



ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN

Studi Kasus pada Pelanggan Telepon Rumah PT Telkom Semarang

Rizky Bionie Belamapa, Mudiantono¹
belamaparizky@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effects from advertising towards brand awareness and corporate image, also services quality towards customer's satisfaction and its influence on customer's loyalty from Telkom phone's customers. The variables used in this study are advertising and services quality as independent variables, then the brand awareness, corporate image, customer's satisfaction as intervening variables and customer's loyalty as the dependent variable.

This sample in this study was 200 respondents of Telkom phone's customers in Semarang. The method used is Accidental Sampling by distributing questionnaires to the respondents. In this study developed a theoretical model to propose seven hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 20.0

Based on research of data processing SEM for full model has met the criteria of goodness of fit as follows: the value of chi-square = 152,754; probability = 0,059; RMSEA = 0,035; CMIN/DF = 1,203; GFI = 0,902; AGFI = 0,868; TLI = 0,977; CFI = 0,981. Within the result, it can be said that this model is feasible to be used. The result showed that the customer's loyalty can be improved by increasing services quality affect the customer's satisfaction as a determinant of success increase customer's loyalty.

Keywords: advertising, services quality, brand awareness, corporate image, customer's satisfaction, customer's loyalty

PENDAHULUAN

Telepon kabel merupakan salah satu alat komunikasi yang ada di masyarakat. Beberapa waktu lalu juga masyarakat memiliki fasilitas umum telepon kabel dari pemerintah di sudut-sudut kota. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat kini banyak yang meninggalkan telepon kabel. Fasilitas telepon kabel yang kini ditinggalkan masyarakat yaitu telepon rumah. Telepon rumah beberapa waktu lalu masih sering digunakan masyarakat untuk sekedar bertegur sapa dengan rekan, keluarga, ataupun tetangga. Namun kini telepon rumah bahkan tidak menjadi opsi utama dalam benak masyarakat untuk media komunikasi. Mereka lebih memilih untuk menggunakan media komunikasi lain, misalnya telepon seluler, dalam berkomunikasi.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Iklan dengan *Brand Awareness*

Brand Awareness dapat dibangun melalui iklan. Lovelock, dkk (2010) menjelaskan bahwa sebagai bentuk komunikasi yang paling dominan dalam *consumer marketing* (pemasaran yang ditujukan pada pelanggan secara massal), iklan sering kali menjadi titik awal kontak antara pemasar jasa dan pelanggan mereka, yang berfungsi untuk membangun kesadaran (*awareness*), menginformasikan, membujuk, dan mendidik pelanggan mengenai fitur produk dan kapabilitasnya.

¹ Corresponding author

Iklan bukan hanya sebagai alat promosi tapi juga sebagai media yang menanamkan citra merek pada konsumen maupun calon konsumen. Citra yang dibentuk iklan membuat khalayak percaya terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk mengonsumsi ataupun mempertahankan loyalitas konsumen. Iklan yang menarik dan kreatif dapat membuat audiens memperhatikan iklan tersebut secara lebih detail dan rinci. Selain itu, iklan sebaiknya sering diulang karena akan menimbulkan pengaruh kebenaran (*truth effect*), yaitu sebuah proses dimana sesuatu jika diulang sesering mungkin akan membuat orang memercayainya (Mowen, 2001). Dalam penelitian Buil, dkk (2011) menyebutkan pula bahwa dengan menggunakan sebuah strategi periklanan yang orisinal, kreatif dan berbeda, perusahaan akan dapat mengembangkan *awareness* yang lebih tinggi dan persepsi positif terhadap merek mereka.

Sutherland dan Sylvester (2005) menjelaskan adanya istilah psikologi yaitu *salience*, yang didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa sesuatu akan berada dalam pikiran sadar pada saat-saat tertentu atau secara sederhana yaitu pengunggulan di dalam pikiran. Iklan bekerja untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya *salience* ini pada benak tiap audiens. Cara iklan untuk meningkatkan kemungkinan ini adalah dengan adanya pengulangan maupun “pancingan”. Pengulangan disini berarti iklan yang terus menerus diulang, dan “pancingan” mengacu pada hal-hal yang sering berulang dalam lingkungan sehari-hari, sehingga akan lebih mudah diingat oleh audiens (audiens lebih *aware*).

H1 : iklan berpengaruh positif terhadap brand awareness

Hubungan Iklan dengan Corporate Image

Tjiptono (2006) menyebutkan bahwa iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra (*image*) jangka panjang untuk produk maupun perusahaan. Tjiptono juga berpendapat bahwa periklanan berskala besar yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu, acapkali mampu menciptakan citra (*image*) positif mengenai ukuran, popularitas, dan kesuksesan perusahaan yang bersangkutan. Iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Hardjana (2008) mengemukakan bahwa “komunikasi korporasi” merangkum dan mengintegrasikan tiga pengertian yang sebelumnya dibedakan, yaitu mengenai jenis komunikasi manajemen, komunikasi organisasi dan komunikasi pemasaran. Dan untuk “memoles citra perusahaan” ketiga jenis komunikasi tersebut diintegrasikan menjadi komunikasi korporasi.

H2 : iklan berpengaruh positif terhadap corporate image

Hubungan Brand Awareness dengan Loyalitas Pelanggan

Brand awareness yang baik (*brand* yang kuat) dapat meningkatkan *trust* pelanggan terhadap jasa yang bersifat tidak berwujud (Tjiptono dan Chandra, 2005). Dengan *brand awareness* yang baik pelanggan akan terdorong untuk mengonsumsi dan bahkan loyal terhadap merek. *Brand Awareness* merupakan salah satu dimensi dari *Brand Equity*. Dalam penelitian Taylor, dkk. (2004) menyebutkan bahwa *brand equity* dan *trust* berpengaruh secara konsisten terhadap loyalitas, baik loyalitas karena sikap ataupun kebiasaan.

H3: brand awareness berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Corporate Image dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian Kaur dan Soch (2013) menyebutkan bahwa *corporate image* merupakan determinan penting dari sikap loyalitas. Karaosmanoglu, dkk (2011) juga menjelaskan bahwa evaluasi konsumen terhadap organisasi sebagai suatu kesatuan (misal, *corporate image*) memiliki pengaruh terhadap indikator kinerja pemasaran, seperti: minat beli/pembelian ulang, loyalitas *behavioral*, dan peran serta pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2010) juga menyebutkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: corporate image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Rangkuti (2002) menjelaskan bahwa salah satu agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas

dan bermutu, yang akan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Konsumen yang telah menikmati jasa cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Apabila jasa yang dinikmati berada jauh di bawah jasa yang diharapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang dinikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut

H5: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2004) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Rangkuti (2002) menjelaskan bahwa tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

H6: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

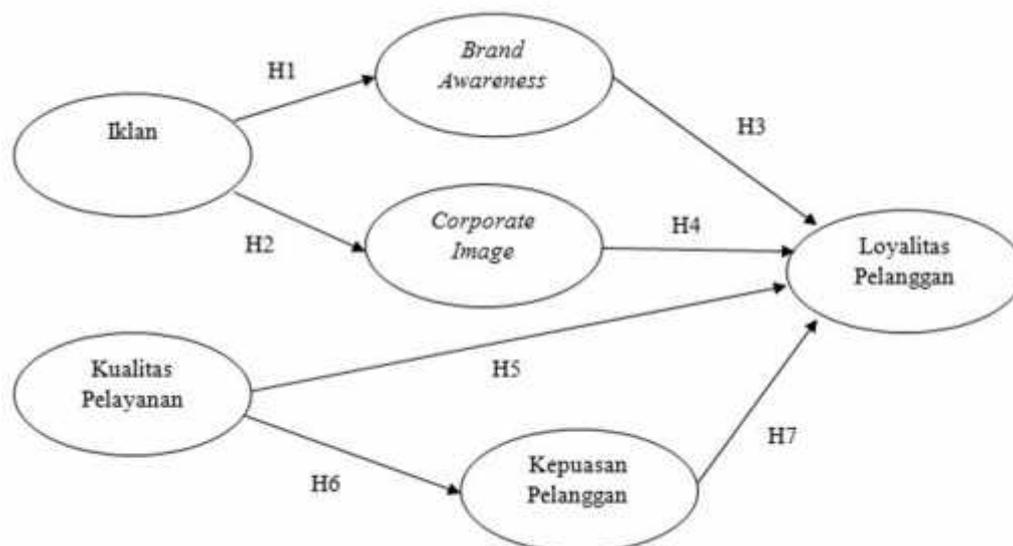
Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, dan salah satunya yaitu loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2006). Pemahaman atas kepuasan pelanggan, sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, langsung memengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Rangkuti, 2002). Tjiptono (2004) juga menjelaskan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan tersebut dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

H7: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, diperoleh model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibentuk oleh variabel-variabel independen iklan dan kualitas pelayanan, variabel intervening *brand awareness*, *corporate image*, kepuasan pelanggan, dan variabel dependen loyalitas pelanggan.

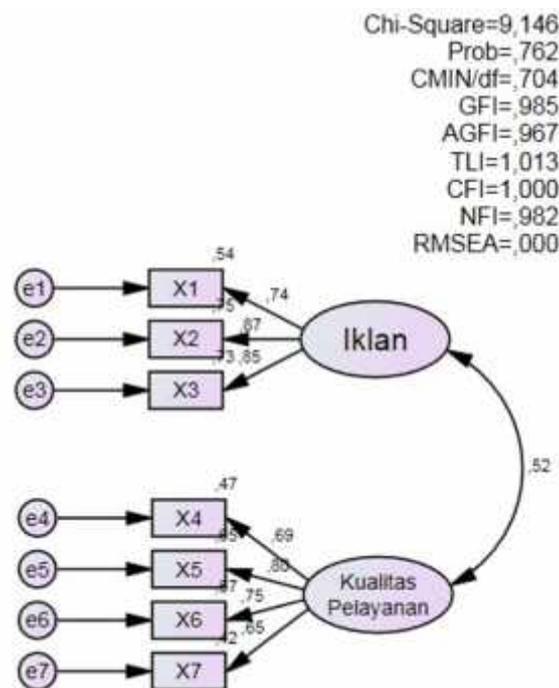
Sampel responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan telepon rumah PT Telkom Semarang berjumlah 200 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan program AMOS V.20. Analisis ini meliputi pengembangan model secara teoritis, menyusun diagram jalur (*Path Diagram*), mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural, memilih matrik input untuk analisis data, menilai identifikasi model, menilai kriteria *Goodness of fit*, interpretasi terhadap model.

HASIL PENELITIAN

PENGUJIAN SEM

Data yang saya peroleh di analisis dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS v.20. berikut hasil analisis konfirmatori konstruk eksogen:

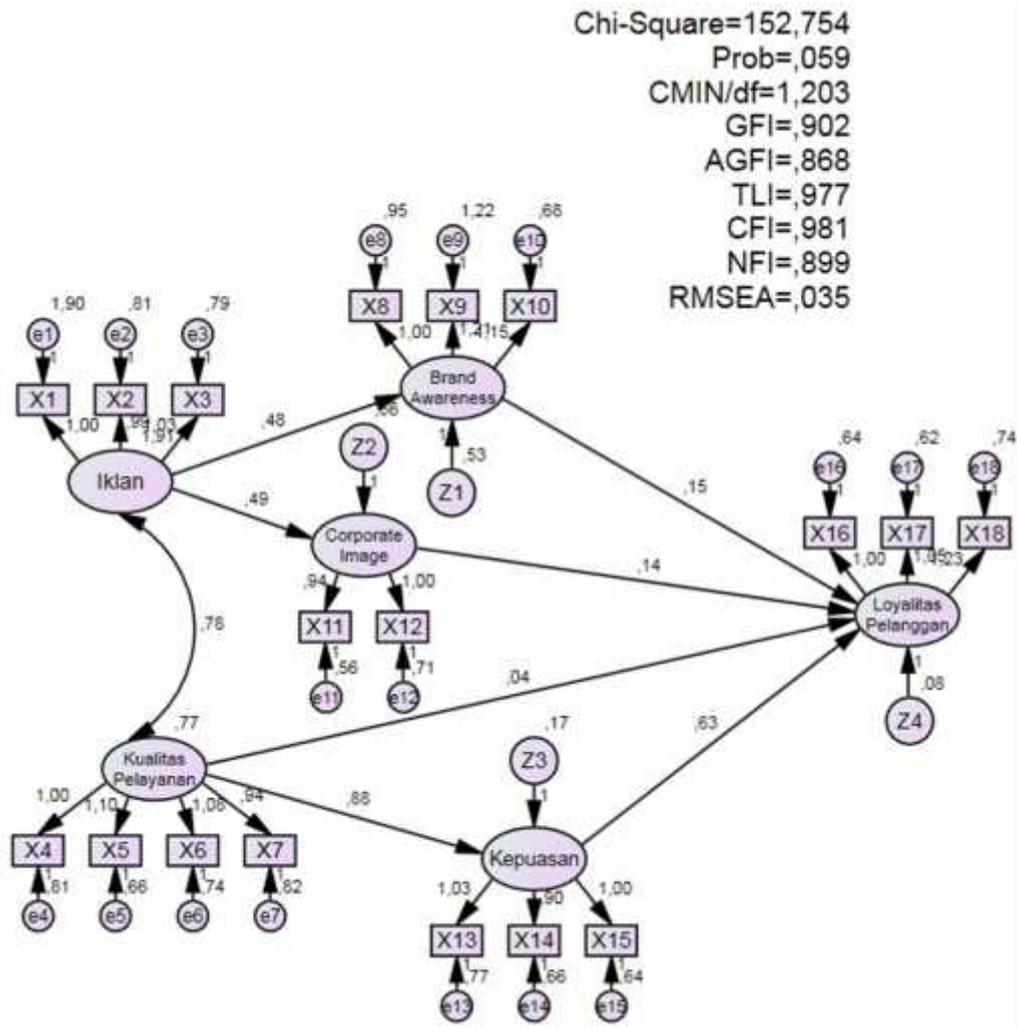
Gambar 2 Konfirmatori Konstruk Eksogen



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Hasil perhitungan uji *chi - square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 9,146, Nilai probabilitas sebesar 0,762 diatas 0,05 sudah memenuhi syarat Goodness of fit nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 0,704 dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang sudah memenuhi goodness of fit yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,985 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,967 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI sebesar 1,013 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 1,00 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan sehingga sudah memenuhi syarat penerimaan goodness of fit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of Fit Indices*).

Gambar 3 Full Model SEM



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Tabel 2 Evaluasi *goodness of fit indeks*

Goodness of Fit Indeks	Cut-of-Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan kecil	152,754	Fit
Significance Probability	0,005	0,59	Fit
CMIN/DF	2,00 atau 3,00	1,203	Fit
GFI	0,90	0,902	Fit
AGFI	0,90	0,868	Marginal
TLI	0,90	0,977	Fit
CFI	0,90	0,981	Fit
NFI	0,90	0,899	Marginal
RMSEA	0,08	0,035	Fit

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil perhitungan uji *chi – square* pada full model memperoleh nilai sebesar 152,754. Nilai probabilitas sebesar 0,59 diatas 0,005 yang sesuai dengan nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,203 dibawah 2,00 yang sesuai

dengan nilai CMIN/DF yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,902 diatas 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,868 dibawah 0,90 yang belum merupakan nilai AGFI yang disyaratkan sehingga diterima secara marginal. Nilai TLI sebesar 0,977 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,981 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan. Semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi, dengan demikian, konstruk - konstruk pada model penelitian dapat diterima sebagai pembentuk model yang fit.

Menilai Problem Identifikasi

Tabel 3 Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X18	4,000	10,000	-,140	-,741	-,316	-,836
X17	4,000	10,000	-,234	-1,237	-,329	-,871
X16	5,000	10,000	-,175	-,928	-,390	-1,031
X13	4,000	10,000	-,023	-,122	-,406	-1,075
X14	4,000	10,000	-,199	-1,054	,246	,650
X15	4,000	10,000	-,354	-1,871	,130	,344
X11	5,000	10,000	-,474	-2,509	-,079	-,210
X12	4,000	10,000	-,213	-1,127	-,255	-,673
X10	4,000	10,000	-,409	-2,166	-,453	-1,198
X9	2,000	10,000	-,193	-1,022	-,071	-,189
X8	4,000	10,000	-,249	-1,319	-,813	-2,151
X4	4,000	10,000	,132	,697	-,377	-,996
X5	4,000	10,000	-,454	-2,402	-,043	-,113
X6	4,000	10,000	-,223	-1,178	-,536	-1,418
X7	4,000	10,000	-,100	-,529	-,326	-,863
X3	2,000	10,000	,207	1,095	-,504	-1,332
X2	1,000	10,000	,112	,591	-,407	-1,078
X1	1,000	10,000	-,091	-,483	-,188	-,496
Multivariate					28,298	6,835

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Pengujian normalitas secara *univariate* tidak terdapat nilai kritis yang berada diluar $\pm 2,58$. Sedangkan, pengujian normalitas secara *multivariate* masih berada diluar $\pm 2,58$

PEMBAHASAN

Tabel 4 regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Awareness	<--- Iklan	,477	,079	6,024	***
Corporate_Image	<--- Iklan	,491	,083	5,938	***
Kepuasan	<--- Kualitas_Pelayanan	,879	,113	7,763	***
Loyalitas_Pelanggan	<--- Brand_Awareness	,148	,075	1,973	,049
Loyalitas_Pelanggan	<--- Corporate_Image	,135	,070	1,929	,054
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kualitas_Pelayanan	,042	,223	,187	,851
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kepuasan	,628	,239	2,628	,009

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Hipotesis I pada penelitian ini adalah iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil pengujian pengaruh iklan terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai koefisien dengan

arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 6,024 yang lebih besar dari signifikansi nilai *critical ratio* yaitu sebesar 1,96 dengan probabilitas yang signifikan (dibawah 0,001). Hal ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima Hipotesis 1.

Hipotesis II pada penelitian ini adalah iklan berpengaruh positif terhadap *corporate image*. Hasil pengujian pengaruh iklan terhadap *corporate image* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 5,938 (diatas 1,96) dengan probabilitas yang signifikan (dibawah 0,001). Hal ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

Hipotesis III pada penelitian ini adalah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 1,973 dengan probabilitas = 0,049 (dibawah 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah *corporate image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 1,929 (dibawah 1,96) dengan probabilitas = 0,054 (diatas 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *corporate image* meskipun berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun tingkat signifikansinya sangat kecil (tidak sesuai yang disyaratkan). Oleh karena itu, hasil uji statistik ini tidak menerima Hipotesis 4.

Hipotesis V pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 0,187 (dibawah 1,96) dengan probabilitas = 0,851 (diatas 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meskipun berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun tingkat signifikansinya sangat kecil (tidak sesuai yang disyaratkan). Oleh karena itu, hasil uji statistik ini tidak menerima Hipotesis 5.

Hipotesis VI pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 7,763 (diatas 1,96) dengan probabilitas yang signifikan (dibawah 0,001). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 6.

Hipotesis VII pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 2,628 (diatas 1,96) dengan probabilitas = 0,009 (dibawah 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 7.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peningkatan Loyalitas Pelanggan terhadap telepon rumah dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Corporate Image*. Pengaruh selanjutnya adalah melalui Iklan. Dengan demikian PT Telkom perlu meningkatkan Iklan baik produk telepon rumahnya atau iklan perusahaan. Karena iklan dapat meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat akan telepon rumah serta *Corporate Image* PT Telkom.
2. Peningkatan Loyalitas Pelanggan juga dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan. Dibandingkan dengan variabel *Brand Awareness* juga *Corporate Image*, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan ini dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan. Untuk itu, PT Telkom perlu untuk terus meningkatkan Kualitas Pelayanan sehingga meningkatkan loyalitas para pelanggannya.



Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan yang ditemukan, yaitu:

1. Penelitian hanya terkonsentrasi pada dua variabel independen yaitu iklan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), keterbatasan dalam penelitian ini karena adanya variabel lain yang belum diteliti sehingga penelitian ini masih kurang sempurna.
2. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner dan sedikit wawancara sehingga data yang telah diperoleh kurang maksimal.
3. Pengisian kuesioner oleh responden yang menolak untuk mengisi kuesioner karena waktu yang terburu-buru serta banyaknya yang tidak mencantumkan data lengkap formulir kuesioner tersebut.

PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Penelitian mendatang dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan yang ada pada penelitian ini. Penelitian mendatang yang dapat dilakukan adalah:

1. Dalam proses penyebaran kuesioner pada responden sebaiknya peneliti memperhatikan populasi dan sampel yang lebih spesifik agar penyebaran lebih terfokus.
2. Menambah variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Mengganti objek penelitian, tidak hanya pengguna telepon rumah di kota Semarang yang dijadikan populasi dan sampel, tetapi bisa menggantinya dengan pengguna telepon rumah yang lebih luas, misalnya pengguna telepon rumah PT Telkom wilayah Jawa Tengah agar cakupannya lebih luas dan dapat menjadi implikasi manajerial baru bagi PT Telkom juga pihak-pihak lain yang berkepentingan

REFERENSI

- Buil, I., Leslie de Chernatony, dan Eva Martinez. 2011. Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *“Journal of Business Research”*, No. 66, h. 115-122
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardjana, Andre A. 2008. Komunikasi Dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *“Jurnal Ilmu Komunikasi”*, Vol. 5, No. 1
- Karaosmanoglu, E., Ayse Banu Elmadag Bas dan Jingyun (Kay) Zhang. 2011. The Role of Other Customer Effect In Corporate Marketing. *“European Journal of Marketing”*, Vol. 45 No.9/10, h. 1416 – 1445
- Kaur, Harsandaldeep dan Harmeen Soch. 2013. Mediating Roles of Commitment and Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty. *“Journal of Indian Business Research”*, Vol. 5 No. 1, h. 33 – 51
- Lovelock, C., Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Erlangga



- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. 2005. *Advertising and The Mind of The Consumer*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Taylor, Steven A., Kevin Celuch, dan Stephen Goodwin. 2004. The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. “*Journal of Product & Brand Management*”, Vol. 13, No. 4, h. 217-227
- Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia