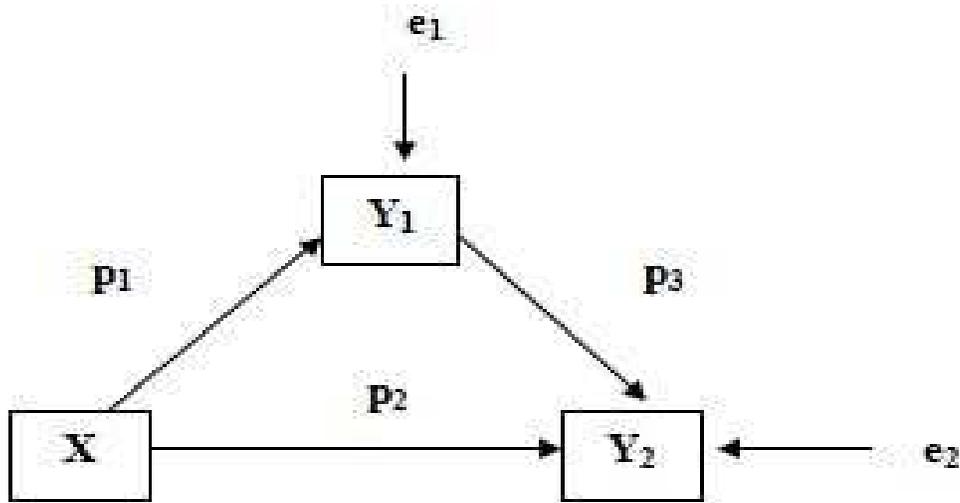
Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra pasar Jum'at (X) terhadap WOM positif (Y₂) melalui *customer delight* (Y₁). Dalam analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghazali, 2005:223). Analisis jalur disusun berdasarkan dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghazali, 2005:161):

$$Y_1 = b_1 X_1 + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = b_2 X_1 + b_3 X_2 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Dari kedua persamaan tersebut dapat diturunkan ke dalam model analisis jalur (*path analysis*) sebagai berikut:

MODEL ANALISIS JALUR



sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus *Leedy* (Suharsimi Arikunto, 2006:136). Berdasarkan hasil

Keterangan:
 X = Citra pasar Jum'at
 Y₁ = *Customer delight*

- Y_2 = WOM positif
 p = Koefisien jalur dihitung dari nilai *Standardized Coefficient (Beta)*
 e = Jumlah *variance* yang tak dapat dijelaskan (*Unexplained variance*)

HASIL PENELITIAN

Analisis Karakteristik responden

Analisis data ini menggunakan analisis persentase yang digunakan untuk mengetahui persentase responden berdasarkan karakteristik demografi.

berarti citra pasar Jum'at mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer delight*. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti kebenarannya.

b. Uji hipotesis 2

Hipotesis 2 yang akan diuji: "Citra pasar Jum'at berpengaruh terhadap WOM positif". Berdasarkan hasil uji t (Tabel 4) diperoleh nilai t sebesar 1,412 dengan *p value* (0,161) > 0,05 yang berarti citra pasar Jum'at tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM positif. Dengan demikian hipotesis 2 tidak

ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
Jenis kelamin	Pria	37	37,00
	Wanita	63	63,00
	Total	100	100%
Tingkat Pendidikan	SD	5	5,00
	SMP	28	28,00
	SMU	50	50,00
	Diploma	3	3,00
	S1	8	8,00
	S2	6	6,00
	Lainnya	1	1,00
Total	100	100%	
Tingkat Pekerjaan	PNS	4	4,00
	TNI/POLRI	3	3,00
	Pegawai Swasta	25	25,00
	Pedagang/Wiraswasta	6	6,00
	Pelajar/Mahasiswa	42	42,00
	Lainnya	20	20,00
Total	100	100%	
Tingkat Penghasilan	<Rp. 1.200.000	58	58,00
	Rp. 1.200.000 – Rp. 2.400.000	30	30,00
	Rp. 2.400.001 – Rp. 4.800.000	6	6,00
	>Rp. 4.800.000	6	6,00
Total	100	100%	
Tingkat Kunjungan	1 kali	9	9,00
	2-3 kali	18	18,00
	Lebih dari 3 kali	73	73,00
Total	100	100%	

Sumber : Pengolahan data primer 2013.

Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis 1

Hipotesis 1 yang akan diuji: "Citra pasar Jum'at berpengaruh terhadap *customer delight*". Berdasarkan hasil uji t (Tabel 3), diperoleh nilai t sebesar 7,611 dengan *p value* (0,000) < 0,05 yang

terbukti kebenarannya.

c. Uji hipotesis 3

Hipotesis 3 yang akan diuji: "*Customer delight* berpengaruh terhadap WOM positif". Berdasarkan hasil uji t (Tabel 4), diperoleh nilai t sebesar 4,521 dengan *p value* (0,000) < 0,05 yang

berarti *customer delight* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM positif. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti kebenarannya.

d. Uji hipotesis 4

Hipotesis 4 yang akan diuji: “*Customer delight* memediasi pengaruh citra pasar Jum’at terhadap WOM positif”.

Langkah-langkah perhitungan pengaruh tidak langsung citra pasar Jum’at terhadap WOM positif melalui *customer delight* adalah sebagai berikut:

Hasil uji signifikansi ketiga koefisien jalur (p_1 , p_2 dan p_3) menunjukkan bahwa :

$p_1 = 0,610$ signifikan dengan p value sebesar 0,000

$p_2 = 0,148$ tidak signifikan dengan p value sebesar 0,161

$p_3 = 0,473$ signifikan dengan p value sebesar 0,000

Dengan melihat semua koefisien jalur dalam persamaan regresi ini, maka dapat dihitung koefisien pengaruh tidak langsung citra pasar Jum’at terhadap WOM positif melalui *customer delight* sebagai berikut:

Koefisien pengaruh langsung citra pasar Jum’at terhadap WOM positif (p_2) yaitu sebesar 0,148.

Besarnya total pengaruh tidak langsung citra pasar Jum’at terhadap WOM positif melalui *customer delight* yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung } X \rightarrow Y_2 &= p_2 = 0,148 = 0,148 \\ \text{Pengaruh tidak langsung } X \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3 &= p_1 \times p_3 = 0,610 \times 0,473 = 0,289 \\ \text{Total pengaruh (korelasi citra pasar Jum'at} \\ \text{ke WOM positif melalui } \textit{customer delight}) &= p_2 + (p_1 \times p_3) = 0,437 \end{aligned}$$

Jadi besarnya koefisien pengaruh tidak langsung citra pasar Jum’at terhadap WOM positif melalui *customer delight* ($p_2 + (p_1 \times$

$p_3)$) adalah 0,437. Dengan demikian dapat dibandingkan: Koefisien pengaruh tidak langsung (0,437) > koefisien pengaruh langsung (0,148). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung citra pasar Jum’at terhadap WOM positif melalui *customer delight* signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh citra pasar Jum’at terhadap *customer delight*

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1 bahwa citra pasar Jum’at mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer delight*. Implikasi dari temuan hasil penelitian ini bahwa kegembiraan pelanggan (*customer delight*) di pasar Jum’at Karanganyar dapat dibangun melalui pembentukan citra yang positif kepada pengunjung atau publik. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan Bloemer dan Ruyter (1997) bahwa citra toko mempengaruhi kepuasan konsumen di pusat perbelanjaan Swiss. Temuan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Aji Susilo (2010) bahwa *corporate image* mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen pada pemakai jasa Warung Internet di sekitar Kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta.

2. Pengaruh citra pasar Jum’at terhadap WOM positif

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 2 bahwa citra pasar Jum’at tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM positif, akan tetapi pengaruh citra dan kepuasan secara simultan menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap WOM positif.

Implikasi dari temuan hasil penelitian ini bahwa *image* pengunjung atau masyarakat terhadap pasar Jum'at tetap memiliki peran penting dalam membentuk opini publik yang positif.

Apabila pengunjung/masyarakat memiliki kesan yang baik terhadap atribut-atribut pasar Jum'at, maka *word of mouth* positif pengunjung akan semakin mudah diwujudkan. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ernawati dkk., (2011) bahwa citra warung steak tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Warung Steak Surakarta. Temuan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siti Arbainah (2010) bahwa proses untuk mendorong terciptanya *words of mouth positif* dalam mini market bisnis ritel pasar modern adalah melalui peningkatan Kualitas Layanan.

3. Pengaruh *customer delight* terhadap WOM positif

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 3 bahwa *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap WOM positif pada pengunjung pasar Jum'at Karanganyar. Implikasi dari temuan hasil penelitian ini bahwa WOM positif para pengunjung di pasar Jum'at Karanganyar dapat diwujudkan apabila para pengunjung mengalami kesenangan/kegembiraan (*delight*). Faktor-faktor yang dapat menjadi sumber kegembiraan pengunjung karena suasana belanja yang menyenangkan dan dapat dijadikan sarana bermain, jalan-jalan, atau rekreasi yang murah. Selain itu pengunjung merasa gembira karena memperoleh pelayanan yang

menyenangkan dari para pedagang, penawaran produk yang murah dan lengkap. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang Siti Arbainah (2010) bahwa proses untuk mendorong terciptanya *words of mouth positif* dalam mini market bisnis ritel pasar modern adalah melalui peningkatan *customer delight*. Hasil penelitian ini secara umum mendukung penelitian yang dilakukan Bloemer & Ruyter (1997); Rizky Aji Susilo (2010); dan Ernawati dkk., (2011) bahwa citra produk atau perusahaan dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh citra pasar Jum'at terhadap WOM positif melalui *customer delight* sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 4 bahwa pengaruh *customer delight* memediasi pengaruh citra pasar Jum'at terhadap *words of mouth* positif. Implikasinya bahwa WOM positif para pengunjung di pasar Jum'at Karanganyar dapat terjadi karena pengunjung telah merasa gembira terlebih dahulu, dan kegembiraan atau kesenangan yang dirasakan pengunjung terjadi karena adanya kesan (imej) positif dari para pengunjung terhadap atribut-atribut produk di Pasar Jum'at Karanganyar. Temuan hasil penelitian ini secara umum mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bloemer & Ruyter (1997); Rizky Aji Susilo (2010); dan Ernawati dkk., (2011) bahwa citra produk atau perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan sebagai

berikut: Citra pasar Jum'at berpengaruh signifikan terhadap *customer delight* dengan p value sebesar 0,000, Dengan demikian hipotesis 1 diterima atau terbukti kebenarannya; Citra pasar Jum'at tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM positif dengan p value sebesar 0,161, Dengan demikian hipotesis 2 ditolak atau tidak terbukti kebenarannya; *Customer delight* berpengaruh signifikan terhadap WOM positif dengan p value sebesar 0,000, Dengan demikian hipotesis 3 diterima atau terbukti kebenarannya; *Customer delight* memediasi pengaruh citra pasar Jum'at terhadap *words of mouth* positif, Hal ini dibuktikan dari hasil analisis jalur, di mana koefisien pengaruh tidak langsung (0,437 > koefisien pengaruh langsung (0,148). Dengan demikian hipotesis 4 diterima atau terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand, 2011, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Ketiga, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Babin, J. Barry. et al., 2005, "Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No.3, p.133-139.
- Bloemer, Josee dan Ruyter, Ko de, 1997, "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, p.499-513.
- Brown, et al., 2005 "Spreading The Words : Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context", *Academy of Marketing Science Journals*, Vol.33, no 2, p.123-138.
- Cengiz dan Yayla, 2007, " The Effect of Marketing Mix on Possitive Word of Mouth Communication : Evidence from accounting Offices in Turkey". *Journal of Innovative Marketing*, Vol 3. No. 4, p. 73-82.
- Dyah Sugandini, 2003, Anteseden Loyalitas Konsumen pada Industri Perhotelan Studi Pada Hotel Berbintang Di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Wahana*, Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Vol. 6 Agustus, Yogyakarta, UPN Veteran.
- Ernawati, Untung Sriwidodo, dan Jemmi Benardi K., 2011, "Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Beberapa Warung Steak Ternama Di Kota Surakarta)", *Laporan Penelitian Dosen*, Surakarta, Fakultas Ekonomi UNISRI.
- Hendri Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- James, Yannik St, and Shirley Taylor, 2004, "Delight-As-Magic: Refining The Conceptual domain of Customer Delight", *Advances in Customer Research*, Vol 31, p. 753-758.
- Jefkins, Frank, 2003. *Public Relations*. Edisi Kelima, Jakarta, Gelora Aksara.
- Jogiyanto, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman*, Yogyakarta, BPF.
- Kisdarto Atmosoeparto, 2000, *Menuju SDM Berdaya*, Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, alih bahasa: Imam Nurmawan, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, 2006, *Principles of Marketing*, 11th edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Licen Indahwati Darsono, 2004, "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan", *Jurnal: KINERJA*, Vol. 8 (2), Th. 2004:Hal.163-173.
- Siswanto Sutojo, 2004, *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta, Damar Mulia Pustaka.
- Siti Arbainah, 2010, *Studi Tentang Words Of Mouth* Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern (Kasus Empiris Pada Minimarket Alfamart Dan Indomaret Di Kota Semarang), Tesis: Magister Manajemen UNDIP (Tidak Dipublikasikan).
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2005, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung. Rosda Karya.
- Sri Raharso, 2008, "Customer Delight", *Manajemen Kontemporer untuk efektivitas dan Efisiensi Organisasi*, SriRaharso's Weblog. 21 Nopember.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Jakarta, Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, Jakarta, Rineka Cipta.
- Walker, Harrison LJean, 2001, "The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality And Customer Commitment A Potential Antecedents" *Journal of Service Research*, Vol 4 (1), p. 60-