



STUDI TENTANG NILAI PELANGGAN DENGAN POSITIVE WORDS OF MOUTH PADA PENGGUNA MOTOR YAMAHA DI SEMARANG

Evi Prasmawati

Abstraksi

Nilai dipandang sebagai suatu cara terbaik yang dapat meningkatkan positive words of mouth pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana nilai pelanggan dibangun dan pengaruh nilai pelanggan itu sendiri dalam mencapai positive words of mouth.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna motor Yamaha, responden yang digunakan sebanyak 108 pengguna motor Yamaha di Semarang dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima dengan goodness of fit, yaitu chi-square= 154,579 ; probabilitas= 0,055 ; GFI= 0,866 ; AGFI= 0,821 ; TLI= 0,977 ; CFI= 0,981 ; CMIN/DF= 1,208 ; dan RMSEA= 0,044. Semua hipotesis dapat diterima setelah dilakukan analisis SEM. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa reputasi, daya tarik iklan dan efek komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Selanjutnya nilai pelanggan akan meningkatkan positive words of mouth.

Kata kunci : reputasi, daya tarik iklan, efek komunitas, nilai pelanggan dan positive words of mouth

PENDAHULUAN

P erkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Sama halnya persaingan yang terjadi di dunia otomotif, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat pabrikan semakin meningkatkan inovasinya dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan nilai pelanggan sekaligus dalam penguasaan pasarnya. Nilai pelanggan

sangatlah penting untuk mempertahankan dan meningkatkan *positive words of mouth*.

Menurut Woodruff (1997) bahwa pada prinsipnya tujuan dari perusahaan adalah mempertahankan dan mengembangkan pemahaman dan pengetahuan yang cukup baik akan pelanggan. Dengan kata lain kesuksesan perusahaan diukur dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan sebuah perwujudan atas segala upaya perusahaan yang diarahkan pada memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta

tercermin dalam barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan (Huber, *et.al*, 2001).

TELAAH PUSTAKA

Reputasi

Fombrun (1996) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang – orang baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan yang di dukung oleh pendapat Miles dan Covin (2000) bahwa salah satu pemerhati itu adalah pelanggan perusahaan yaitu pengecer, di samping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja. Reputasi tersebut merupakan suatu *intangible asset* yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Dimana dengan efek positif ini akan membuat pihak luar seperti pelanggan memberikan nilai pelanggan lebih tinggi untuk menggunakan prouk perusahaan tersebut, dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan atas reputasi perusahaan akan meningkat jika di pandang perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Keterangan diatas dapat dipahami bahwa seluruh kelebihan ataupun kebaikan yang dimiliki oleh perusahaan akan dipandang sebagai sesuatu yang penting bagi pelanggan untuk reputasi yang baik dari suatu perusahaan terlebih lagi jika pandangan tersebut dimiliki oleh pelanggan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan adalah Yamaha, sedangkan pelanggan adalah para pengguna motor Yamaha.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Reputasi berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan didefinisikan sebagai sesuatu yang membuat produk perusahaan dapat menarik dan diperhatikan oleh konsumen (Wells *et.al*, 1995). Menurut Johar dan Sirgy (1991) ekspresi nilai dari daya tarik iklan adalah ajakan ketika produk tersebut mengandung ekspresi nilai, sebaliknya daya tarik manfaat merupakan ajakan ketika produk tersebut bermanfaat.

Dalam kaitannya dengan daya tarik iklan, terdapat beberapa hal yang terdapat dalam daya tarik iklan antara lain (pelsmacker *et.al*, 2002; Cutler dan Javalgi, 1993; Gabriel *et.al*, 2006):

1. Daya tarik tema yang berasal dari isi iklan.
2. Daya tarik visual (gambar) merupakan gambar – gambar menarik yang di sajikan.
3. Daya tarik verbal (kalimat) merupakan kata – kata atau kalimat yang digunakan dalam iklan.
4. Daya tarik *endorser* (bintang iklan) yang digunakan dalam iklan.

Sedangkan menurut Belch dan Belch (2004) daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan merek terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sedangkan bagaimana daya tarik tersebut diubah menjadi pesan iklan untuk dipresentasikan kepada pemirsa maupun konsumen sasaran tersebut *the creative execution style*. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa.

Selain itu Wells *et.al* (1995) mengatakan iklan mampu menciptakan daya tarik yang

dapat membuat produk yang di iklankan menjadi menarik bagi konsumen. Mereka juga mengatakan bahwa pesan dalam suatu iklan dapat dipengaruhi pengetahuan dan kesan/kesukaan seseorang secara bersamaan. Hal ini serupa juga di katakan Sabardini (1997) bahwa konsumen menyukai iklan yang menarik dan mudah diingat. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa sehingga daya tarik iklan dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

Efek Komunitas

Menurut Syahyuti (2003), komunitas adalah sekelompok orang yang hidup bersama pada lokasi yang sama, sehingga mereka telah berkembang menjadi sebuah kelompok hidup (*group lives*) yang diikat oleh kesamaan kepentingan (*common interes*). Efek komunitas (*community effect*) atau sering disebut *Bandwagon effect* (kawan-an insting) orang – orang sering mengikuti orang banyak tanpa memeriksa manfaat hal tertentu (http://en.wikipedia.org/wiki/bandwagon_effect).

Sedangkan menurut Rohlf (2001), *Bandwagon effect* yaitu suatu manfaat yang dinikmati seseorang sebagai hasil orang lain yang melakukan hal yang sama dengan yang kita kerjakan. Khususnya, suatu konsumen menikmati manfaat *bandwagon* ketika orang lain lain mengkonsumsi produk atau jasa yang sama dengan yang kita kerjakan. Secara umum ada dua jenis *Bandwagon effect* yaitu

berkaitan dengan jaringan luar (*network externalities*) dan pelengkap (*complementary*). *Network externalities* dapat memberikan manfaat apabila berasal dari pengguna yang sedang atau mampu menggunakan jaringan untuk berkomunikasi dengan lebih dari satu orang. *Complementary Bandwagon effect* berhubungan dengan peningkatan penawaran (penyediaan) produk komplementer ketika pengguna menetapkan untuk memperluas permintaan.

Lebih lanjut Joo (2007), mengatakan bahwa nilai diperoleh dari komunitas yang sebetulnya diberikan kepada pelanggan dan mencari pengetahuan dan pengalaman dan berkomunikasi dengan yang lain. Dengan adanya efek komunitas di masyarakat mampu meningkatkan respon positif dan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Efek komunitas berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

Nilai Pelanggan

Customer value merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Dalam kaitannya penilaian pelanggan terhadap produk, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan antara lain (Gale, 1994, Dodds *et.al*, 1991, dan Afiff.,

Rifelly, 2001):

1. *Performance Value*
Merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kegunaan terutama yang menyangkut kualitas dari produk itu sendiri.
2. *Price Value*
Merupakan nilai yang menunjukkan besarnya uang dan pengorbanan yang harus di bayar pelanggan untuk produk.
3. *Social Benefit*
Merupakan manfaat sosial yang diperoleh dari produk.

Menurut Budiman (2003) dalam permodelan dan hasil studinya menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan, misal kepada teman, atasan, dan orang yang dikasihi. DeCarlo *et.al* (2007) mempertegas bahwa nilai pelanggan dan dilanjutkan dengan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di kembangkan dan di bangun dari sebuah proses mereferensikan produk tersebut.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap *positive words of mouth*

Positive Words of Mouth (WoM)

Words of Mouth (WOM) Marketing Association (WOMMA), merupakan usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.com) *WOM marketing* menurut WOMMA adalah memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan anda, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. *WOM marketing* adalah seni atau ilmu

membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari konsumen ke konsumen maupun konsumen ke produsen. Dalam arti yang luas komunikasi *WOM* termasuk beberapa informasi tentang suatu target objek (misalnya perusahaan atau merek) yang dipindahkan dari satu individu kepada individu lain baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lain (Brown *et.al*, 2005).

Lebih lanjut Brown *et.al* (2005) mengatakan *Words of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai positif *WOM*; tetapi bila pelanggan menyebar luaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai negatif *WOM*.

Positif *WoM* dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan memuji kualitas perusahaan tersebut (Brown *et.al*, 2005). Pada studi sebelumnya menyatakan bahwa positif *WoM* sembilan kali lebih efektif dan merupakan bentuk periklanan tradisional yang dapat merubah ketidaksenangan atau kenetralan seseorang menjadi sikap positif terhadap suatu produk/ jasa.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pengguna motor Yamaha yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang

kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 16.01. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2006). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi dimensinya.

ANALISIS DATA

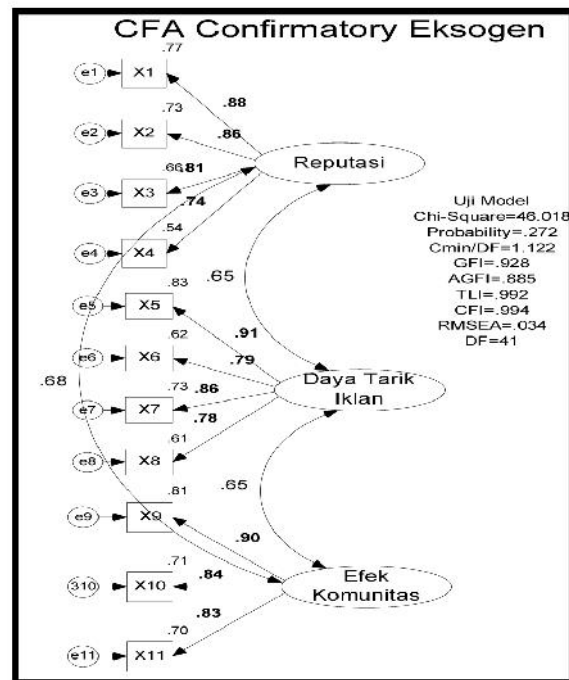
Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori eksogen yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu reputasi, daya tarik iklan, dan efek komunitas unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori eksogen seperti dalam Gambar 4.1.

Berdasarkan Gambar 4.1 berupa analisis konfirmatori faktor reputasi, daya tarik iklan dan efek komunitas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,272 menunjukkan bahwa, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan

Gambar 4.1

Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen



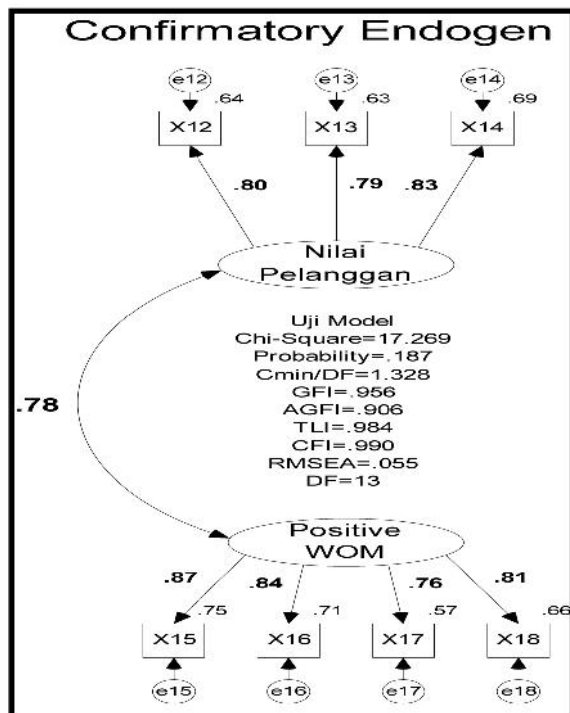
antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol (H_0) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat tiga konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya.

Analisis Faktor Konfirmatori Endogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori endogen yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruk laten dalam model penelitian, yaitu nilai pelanggan dan *positive words of mouth*. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori endogen seperti dalam Gambar 4.2.

Gambar 4.2

Analisis Faktor Konfirmatori Endogen



Berdasarkan Gambar 4.2 berupa analisis konfirmatori faktor nilai pelanggan dan *positive words of mouth*, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,187 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol (H_0) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya

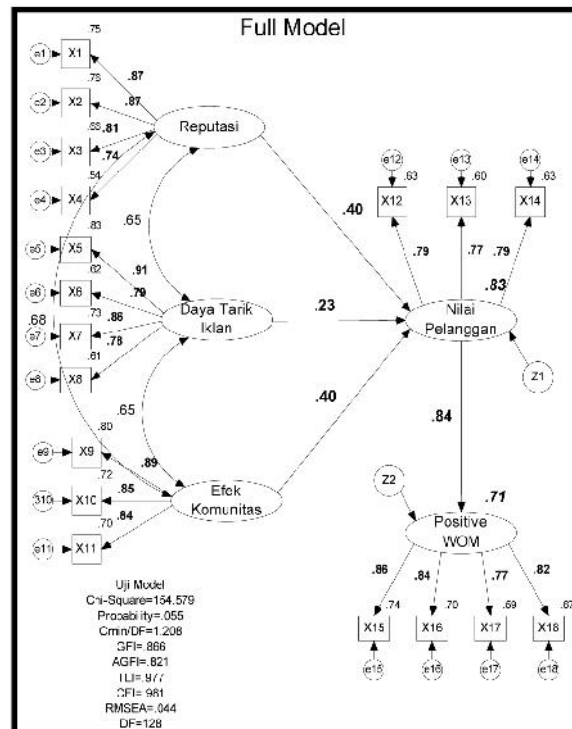
Analisis Structural Equation Modeling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan

dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3 berikut ini.

Gambar 4.3

Hasil Uji *Structural Equation Model*



Berdasarkan Gambar 4.3 berupa analisis full model, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,055 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol (H_0) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat lima konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya. Selain

pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga diperkuat dengan nilai – nilai yang lain, seperti pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	χ^2 dengan df : 128 ; p : 5 % = 155,405	154,579	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,055	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,866	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,821	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,977	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,981	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,208	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	Baik

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 154,579 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 128 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 155,405. Nilai probabilitas sebesar 0,055 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,208 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,866 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal). Nilai AGFI sebesar 0,821 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal). Nilai TLI sebesar 0,977 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,981 yang mana nilainya

masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,044 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab untuk menjawab dua masalah penelitian yang diajukan yaitu bagaimana meningkatkan nilai pelanggan, dan bagaimana pengaruh nilai terhadap *positive words of mouth* apabila dilihat dari sisi reputasi, daya tarik iklan, dan efek komunitas. Dari masalah penelitian pertama mengenai bagaimana meningkatkan nilai pelanggan, terlihat bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi nilai pelanggan pada motor Yamaha mempunyai pengaruh yang positif, sehingga membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan pada motor Yamaha.

Dari masalah penelitian kedua mengenai bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap *positive words of mouth*, diperoleh bukti bagaimana nilai pelanggan memberikan dampak strategis pada pencapaian *positive words of mouth*. Hasil pengujian terhadap masalah penelitian seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menghasilkan tiga proses dasar untuk mencapai *positive words of mouth* melalui peningkatan nilai pelanggan pada motor Yamaha.

Pertama, *positive words of mouth* dapat diwujudkan melalui reputasi sehingga dapat menghasikan nilai pelanggan pada motor Yamaha yang tinggi yang akan berdampak langsung terhadap pencapaian *positive words of mouth*. Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas

rumusan masalah ketika Penelitian ini membuktikan bahwa ketika reputasi mampu diperkuat oleh manajemen Yamaha maka dengan sendirinya nilai pelanggan pada motor Yamaha tersebut akan terus meningkat dan berdampak pada *positive words of mouth*. Untuk memperkuat reputasi, Yamaha harus selalu menjaga terkenal, kredibilitas, nama baik dan ciri khas Yamaha di mata publik.

Kedua, *positive words of mouth* dapat diwujudkan melalui daya tarik iklan sehingga dapat menghasikan nilai pelanggan pada motor Yamaha yang tinggi yang akan berdampak langsung terhadap pencapaian *positive words of mouth*. Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah ketika Penelitian ini membuktikan bahwa ketika daya tarik iklan mampu ditingkatkan oleh manajemen Yamaha maka dengan sendirinya nilai pelanggan pada motor Yamaha tersebut akan terus meningkat dan berdampak pada *positive words of mouth*. Untuk meningkatkan daya tarik iklan, Yamaha harus selalu menjaga isi materi iklan yang mudah dipahami, pemakaian *endorser* sebagai bintang iklan yang menarik, jargon Yamaha yang mudah diingat dan gaya iklan atraktif.

Ketiga, *positive words of mouth* dapat terwujud sesuai dengan harapan apabila dibentuk oleh nilai pelanggan pada Yamaha yang dibangun dengan basis efek komunitas.

Efek komunitas merupakan faktor penting yang dicari oleh pelanggan dalam menilai produk/jasa. Penelitian ini membuktikan bahwa efek komunitas yang tinggi akan meningkatkan nilai pelanggan pada motor Yamaha. Efek komunitas ini sendiri akan memberikan dampak yang strategis pada pencapaian *positive words of mouth*.

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan nilai pelanggan guna menciptakan *positive words of mouth* pada Yamaha melalui reputasi, daya tarik iklan dan efek komunitas yang akhirnya menuju pada pencapaian *positive words of mouth* paling sedikit dapat diwujudkan sedikitnya melalui 3 proses.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk nilai pelanggan yang akhirnya menuju pada peningkatan *positive words of mouth* pada pengguna motor Yamaha di Semarang. Namun dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada uji kelayakan *full model - Structural Equation Model* (SEM) ada kriteria *goodness of fit* yang marjinal yakni AGFI yakni sebesar 0,821 dan GFI 0,866 karena disebabkan adanya beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel penelitian yang belum dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini.

Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini mengenai studi tentang nilai pelanggan dengan *positive words of mouth* masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Dengan melihat

keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini maka hal-hal yang dapat dikembangkan antara lain:

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti sehingga penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten yang lain. Variabel yang dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya seperti komitmen, kegunaan produk, dan kepercayaan (Brown, *et.al*, 2005; Budiman, 2003 dan Joo, 2007).
2. Untuk penelitian mendatang, sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang lebih luas, misalnya industri otomotif sehingga dapat melakukan generalisasi dari *Positive Words of Mouth* pelanggan ke konsumen lain.

DAFTAR REFERENSI

- Afiff, Adi Zakaria and Riffely Dewi Astuti, (2009), The Additional of Spiritual Dimension on customer Value to Investigate The Relationship of Customer Value, Customer Satisfaction and Behavior Intention on Satisfaction and Behavior Intention on Islamic Banks Saving Products in Indonesia, **Asean Marketing Journal**, Vol. 1 No. 1.
- Allen, Michael W., (2001) "A Practical Method for Uncovering The Direct and Indirect Relationship Between Human Values and Consumer Purchase, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18.
- Baker, W.E., Lutz, R.J. (2000), "An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness", **Journal of Advertising**, Vol. 29 No.1, pp.1-14.
- Belch, George, E. and Belch, Michael A. (2004), **Advertising and Promotion**, New York : McGraw-Hill.
- Bennet, Roger and Helen, Gabriel, 2001, Reputation, Trust and Supplier Commitment : The Case of Shipping Company / Seaport Relation, **The Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 16.
- Brown, Tom J., Thomas E Barry., Peter A Dacin., Richard F Gunst, 2005, Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context, **Journal Academy of Marketing Science**. Vol. 33 No. 2.
- Budiman, Adi Santosa, 2003, Minat Mereferensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart di Surabaya, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. II No. 1.
- Butz, Howard E & Goodstein, Leonard D, 1996, Marketing Customer Value : Gaining the Strategic advantage, **Organizational Dynamic**, Vol. 24.
- Cooper, Donald R and C. William Emory (1995), **Business Research Methods**, Chicago: Ricard D. Irwin, Inc.

- Cutler, Bob D and Javalgi Rajshekhar, 1993, Analysis of Print Ad Features : Services Versus Products, **Journal of Advertising Research**.
- Davies, Mark, 1992, Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management, **European Journal of Marketing**, Vol. 27.
- DeCarlo, Thomas E; Russel N. Laczniak; Carol M. Montley; Sridhar Maraaswami, 2007, Influence of Image and Familiarity on Consumer Response to Negative Word of Mouth Communication About Retail Entities, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 15.
- Dodds, William B; Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, 1991, Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, **Journal of Marketing**.
- Dowling, Grahame R, 2004, **Journalists' Evaluation of Corporate Reputations**, Corporate Reputation Review, Vol. 7
- Drossos, Diminitri; George M. Giaglis; George, Lekakos; Flora, Kokkinaki; Maria G. Stavradi, 2007, Determinants of Effective SMS Advertising : An Experimental Study, **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 7.
- Ferdinand A, 2006, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fombrun Charles and Mark Shanley, 1990, What's in A Name? Reputation Building and Corporate Strategy, **Academy of Management Journal**, Vol. 33.
- Gabriel, Helen; Rita Kottasz and Roger Bennett, 2006, Advertising Planning, Ad-agency Use of Advertising Models, and The Academic Practitioner Divide, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 24. No. 5.
- Gale, Bradley, 1994, **Managing Customer Value**, The Free Press New York.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Thatam & W.C. Black, (1998), **Multivariate Data Analysis**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Herr PM; Kardes FR & Kim J (1991), Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion : An Accessibility-diagnostics Perspective, **Journal of Consumer Research**, Vol. 17.
- Huber, Frank Andreas Hermann, Robert E. Morgan, 2001, Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18.
- Indriantoro, dan Bambang Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis; untuk Akuntansi dan Manajemen**, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta

- Jin, Byoung-ho., Jin Yong Park and Jiyoung Kim, 2007, Cross – Cultural Examination on The Relationship Among Firm Reputations, e – Satisfaction, e-Trust and e-Loyalty, **International Marketing Review**, Vol. 25.
- Joo, Jaehun, 2007, An Empirical Study on The Relationship Between Customer Value and Repurchase Intention in Korean Internet Shopping Malls, **The Journal Computer Information Systems**, Fall 48.
- Kaffashpor, Azar and Behead, 2009, “**Factors Affecting Customer Perceived Value of Insurance B-t-B Service and its Outcomes**” Ferdosi University.
- Kim, Myoung-Soo and Jae-Hyeon Ahn, 2007, Management of Trust in The e Market Place : The Role of The Buyer’s Experience in The Building Trust, **Journal of Information Technology**.
- Mangold, W. Glynn, Fred Miller, and Gary R Brockway, 1999, Word of Mouth Communication in the Service Market Place, **The Journal of Service Marketing**, Vol. 13, No.1
- Miles, Morgan p & Jeffrey G. Covin, 2000, Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage, **Journal of Business Ethics** Vol. 23.
- M. Anisa Y dan Adi Z.A, 2007, Analisis Efektivitas Iklan Komparatif : Industri Minuman dalam Botol, **Usahawan**, Februari.
- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). **Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Olaru, Doina, Sharon Purchase, and Nathan Peterson, 2007, From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations, **Journal of Business & Industrial Marketing**.
- PJ, Rahmat, Susanta, 2008, **Merangkul Komunitas Demi Kesuksesan di Pasar**, Marketing, 09/VIII.
- Rohlf, Jeffrey H, 2001, Striking Up The Band : A Review of Bandwagon Effects in High – Technology Industries, **MIT Press, Cambridge**.
- Singgih, Doddy Sumbodo, 2007, **Prosedur Analisis Stratifikasi Sosial dalam Perspektif Sosiologi**, Universitas Airlangga.
- Sirgy M. Joseph and J.S Johar, 1992, Value Expressive Versus Utilitarian Appeals : A Reply to Shavitt, **Journal of Advertising**, Vol. 21. No. 2.
- Slater, Stanley F. & John C. Narver, 1994, “Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship” **Journal of Marketing**, Vol. 58.
- Smith, J. Brock and Mark Colgate, 2007, Customer Value Creation : A Practical Framework, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 15. No. 1

- Soekanto, Soejono, 1999 “**Sosiologi: Suatu Pengantar**”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sri, Sukanti Sabardini, 1997, **Iklan** dalam Pandangan Konsumen dan Dampaknya terhadap anak, **Telaah** Vol. 1. No. 2.
- Syahyuti, 2005, Pembangunan Pertanian dengan Pendekatan Komunitas, **Forum Penelitian Agro Ekonomi**, Vol. 23.
- Tjiptono, Fandy, 2007, **Strategi Pemasaran**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Weiss, Anderson and MacInnis (1999), Managing Corporate Identity : An Internal Perspective, **Journal of The Academy of Marketing Science**.
- Wells, William, Jhon Burnett, Sandra Moriarty, 1995, **Advertising: Principles and Practice; Third Edition**, New Jorsey: Prentice Hall, Inc.
- Woodruff, Robert B, 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, **Journal Academy of Marketing Science**, Vol. 25
- Yoshiteru, Takahashi, 2006, **Yamaha Tancap Gas**, Swa 08/XXII/20
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end modeland synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Vol.52, 2-22.
- <http://www.kapanlagi.com>
- <http://www.seputar-indonesia.com>
- www.womma.com