

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

Untung Sriwidodo  
Untung\_sriwidodo@yahoo.com  
Dosen Fak Ekonomi Unisri Surakarta  
Ernawati  
[erna\\_wati654@yahoo.co.id](mailto:erna_wati654@yahoo.co.id)  
Dosen Fak Ekonomi Unisri Surakarta

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze (1) effect of Friday market image to customer delight, (2) effect of Friday market image influence on positive WOM, (3) effect of customer delight influence on positive WOM, (4) indirect effect of Friday market image on positive WOM through customer delight as a mediation variables. The population of this research are all consumers of Friday market of Karanganyar. In this research amount of sample is 100 customers. Sampling method using snowball and accidental sampling. To test this hypothesis, researchers used a path analysis, while for data processing using SPSS Release 12. The results shows that (1) Friday market image has a significant effect on customer delight, thus  $H_1$  is supported; (2) Friday market image has no a significant and positive effect on WOM, thus  $H_2$  is not supported; (3) customer delight has a significant effect on positive WOM, thus  $H_3$  is supported; (4) customer delight mediates the effect of Friday market image on positive WOM, thus  $H_4$  is supported.*

**Keywords :** *Friday market image, customer delight, positive WOM*

**A. PENDAHULUAN**

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 (WOM)* 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 negatif*.

*WOM* sangat cocok diterapkan di Indonesia, hal ini didukung adanya hasil riset pada *Global Consumer Study 2007* yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *WOM* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hong Kong dan Taiwan (Vibiznews-Sales & Marketing, 25 Oktober 2007). Hasil penelitian yang dilakukan Walker (2001:67) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 4 atau 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 9 sampai 10 orang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi *WOM negative* dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra.

Penelitian tentang *Words of Mouth (WOM)* 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 (WOM)* 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 dapat dijumpai di berbagai daerah di Indonesia. Sebagai contoh misalnya di kota Surakarta tepatnya di seputar lapangan Manahan Solo terdapat pasar tiban yang buka setiap hari minggu pagi sampai dengan siang hari. 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*. Salah satu peluang bagi para pedagang tersebut dapat membidik para pembeli yang sebagian bekerja sebagai PNS di lingkungan Kantor Pemerintahan Kabupaten Karanganyar, karena biasanya setelah melakukan senam pagi mereka memanfaatkan waktu untuk jalan-jalan dan mencari kebutuhan rumah tangga.

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.

Sebagai bagian dari ekonomi kerakyatan, maka para pedagang kaki lima Pasar Jum'at perlu memperoleh edukasi yang baik mengenai pengembangan strategi pemasaran sehingga semangat kewirausahaan yang dimiliki akan lebih profesional. Citra positif pasar Jum'at Karanganyar dalam membentuk WOM positif merupakan hal yang amat penting karena selain meningkatkan perekonomian masyarakat setempat juga berkontribusi pada peningkatan pajak dan retribusi daerah. Strategi WOM positif adalah salah satu strategi komunikasi yang penting bagi pedagang pasar Jum'at dalam membantu meningkatkan penjualan. Strategi *words of mouth* diharapkan menjadi media yang efektif bagi para pedagang karena biayanya relatif lebih murah dibandingkan biaya promosi lain.

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* (WOM) 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* (WOM) positif pengunjung di Pasar Jum'at di sepanjang jalan Lawu Karanganyar.

Berdasarkan latar belakang masalah dan sejalan dengan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH CITRA PASAR JUM'AT KARANGANYAR TERHADAP *WORDS OF MOUTH* (WOM) POSITIF MELALUI *CUSTOMER DELIGHT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"

## B. 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*

## C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat dalam menambah wacana kepustakaan bagi peneliti yang akan datang, serta dapat

berguna sebagai referensi yang relevan dengan penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai kebijakan bagi para pedagang di Pasar Jum'at di sepanjang Jalan Lawu Karanganyar dalam rangka menciptakan *Words of Mouth* (WOM) positif pengunjung.

## D. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### 1. Citra

Menurut Kotler (2000:45) "Pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa". Pasar juga dapat diartikan sebagai pranata yang mengatur komunikasi dan interaksi-interaksi pertukaran benda dan jasa ekonomi dan uang, dan tempat hasil transaksi dapat disampaikan pada waktu itu atau pada waktu yang akan datang berdasarkan dari harga yang telah ditetapkan. Pengertian citra secara umum adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Armstrong, 2006:299).

Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Iswari dan Suryandari (2003:84) menyatakan bahwa citra pengecer mempunyai enam dimensi yaitu: lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel toko dan pelayanan. Menurut Hendri Ma'ruf (2006:181) citra ritel dapat dibangun melalui beberapa unsur yaitu: *merchandise* (harga, kualitas, keragaman kategori, ketersediaan item), lokasi, pelayanan, pramuniaga/staf/kasir, citra kepribadian perusahaan atau toko, fasilitas, *store ambiance* (dekorasi interior dan eksterior, atmosfer ruangan, penataan, display, dan promosi).

### 2. *Customer Delight* (Kegembiraan/Kesenangan Pelanggan)

Para manajer yang memiliki komitmen pada kualitas mendeklarasikan bahwa mereka harus menciptakan *customer delight*, tidak hanya *customer satisfaction* (Hutabarat, 1997; Verma, 2003 dalam Sri Raharso, 2008). Sebab fakta empiris membuktikan adanya hubungan kepuasan dengan loyalitas yang rendah korelasinya (Lovelock, 2001 dalam Sri Raharso, 2008). Hanya pelanggan yang

benar-benar puas (*delight*) yang akan loyal kepada perusahaan. Artinya, kepuasan pelanggan tidak cukup dijadikan sebagai dasar untuk memenangkan kompetisi dan meningkatkan penjualan (Kwong & Yau, 2002; Verma, 2003 dalam Sri Raharso, 2008). Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan "*commonly reachable goal*" dan pada saat yang sama merupakan persyaratan minimum bagi para pemain pasar. Pelanggan harus didorong ke zona *delight*. Suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira, yang akan mengarahkan kepada komitmen dan loyalitas. *Delight* merupakan *affect* positif. Menurut Plutchik (1980) dalam Sri Raharso (2008), *delight* merupakan sebuah emosi yang kompleks, merupakan kombinasi antara "*Joy*" dengan "*surprise*". Pelanggan seperti ini mempunyai keterikatan emosi yang tinggi dan kognisi yang positif. Sebaliknya, *outrage* merupakan kombinasi antara "*surprise*" dengan "*angry*". Mereka memiliki kognisi negative dan situasi emosi yang tinggi (Kwong & Yau, 2002 dalam Sri Raharso, 2008).

Hasil penelitian Verma (2003) dalam Sri Raharso (2008) domain *customer delight* menggunakan teknik *critical incident* (dengan menggunakan kata sifat : *pleasurable, unforgettable, memorable, surprisingly memorable*, dan *delighted* sebagai kata kunci). Dengan demikian karakteristik *delight* dapat dikatakan sebagai perasaan gembira, senang, kejutan yang menggembirakan atau kejutan yang menyenangkan, kesan yang tak terlupakan. *Delight* dapat ditunjukkan dari kejutan yang menyenangkan dan juga dapat diinterpretasikan sebagai kesenangan yang memiliki gaya tarik (James dan Taylor, 2004:573). Hasil penelitian Kumar et al. (2001:24) *delight* didasarkan pada kesenangan/kegembiraan yang nyata.

Dengan demikian *customer delight* dalam penelitian ini diartikan sebagai suatu emosi yang kompleks dari konsumen dan merupakan kombinasi antara kegembiraan/kesenangan dengan surprise terhadap pelayanan pasar Jum'at Karanganyar. Berdasarkan pada penelitian

James dan Taylor (2004), maka penelitian ini menggunakan tiga indikator yang sama untuk *customer delight* yaitu (1) perasaan senang berbelanja (2) memiliki kesan positif (3) merasa senang menjadi pelanggan tetap.

### 3. *Words of Mouth (WOM) Positif*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia (vibiznews, Oktober 2007). Menurut Brown et al. (2005:125), *Words of Mouth (WOM)* 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* negatif. *WOM* Positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut (Brown et.al., 2005:125). Pada studi sebelumnya menyatakan bahwa *WOM* positif sembilan kali lebih efektif dan merupakan bentuk periklanan tradisional yang dapat merubah ketidaksenangan atau kenetralan seseorang menjadi sikap positif terhadap suatu produk/jasa.

Komunikasi *WOM* dapat menjadi sangat berpengaruh dalam suatu keputusan pembelian, hal tersebut sangatlah penting dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud). Oleh karena itu sulit untuk mengevaluasi produk jasa sebelum melakukan pembelian terhadap produk jasa tersebut. Lebih jauh lagi jasa tidak memiliki suatu standar ukuran tertentu dan hal itulah yang menyebabkan jasa lebih beresiko dibanding dengan produk barang, sehingga pengelola bisnis jasa perlu melakukan pengelolaan pelanggan secara baik agar pelanggan melakukan *WOM* positif.

Seorang pelanggan biasa berbicara kepada orang lain ketika mencari saran atau opini mengenai suatu merk produk atau

perusahaan. Dalam literatur pemasaran, hal tersebut dikenal dengan *words of mouth (WOM)*. *WOM* merupakan suatu mekanisme tertua dimana melalui *WOM* dapat disebarluaskan, diekspresikan dan dibangun mengenai opini seseorang terhadap produk, merk, dan jasa (Cengiz dan Yayla, 2007:73). Arndt (1967) dalam Cengiz dan Yayla (2007:75) mendefinisikan *WOM* sebagai komunikasi dari satu orang kepada orang lain, dimana seseorang yang menjadi penerima informasi tidak merasakan adanya nilai komersial ketika si pemberi informasi merekomendasi hal-hal yang berkaitan dengan merk, produk atau jasa tertentu.

Studi yang dilakukan oleh Cengiz dan Yayla (2007) mengenai *WOM* mengembangkan model bahwa *WOM* dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh *Babin et al* (2005), mengembangkan model penelitian bahwa pelayanan dapat mempengaruhi *WOM* melalui kepuasan. Dalam penelitiannya pada restaurant di Korea, *Babin et al* (2005) menetapkan indikator *WOM* sebagai berikut: mengatakan hal yang positif kepada orang lain; merekomendasikan kepada orang yang membutuhkan saran, mengajak teman/keluarga untuk mengunjungi restoran.

Dengan demikian *WOM* positif dalam penelitian ini diartikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan pelanggan kepada orang lain mengenai kebaikan produk ataupun jasa dari pasar Jum'at Karanganyar, serta pengalaman yang menyenangkan yang pernah dialami. Berdasarkan pada penelitian *Babin et al* (2005), maka penelitian ini menggunakan tiga indikator yang sama untuk *WOM* positif yaitu berbicara positif tentang pasar Jum'at kepada pihak lain, merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja ke pasar Jum'at, mengajak teman/keluarga berbelanja ke pasar Jum'at.

### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Bloemer & Ruyter (1997) menghasilkan temuan bahwa citra toko

mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Rizky Aji Susilo (2010) menghasilkan temuan bahwa (1) *Corporate image* mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, (2) *Corporate image* mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, (3) kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, (4) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *corporate image* pada loyalitas konsumen.

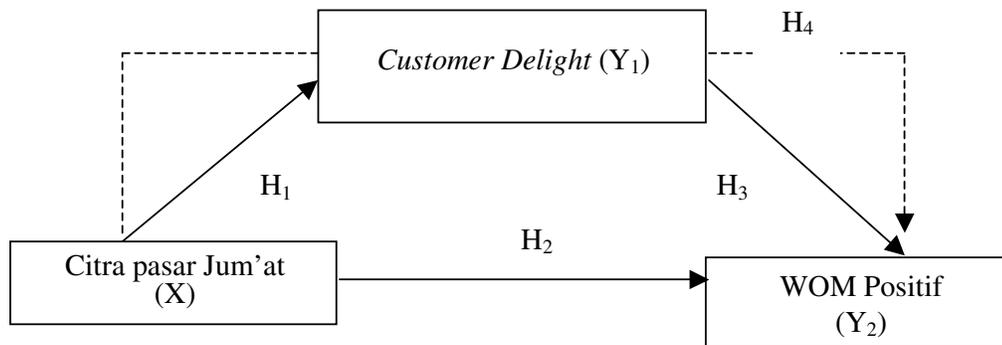
Penelitian Siti Arbainah (2010) menunjukkan bahwa (1) Proses untuk mendorong terciptanya *words of mouth positif* dalam minimarket bisnis ritel pasar modern adalah melalui peningkatan Kualitas Layanan Atribut inti yang mampu menimbulkan rasa senang/gembira pada pelanggan (meningkatkan *Customer Delight*). (2) Kualitas layanan tambahan yang dalam

penelitian ini dibatasi pada *Relationship Effort* dinyatakan berpengaruh positif terhadap *Customer Delight* tetapi tidaklah cukup untuk mendorong terciptanya *Customer Delight* tersebut, sehingga dinyatakan tidak signifikan terhadap penciptaan *words of mouth positif*. Penelitian Ernawati dkk. (2011) menghasilkan temuan bahwa (1) citra warung steak tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ; (2) citra warung steak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (3)kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (4) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra warung steak terhadap loyalitas konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

GAMBAR 1  
SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan :

- > : Pengaruh langsung
- - - - -> : Pengaruh tidak langsung (termediasi)

- Variabel independen : Citra pasar Jum'at
- Variabel mediasi : *Customer Delight*
- Variabel dependen : *Words of Mouth* (WOM) Positif

G. Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Citra pasar Jum'at berpengaruh terhadap *customer delight*.
- H<sub>2</sub> : Citra pasar Jum'at berpengaruh terhadap *words of mouth* positif.
- H<sub>3</sub> : *Customer delight* berpengaruh terhadap *words of mouth* positif.

H<sub>4</sub> : *Customer delight* memediasi pengaruh citra pasar Jum'at terhadap *words of mouth* positif.

H. METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian  
Objek penelitian ini dilakukan di Pasar Jum'at jalan Lawu Karanganyar.
2. Populasi, Sampel, dan Sampling  
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, sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus *Leedy* (Suharsimi Arikunto, 2006:136). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* yang dipadukan dengan teknik *convenience sampling*.

3. Definisi Operasioanal dan Skala Pengukuran
  - a. Citra pasar Jum'at adalah persepsi yang kompleks dari seorang konsumen (pengunjung) terhadap atribut-atribut yang menonjol dari pasar Jum'at Karanganyar. Citra pasar Jum'at dalam penelitian ini diukur berdasarkan atribut citra ritel yang dikemukakan Hendri Ma'ruf (2006:181), dengan indikator: keragaman produk, pelayanan, harga, lokasi, suasana pasar, parkir, kemudahan transportasi, dan kebersihan.
  - b. *Customer delight* adalah suatu emosi yang kompleks dari pengunjung (konsumen) dan merupakan kombinasi antara kegembiraan/kesenangan dengan surprise terhadap pelayanan pasar Jum'at Karanganyar. Berdasarkan penelitian James dan Taylor (2004), penelitian ini menggunakan tiga indikator yang sama untuk *customer delight* yaitu perasaan senang berbelanja di Pasar Jum'at, terkesan (memiliki kesan positif) terhadap pelayanan pasar Jum'at, senang menjadi pelanggan tetap pasar Jum'at
  - c. *Words of Mouth* (WOM) positif adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan pengunjung (konsumen) kepada orang lain mengenai kebaikan produk ataupun jasa dari pasar Jum'at Karanganyar, serta pengalaman yang menyenangkan yang pernah dialami. Berdasarkan penelitian *Babin et al* (2005), penelitian ini menggunakan tiga indikator yang sama untuk *WOM* positif yaitu menceritakan hal-hal positif, merekomendasikan, dan mengajak orang lain berbelanja
4. Teknik Pengumpulan Data
 

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer melalui

kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala *Likert* 1-5 yaitu mulai dari Sangat Setuju (SS=5); Setuju (S=4); Netral (N=3); Tidak Setuju (TS=2) dan Sangat Tidak Setuju (STS=1).

5. Pengujian Data
 

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi *Pearson*, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Butir intrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 12 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60, sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$ .
- I. Teknik Analisis Data
  1. Uji Asumsi Klasik
    - a. Uji Multikolinieritas, untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.
    - b. Uji Autokorelasi, dilakukan melalui uji *Run* bertujuan untuk menguji residual.
    - c. Uji Heteroskedastisitas, dilakukan melalui Uji *Glejser* dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
    - d. Uji Normalitas, dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.
  2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)
 

Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra pasar Jum'at (X) terhadap WOM positif ( $Y_2$ ) melalui *customer delight* ( $Y_1$ ). Dalam analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005:223). Analisis jalur disusun berdasarkan dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005:161):

$$Y_1 = b_1 X_1 + e_1$$

.....

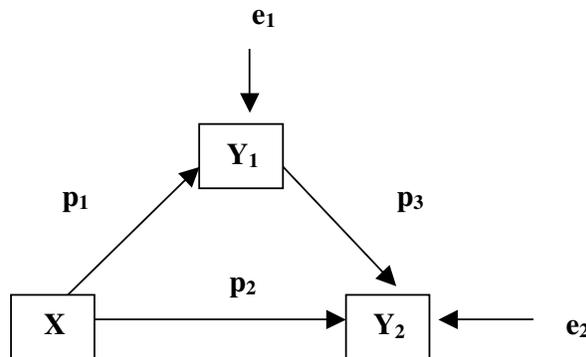
. (1)

$$Y_2 = b_2 X_1 + b_3 X_2 + e_2$$

.....(2)

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

GAMBAR 1  
MODEL ANALISIS JALUR



Keterangan:

X = Citra pasar Jum'at

Y<sub>1</sub> = *Customer delight*

Y<sub>2</sub> = WOM positif

p = Koefisien jalur dihitung dari nilai *Standardized Coefficient (Beta)*

e = Jumlah *variance* yang tak dapat dijelaskan (*Unexplained variance*)

J. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Karakteristik responden

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

TABEL 1  
ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
Jenis kelamin	Pria	37	37,00
	Wanita	63	63,00
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
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
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
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
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
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
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Tingkat Kunjungan	1 kali	9	9,00
	2-3 kali	18	18,00
	Lebih dari 3 kali	73	73,00
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan data primer 2013

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen  
Hasil pengujian validitas instrumen citra pasar Jum'at, *customer delight*, dan WOM positif melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid, ditunjukkan dengan  $p$  value < 0,05. Hasil pengujian reliabilitas seluruh instrumen melalui uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.
3. Hasil Uji Asumsi Klasik  
Uji asumsi klasik bertujuan mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

TABEL 2  
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Multikolinieritas	Tolerance > 0,1 dan VIF < 10	Lolos uji multikolinieritas
Heteroskedastisitas	$p > 0,05$	Lolos uji Heteroskedastisitas
Autokorelasi	$p > 0,05$	Lolos uji Autokorelasi
Normalitas	$p > 0,05$	Lolos uji normalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

4. Hasil Analisis Jalur  
Tahap analisis jalur dalam penelitian ini, dilakukan melalui dua analisis regresi dengan hasil sebagai berikut.
  - a. Hasil analisis pengaruh citra pasar Jum'at terhadap *customer delight*

TABEL 3  
HASIL UJI t PENGARUH CITRA PASAR JUM'AT (X)  
TERHADAP *CUSTOMER DELIGHT* ( $Y_1$ )

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.351	1.927		-1.220	.225
	Citra Pasar Jumat	.473	.062	.610	7.611	.000

a. Dependent Variable: Customer Delight

b. Pengaruh citra pasar Jum'at dan *customer delight* terhadap WOM positif

**TABEL 4**  
**HASIL UJI t PENGARUH CITRA PASAR JUM'AT (X)**  
**DAN CUSTOMER DELIGHT (Y<sub>1</sub>) TERHADAP**  
**WOM POSITIF (Y<sub>2</sub>)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.916	2.106		1.385	.169
	Citra Pasar Jumat	.120	.085	.148	1.412	.161
	Customer Delight	.495	.110	.473	4.521	.000

a. Dependent Variable: WOM Positif

## 5. 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 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 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:

a. 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

b. 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:

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

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

Pengaruh langsung X  $\rightarrow$  Y<sub>2</sub>

Pengaruh tidak langsung X  $\rightarrow$

Y<sub>1</sub>  $\rightarrow$  Y<sub>2</sub> =  $p_1 \times p_3$

Total pengaruh (korelasi citra pasar Jum'at

ke WOM positif melalui *customer delight*) =  $p_2 + (p_1 \times p_3) = 0,437$

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.

#### K. 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.

#### L. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

##### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

- a. Citra pasar Jum'at berpengaruh signifikan terhadap *customer delight* dengan *p value* sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis 1 diterima atau terbukti kebenarannya.
- b. 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.
- c. *Customer delight* berpengaruh signifikan terhadap WOM positif dengan *p value* sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis 3 diterima atau terbukti kebenarannya.
- d. *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 ( $0,437 > 0,148$ ). Dengan demikian hipotesis 4 diterima atau terbukti kebenarannya.

##### 2. Keterbatasan Penelitian

- a. Objek penelitian ini terbatas pada pasar Jum'at Karanganyar, untuk itu masih diperlukan penelitian lain dengan

menggunakan lokasi penelitian yang berbeda dengan wilayah penelitian yang lebih luas.

- b. Hasil penelitian ini hanya berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden dan tidak didukung hasil wawancara secara mendetail. Untuk penelitian mendatang disarankan untuk lebih intensif menanyakan jawaban-jawaban yang belum jelas.
- c. Analisis jalur dalam penelitian ini hanya menguji variabel citra pasar Jum'at dalam satu konstruk saja, sehingga hasil penelitian ini belum dapat mengungkap secara keseluruhan pengaruh setiap dimensi citra pasar Jum'at terhadap WOM positif melalui *customer delight*. Untuk itu pengembangan model analisis jalur masih diperlukan dengan mengukur setiap konstruk ke dalam sub variabel.

##### 3. Saran

- a. *Image* masyarakat terhadap pasar Jum'at Karanganyar sebagai pasar tiban yang hanya beroperasi pada hari Jum'at harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan. Alternatif yang dapat diupayakan, yaitu menjaga kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik lagi terutama dalam menjaga kebersihan lokasi, kecepatan dan keramahan pelayanan.
- b. Untuk mempertahankan pengunjung agar tetap loyal, maka memuaskan konsumen pada tingkat sangat puas harus selaku dilakukan. Hal ini dapat diupayakan dengan meningkatkan nilai kepada para pelanggan/pengunjung. Alternatif yang dapat diupayakan yaitu dengan menetapkan harga yang bersaing, melengkapi produk, menjaga kenyamanan pengunjung dengan pelayanan yang ramah, lokasi yang bersih dan menjamin keamanan.

#### 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, 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*, 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: BPFE.
- 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*, 11<sup>th</sup> edition, New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- 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](http://www.phpvbis.emosionalbenefit.htm), 25 Oktober 2007.
- 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, "Customer Delight,

Anteseden Baru untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", Artikel: 21 Nopember 2008.