

# PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP WORDS OF MOUTH POSITIF KONSUMEN KEDAI SUSU “MOM MILK” SURAKARTA YANG DIMODERASI OLEH CUSTOMER DELIGHT”

Untung Sriwidodo  
Ernawati

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk (1) menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer delight*; (2) menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap WOM positif; (3) menganalisis pengaruh *customer delight* terhadap WOM positif; (4) Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap WOM positif yang dimoderasi *customer delight*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Susu “MOM MILK” Surakarta. Jumlah sampel adalah 100 konsumen. Metode pengambilan sampel menggunakan *snowball* dan *convenience sampling*. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana, analisis regresi linier berganda, dan uji selisih mutlak, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS Release 14.

Hasil penelitian menunjukkan (1) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer delight*, dengan demikian hipotesis 1 diterima; (2) *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM positif, dengan demikian hipotesis 2 ditolak; (3) *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap WOM positif, dengan demikian hipotesis 3 diterima; (4) *customer delight* memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *words of mouth* positif. Hal ini dibuktikan dari uji selisih mutlak yang menghasilkan *p value* sebesar 0,033. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Kata kunci: *perceived value*, *customer delight*, WOM positif.

## ABSTRACTS

### EFFECT PERCEIVED VALUE TO CONSUMER POSITIVE WORDS OF MOUTH (WOM) AT KEDAI SUSU “MOM MILK” SURAKARTA: CUSTOMER DELIGHT AS THE MODERATING VARIABLE

*The purpose of this research is to (1) analyze effect of perceived value to customer delight, (2) analyze effect of perceived value to positive WOM, (3) analyze effect of customer delight to positive WOM, (4) to analyzing effect perceived value to positive WOM with customer delight as moderation variable.*

*The population of this research is all consumer of Kedai Susu MOM MILK Surakarta. In this research amount of sample is 100 consumer. Sampling method using snowball and convenience sampling. To test this hypothesis, researchers used regression analysis and absolute residual-test, while for data processing using SPSS Release 14.*

*The results showed that (1) perceived value had significant effect on customer delight, thus  $H_1$  is supported; (2) perceived value had no significant effect on positive WOM, thus  $H_2$  is not supported; (3) customer delight had significant effect on positive WOM, thus  $H_3$  is supported; (4) customer delight mederates the effect of perceived value to positive WOM, thus  $H_4$  is supported.*

Keywords : *perceived value*, *customer delight*, positive WOM

## PENDAHULUAN

Salah satu strategi pemasaran adalah strategi pemasaran tradisional yaitu promosi *words of mouth* (dari mulut ke mulut) masih merupakan jenis strategi pemasaran yang paling efektif di Indonesia

(Vibiznews-Sales & Marketing, 25 Oktober 2007). Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *WOM positif*, tetapi bila pelanggan menyebarkan

opiniya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *WOM negatif*.

Wirtz dan Chew pada penelitian mereka menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan penting, tetapi bukanlah suatu kondisi yang cukup untuk mendorong WOM positif. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa memuaskan pelanggan saja tidaklah memadai. 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).

Penelitian Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011) menghasilkan temuan bahwa *perceived value* memoderasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intention* di Pusat Grosir Solo (PGS). 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*).

*Customer Delight* (Kegembiraan/ Kesenangan Pelanggan) akan membuat para manajer harus memiliki komitmen pada kualitas mendefinisikan bahwa mereka harus menciptakan *customer delight*, tidak hanya *customer satisfaction* (Hutabarat, 1997; Verma, 2003 dalam Sri Raharso, 2008). Pelanggan harus didorong ke *zona delight*, suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira, *Delight* merupakan *affect* positif.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Delight*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Positif?

3. Apakah *Customers Delight* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Positif?

4. Apakah *Customers Delight* memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Positif?

## METODE PENELITIAN

Wilayah yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen kedai Susu 'MOM MILK' di kota Surakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang minum atau makan di Kedai Susu MOM MILK di Surakarta.

Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik snowball sampling. Menurut Sugiyono (2002:78) "*Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang mengelinding, yang lama-lama menjadi besar". Dalam penentuan sampel pertama-tama dipilih satu atau dua orang. Kemudian dua orang ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel, begitu seterusnya sehingga jumlah sampel menjadi semakin banyak. Variabel dalam penelitian ini adalah: *Perceived value*, *Words of Mouth* (WOM) positif, dan *Customer Delight*.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, dan Analisis Selisih Mutlak. Semua analisis data menggunakan alat bantu komputer program SPSS.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Sederhana  
Analisis regresi sederhana berkaitan dengan pengujian hipotesis 1 bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* ( $X_1$ ) terhadap *customer delight* ( $X_2$ ). Analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS 14 diperoleh hasil sebagai berikut.

**TABEL 1**  
**HASIL ANALISIS REGRESI SEDERHANA PENGARUH**  
**PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER DELIGHT**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,091	1,395		3,649	,000
	Perceived Value	,351	,068	,464	5,185	,000

a. Dependent Variable: Customer Delight

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *customer delight* menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,185 dengan *p value* (0,000) < 0,05 berarti *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer delight*.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berkaitan dengan pengujian hipotesis 2 dan 3 bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* ( $X_1$ ) dan *customer delight* ( $X_2$ ) terhadap *Word of Mouth* (WOM) positif. Analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 14 diperoleh hasil sebagai berikut.

diketahui bahwa pengaruh *perceived value* terhadap WOM positif menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,200 dengan *p value* (0,068) > 0,05 berarti *perceived value* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM positif.

2) Uji Pengaruh *Customer Delight* terhadap WOM Positif

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa pengaruh *customer delight* terhadap WOM positif menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,200 dengan *p value* (0,000) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak berarti

**TABEL 2**  
**HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA PENGARUH**  
**PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER DELIGHT**  
**TERHADAP WOM POSITIF**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,712	1,433		2,591	,011
	Perceived Value	,136	,074	,172	1,844	,068
	Customer Delight	,506	,097	,484	5,200	,000

a. Dependent Variable: WOM Positif

Sumber : Data primer diolah, 2014

a. Uji t

1) Uji Pengaruh *Perceived Value* terhadap WOM Positif

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda

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

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji ketepatan model dalam memprediksi pengaruh *perceived value* dan *customer delight* terhadap WOM positif. Perhitungan uji F dengan program SPSS 14 diperoleh hasil sebagai berikut.

Dari hasil perhitungan uji koefisien determinasi seperti tersaji pada Tabel 4 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,327 berarti sumbangan pengaruh *perceived value* dan *customer delight* terhadap WOM positif adalah sebesar 32,7% sisanya sebesar

**TABEL 3**  
**HASIL UJI F PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP WOM POSITIF**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,643	2	56,322	25,067	,000 <sup>a</sup>
	Residual	217,947	97	2,247		
	Total	330,590	99			

a. Predictors: (Constant), Customer Delight, Perceived Value

b. Dependent Variable: WOM Positif

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari hasil perhitungan Uji F seperti tersaji pada Tabel 3 diperoleh nilai F hitung sebesar 25,067 dengan *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berarti model regresi linier berganda dalam penelitian ini dinyatakan fit (tepat) dalam memprediksi pengaruh *perceived value* dan *customer delight* terhadap WOM positif.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh *perceived value* dan *customer delight* terhadap WOM positif dalam persentase. Perhitungan uji koefisien determinasi dengan program SPSS 14 diperoleh hasil sebagai berikut.

67,3% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti.

3. Uji Selisih Mutlak

Uji Selisih Mutlak berkaitan dengan pengujian hipotesis 4 bertujuan menguji pengaruh *perceived value* terhadap *Word of Mouth* (WOM) positif yang dimoderasi *customer delight*.

Perhitungan uji selisih mutlak dengan bantuan program SPSS 14 diperoleh hasil sebagai berikut.

**TABEL 4**  
**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 <sup>a</sup>	,341	,327	1,49896

a. Predictors: (Constant), Customer Delight, Perceived Value

Sumber : Data primer diolah, 2014

**TABEL 5**  
**HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA PENGARUH**  
**PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER DELIGHT**  
**TERHADAP WOM POSITIF**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,288	,244		50,394	,000
	ZX1	,305	,167	,167	1,828	,071
	ZX2	,897	,167	,491	5,372	,000
	ABS_ZX1_ZX2	,513	,237	,176	2,168	,033

a. Dependent Variable: WOM Positif

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan perhitungan uji selisih mutlak seperti pada Tabel 5 diperoleh hasil bahwa pengaruh *perceived value* terhadap WOM positif yang dimoderasi *customer delight* menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,168 dengan *p value* (0,033) < 0,05 berarti *customer delight* memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap WOM positif.

a. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji ketepatan model dalam memprediksi pengaruh *perceived value* dan *customer delight* terhadap WOM positif yang dimoderasi *customer delight*. Perhitungan uji F dengan program SPSS 14 diperoleh hasil sebagai berikut.

Dari hasil perhitungan Uji F seperti tersaji pada Tabel 6 diperoleh nilai F hitung sebesar 18,916 dengan *p value* sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Berarti model uji selisih mutlak dalam penelitian ini dinyatakan fit (tepat) dalam memprediksi pengaruh *perceived value* dan *customer delight* terhadap WOM positif yang dimoderasi *customer delight*.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh *perceived value* terhadap WOM positif yang dimoderasi *customer delight* dalam persentase. Perhitungan uji koefisien determinasi dengan program SPSS 14 diperoleh hasil sebagai berikut.

**TABEL 6**  
**HASIL UJI F PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER DELIGHT**  
**TERHADAP WOM POSITIF DIMODERASI CUSTOMER DELIGHT**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,818	3	40,939	18,916	,000 <sup>a</sup>
	Residual	207,772	96	2,164		
	Total	330,590	99			

a. Predictors: (Constant), ABS\_ZX1\_ZX2, ZX1, ZX2

b. Dependent Variable: WOM Positif

Sumber : Data primer diolah, 2014

**TABEL 7**  
**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 <sup>a</sup>	,372	,352	1,47115

a. Predictors: (Constant), ABS\_ZX1\_ZX2, ZX1, ZX2

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari hasil perhitungan uji koefisien determinasi seperti tersaji pada Tabel 7 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,352 berarti sumbangan pengaruh *perceived value* terhadap WOM positif yang dimoderasi *customer delight* adalah sebesar 35,2% sisanya sebesar 64,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari hasil analisis data tersebut dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Delight*

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1 bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer delight*, berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen maka kegembiraan konsumen akan semakin tinggi. Konsep mengenai *customer delight* tidak jauh berbeda dengan kepuasan pelanggan yaitu menekankan pada aspek emosi pelanggan dalam mengkonsumsi sebuah produk atau pelayanan. *Customer delight* atau kegembiraan pelanggan merupakan suatu emosi yang kompleks dari pengunjung (konsumen) dan merupakan kombinasi antara kegembiraan/kesenangan dengan *surprise* terhadap pelayanan kedai susu MOM MILK.

Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan Yang & Peterson (2004) bahwa *perceived value* pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang

melakukan bisnis *on-line* di internet. Faktor penentu utama kepuasan pelanggan terhadap layanan *on-line* yaitu pemenuhan pesanan, kemudahan penggunaan, portofolio produk, dan keamanan/privasi.

Implikasi dari temuan hasil penelitian ini bahwa kegembiraan konsumen (*customer delight*) di Kedai Susu “Mom Milk” Surakarta dapat ditingkatkan, apabila perusahaan semakin meningkatkan nilai bagi konsumen. Peningkatan nilai bagi konsumen dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas produk susu, menu yang ditawarkan mampu memberikan manfaat bagi kesehatan, membangun citra yang semakin baik, menetapkan harga yang kompetitif, serta memberikan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap WOM Positif

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 2 berarti *perceived value* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM positif. Hal ini terjadi karena nilai yang dirasakan konsumen belum menjamin terjadinya komunikasi WOM positif terutama bagi konsumen remaja. Komunikasi WOM positif dapat terjadi apabila konsumen memiliki pengalaman menyenangkan terlebih dahulu. Strategi yang dapat ditempuh Kedai Susu “Mom Milk” adalah dengan memperhatikan faktor emosi konsumen misalnya menciptakan kegembiraan bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas yang menimbulkan perasaan

senang konsumen pada saat berkunjung, misalnya menyediakan fasilitas karaoke, alat musik (piano atau gitar) gratis, atau mendesain taman yang menimbulkan kenyamanan pengunjung. Temuan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Untung Sri Widodo dan Ernawati (2011) bahwa citra pasar Jumat tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM Positif.

### 3. Pengaruh *Customer Delight* terhadap WOM positif

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 3 bahwa *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap WOM positif di Kedai Susu "MOM Milk" Skurakarta. Semakin tinggi kegembiraan konsumen, akan terjadi komunikasi WOM positif yang semakin tinggi. Implikasi dari temuan hasil penelitian ini bahwa komunikasi WOM positif yang dilakukan konsumen di Kedai Susu "MOM Milk" Surakarta akan semakin tinggi, apabila perusahaan mau meningkatkan kegembiraan bagi konsumen.

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 mendukung penelitian yang dilakukan Untung Sri Widodo dan Ernawati (2011) bahwa *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap WOM Positif pada pengunjung Pasar Jum'at Karanganyar.

### 4. Efek Moderasi *Customer Delight* pada Pengaruh *Perceived Value* terhadap WOM positif

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 4 bahwa *customer delight* memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap *words of mouth positif*. Interaksi antara *perceived value* dengan *customer delight* yang semakin tinggi akan

menciptakan *words of mouth positif* yang semakin tinggi. Implikasi dari temuan hasil penelitian bahwa peningkatan nilai bagi konsumen masih belum cukup untuk membangun komunikasi WOM. WOM positif yang dilakukan konsumen di Kedai Susu "Mom Milk" Surakarta akan semakin tinggi apabila perusahaan memperhatikan nilai dan kegembiraan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang datang adalah pelajar dan mahasiswa, pengusaha Kedai Susu "Mom Milk" harus mencari cara atau strategi untuk meningkatkan kegembiraan konsumen. Upaya yang ditempuh misalnya memberikan layanan *Hot-Spot* gratis sehingga konsumen remaja tidak hanya menikmati sajian menu tetapi juga dapat mengakses internet gratis. Alternatif lain misalnya menyediakan fasilitas *game on-line*, *live music*, hadiah ulang tahun yang mengejutkan, atau memberikan diskon khusus bagi pemegang kartu *membership* "MOM Milk".

## KESIMPULAN

### a. Uji pengaruh *perceived value* terhadap *customer delight*

Uji signifikansi pengaruh *perceived value* terhadap *customer delight* menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,185 dengan *p value*  $(0,000) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer delight*. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti kebenarannya.

### b. Uji pengaruh *perceived value* terhadap WOM positif

Uji signifikansi pengaruh *perceived value* terhadap WOM positif menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,200 dengan *p value*  $(0,068) < 0,05$  maka  $H_0$  diterima berarti *perceived value* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM positif. Dengan demikian hipotesis 2 tidak terbukti kebenarannya.

### c. Uji pengaruh *customer delight* terhadap WOM positif

Uji signifikansi pengaruh *customer delight* terhadap WOM positif menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 5,200 dengan  $p$  value (0,068) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak berarti *customer delight* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap WOM positif. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti kebenarannya.

- d. Uji pengaruh *perceived value* terhadap *Word of Mouth* (WOM) positif dimoderasi *customer delight*
- Uji pengaruh *perceived value* terhadap *Word of Mouth* (WOM) positif yang dimoderasi *customer delight* menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 2,168 dengan  $p$  value (0,033) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak berarti *customer delight* memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap WOM positif. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti kebenarannya.

#### SARAN

1. Mengingat konsumen yang datang di Kedai Susu “Mom Milk” Surakarta mayoritas pelajar dan mahasiswa, perusahaan perlu meningkatkan nilai dan kegembiraan bagi konsumen tersebut. Strategi yang dapat diupayakan misalnya memberikan layanan *Hot-Spot* gratis, menyediakan fasilitas *game on-line*, *live music*, hadiah ulang tahun yang mengejutkan, atau memberikan diskon khusus bagi pemegang kartu *membership* “MOM Milk”.
2. Komunikasi *word of mouth* positif suatu waktu dapat berhenti sehingga yang terjadi adalah sebaliknya. Untuk menghindari terjadinya *word of mouth* negatif, pengusaha Kedai Susu “MOM Milk” harus senantiasa meningkatkan kualitas produk dan pelayanan konsumen yang semakin memuaskan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aarathi, A., dan Priya, S.A., 2012, “Customer Satisfaction Towards Cross Bordan Empirical Study“, *Asia Pacific Journal Of Marketing & Management Review*, Vol. 1 (3), November, p. 18-38.
- Adrian Payne, 2000, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Augusty Ferdinand, 2011, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- 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.
- Chen, Ching-Fu dan Tsai, Meng-Huan, (2008), “Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator”, *Journal: Tourism Management*, Vol. 29, p. 1166 –1171.



- 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, UPN Veteran Yogyakarta.
- 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*, Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta.
- Hendri Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- 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. Gelora Aksara. Jakarta.
- Jogiyanto, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman*, BPFE, Yogyakarta.
- Kisdarto Atmosoeparto, 2000, *Menuju SDM Berdaya*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, alih bahasa: Imam Nurmawan, PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, 2006, *Principles of Marketing*, 11<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kumar, Anand, et al., 2001, "Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight", *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 14, ABI/INFORM Global, p 14-26.
- 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*, Damar Mulia Pustaka,, Yakarta
- Siti Arbainah, 2010, Studi Tentang *Words Of Mouth (Wom)* 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*, Rosda, Bandung.
- Sri Raharso, 2008, "Customer Delight", Manajemen Kontemporer untuk efektivitas dan Efisiensi Organisasi, SriRaharso's Weblog. 21 Nopember.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Alfabeta, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Untung SW, Ernawati, 2011, "Pengaruh Citra Pasar jumat Karanganyar Terhadap Word Of Mouth (WOM) Positif Melalui Customer Delight

Sebagai Variabel Mediasi”.  
Penelitian tidak dipublikasikan.

“Customer Delight, Anteseden Baru untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, Artikel: 21 Nopember 2008.

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. 60-75.

Wirtz, Jochen and Patricia Chew, 2002, “The Effects of Incentives, Deal proneness, satisfaction and tie strength on Word of Mouth Behaviour”, *International Journal of Service Industry Management*, 13, 2; ABI/INFORM Global, p. 141-162.

Vibiznews-Sales & Marketing, 2007, “Buzz Marketing, Paling efektif di Indonesia”, *Journal phpvbis emosional benefit.htm*, 25 Oktober 2007.

Vigripat, Tawan dan Chan, Peng, (2007), “An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others”, *Journal: International DSI, Asia and Pacific DSI 2007 Full Paper*, July, p. 1-15.

Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo, 2000, ”*Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, International Edition, Second Edition, McGraw-Hill Higher Education, USA.

Website :

<http://www.google.com>, Macam dan Jenis Pasar Dalam Ekonomi Indonesia, diakses 19 September 2012.

<http://sriharso.wordpress.com/tag/customer-delight/>, Sri Raharso, 2008,