

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
WORDS OF MOUTH
(STUDI EMPIRIK PADA PELANGGAN KENTUCKY FRIED
CHICKEN DI SEMARANG)**

Cindy Lestari Kusnan

Universitas Diponegoro

Abstract

The increasing competition in all of business industry areas are affecting the fast food restaurant business. Although Kentucky Fried Chicken (KFC) is marked a fast-food restaurant market leader, based on survey data from SWA business magazine, in 2012 KFC's words of mouth which have declined. Due to some inconsistencies among previous studies about the customer satisfaction on words of mouth, the further research is required.

This study aims to analyze how to increase words of mouth through the management of customer satisfaction by adding an intervening variable which was customer loyalty. The purpose of this study was to analyze the influence of advertising appeal, brand image, customer satisfaction, positive attitude toward the brand, customer loyalty and words of mouth in customer consideration purchasing KFC's products. Respondent used in this study were the customers of KFC which were 120 respondents. The theoretical model consisted of six variables with six hypotheses and were tested by using SEM analytic tools by using AMOS program.

The findings of this study showed that five hypotheses were accepted and one of them was rejected which was the third hypothesis. Third hypothesis stated that the higher of brand image affects on higher words of mouth could not be statistically proven or rejected. Thus, it could be concluded that the variable of brand image can not increase the performance of customer loyalty. Therefore, it is suggested that the increasing of words of mouth is more focused on the increasing customer loyalty from customer satisfaction, also advertising appeal and brand image which can increasing positive attitude toward the brand so it is expected this condition will influence the increasing of words of mouth.

Keywords : advertising appeal, brand image, customer satisfaction, positive attitude toward the brand, customer loyalty, words of mouth

I. PENDAHULUAN

Di zaman yang berkembang seperti saat ini, kompetisi yang tajam di semua sektor bisnis tidak dapat dihindari, baik dari sektor industri manufaktur maupun jasa. Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan, sehingga dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang harus dapat menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki *value* yang lebih dari produk pesaing. Dengan demikian produk tersebut tetap selalu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

Memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul dengan sebaik-baiknya.

Agar penghantaran nilai dari perusahaan dapat sampai ke konsumen salah satunya dapat dilakukan melalui iklan sebagai salah satu media promosi. Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz dan Tannenhausan

dalam Shimp, 2000). Diharapkan dengan menariknya suatu iklan, dapat membentuk sikap positif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap merek perusahaan. Sikap terhadap merek merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Citra merek perusahaan dapat menentukan diterima atau tidaknya produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut di pasaran. Tentunya untuk memperoleh citra merek yang baik diperlukan pembuktian yang memakan waktu tidak sebentar dan harus terus berkelanjutan, supaya kesalahan kecil yang tidak sengaja dilakukan yang dapat merusak citra merek yang sudah dibangun lama, dapat dihindari. Definisi dari citra merek adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka perusahaan perlu melakukan riset kepada pelanggan dengan mengamati pelanggan yang menggunakan produk. Hasil dari kegiatan tersebut digunakan untuk merancang strategi pemasaran (Kotler, 2001). Diharapkan dengan hasil riset tersebut, perusahaan dapat mengetahui factor-faktor apa saja yang perlu dikembangkan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal

dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Jika pelanggan merasa puas, mereka akan secara sukarela untuk terus-menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang (Lovelock dan Wright, 2002). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Pelanggan yang loyal akan dengan mudah menceritakan hal-hal positif yang dia rasakan dari perusahaan kepada orang lain. Bahkan tanpa sepengetahuan perusahaan, pelanggan akan memuji kualitas perusahaan dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Inilah yang disebut dengan *words of mouth* (WOM) yang positif (Brown *et.al*, 2005). Hal ini harus dipahami oleh perusahaan agar produknya dapat terus diterima oleh masyarakat, apapun bidang bisnis yang digeluti perusahaan, termasuk bisnis restoran cepat saji. Bisnis ini sangat diminati oleh masyarakat karena kemudahannya mendapatkannya serta rasa yang menjanjikan. Salah satu perusahaan besar restoran cepat saji adalah Kentucky Fried Chicken atau lebih sering dikenal sebagai KFC. PT.Fastfood Indonesia Tbk. sebagai pemilik tunggal waralaba Kentucky Fried Chicken (KFC) di Indonesia didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan sukses outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet

selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia (www.kfcindonesia.com).

Perumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini yaitu terjadi penurunan minat mereferensikan oleh pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) dari tahun 2011 ke tahun 2012. Research gap yang terjadi adalah penelitian Luis V. Casalo', Carlos Flavia'n dan Miguel Guinal'u (2008) yang menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap WOM, *satisfaction* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *customer loyalty*, *customer loyalty* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap WOM. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Lori K. Molinari, Russell Abratt dan Paul Dion (2008) yang menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara negatif terhadap WOM. Adanya gap tersebut mendorong dilakukannya penelitian ini, untuk membuktikan sejauh mana pengaruh kepuasan terhadap WOM pada pelanggan KFC.

Dari uraian tersebut terdapat perbedaan penelitian mengenai pengaruh kepuasan terhadap WOM, oleh karena itu *problem statement* dalam penelitian ini adalah :

“adanya perbedaan hasil penelitian terkait dengan kepuasan yang mempengaruhi WOM”.

Dalam *research gap* yang terjadi pada penelitian terdahulu, peneliti akan menambahkan satu variabel intervening antara kepuasan dan WOM yaitu loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan model penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu maka *research problem* yang akan dikaji adalah : **“Bagaimana cara meningkatkan *words of mouth* melalui pengelolaan sikap positif terhadap merek dan kepuasan pelanggan dengan penambahan variabel intervening loyalitas pelanggan”.**

Berdasarkan *problem statement* dan *research problem* tersebut di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap sikap positif terhadap merek?
2. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap sikap positif terhadap merek?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh antara sikap positif terhadap merek terhadap *word of mouth*?
6. Apakah terdapat pengaruh antara loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth*?

II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Sikap Positif Terhadap Merek

Chaudhuri dan Tabrizi (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan agar konsumen terus melakukan pembelian dan bersikap positif terhadap merek perusahaan.

Daya Tarik Iklan

Sirgy and Johar (1991) mengatakan bahwa ekspresi nilai dari daya tarik iklan adalah ajakan ketika produk tersebut mengandung ekspresi nilai, sebaliknya daya tarik manfaat merupakan ajakan ketika produk tersebut bermanfaat. Daya tarik menunjukkan suatu keuntungan produk, baik itu secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan emosi yang berasal dari isi iklan tersebut (Davies, M, 1992).

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih

memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sebuah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang (Lovelock dan Wright, 2002). Dalam konteks bisnis, loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan pelanggan untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (2000) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

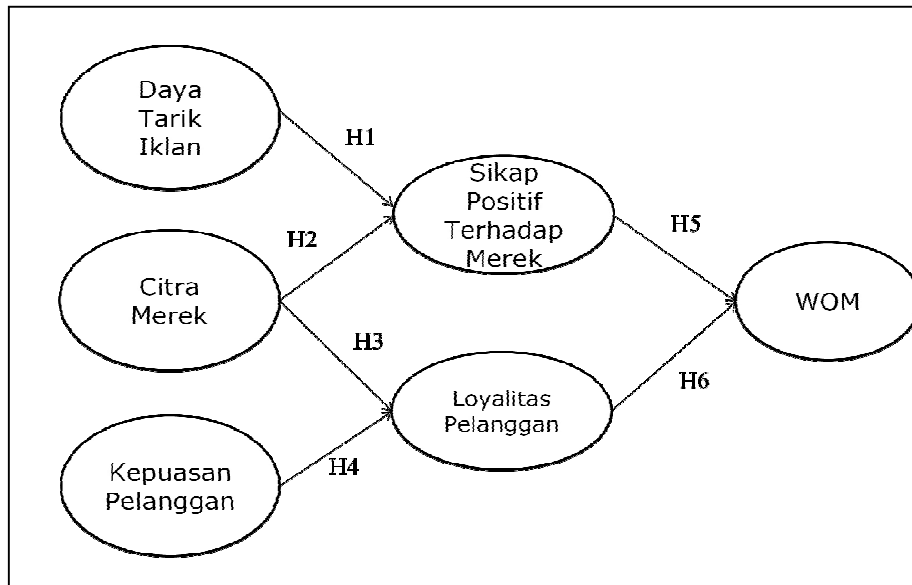
Words of Mouth

Seorang pelanggan biasa berbicara kepada orang lain ketika mencari saran atau opini mengenai suatu merek, 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). Arndt (1967) dalam Cengiz dan Yayla (2007) 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 merekomendasikan hal-hal yang berkaitan dengan merk, produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian di atas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

- H1: Semakin tinggi daya tarik iklan, maka semakin tinggi sikap positif terhadap merek
- H2: Semakin baik citra merek, semakin tinggi sikap positif terhadap merek
- H3: Semakin baik citra merek, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan
- H4: Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan
- H5: Semakin tinggi sikap positif terhadap merek, maka semakin tinggi *words of mouth*
- H6: Semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka semakin tinggi *words of mouth*

Model Penelitian



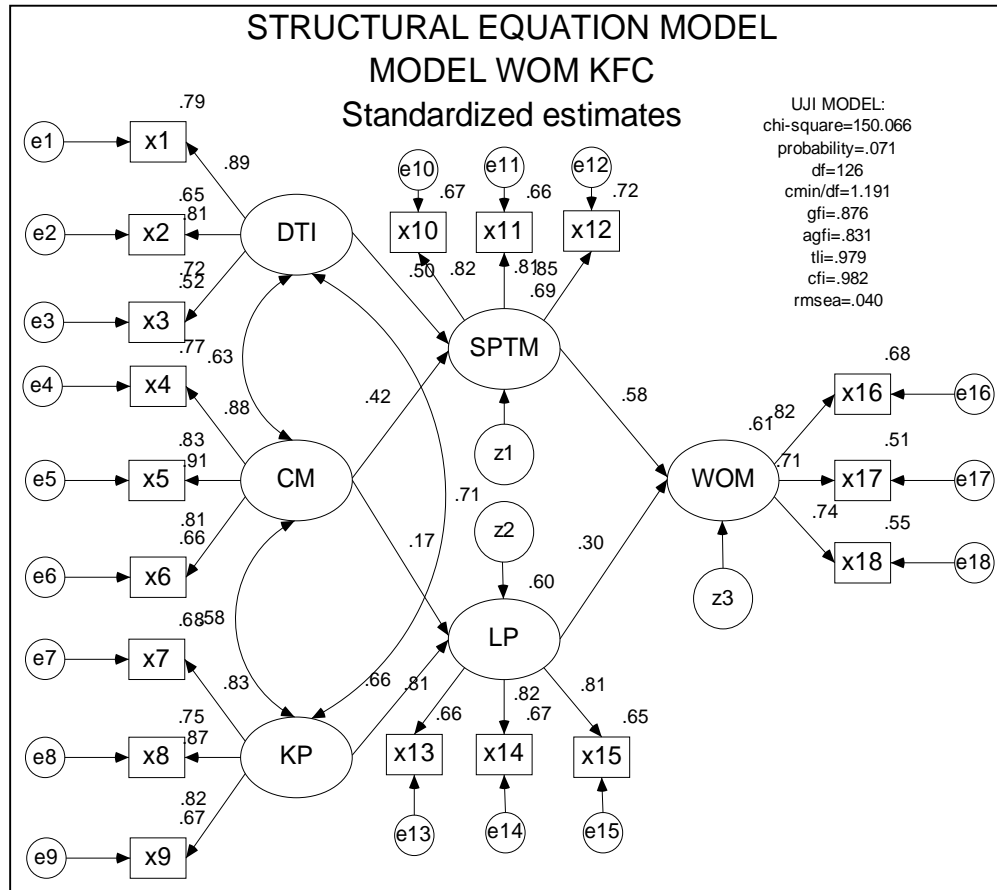
III. METODE PENELITIAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Purposive Sampling. Pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif atau sampel yang bertujuan secara subyektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu

yang mampu memberikan informasi yang memenuhi kriteria yaitu merupakan pelanggan yang telah menjadi pelanggan KFC dan telah melakukan pembelian minimal 3 kali dengan harapan dapat menilai indikator kepuasan pelanggan, serta pernah menyaksikan iklan KFC. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 pelanggan.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Structural Equation Model



Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	χ^2 dengan df : 126; p : 5% adalah 153.198	150,066	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,071	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,876	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,831	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,979	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,982	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,191	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,040	Baik

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai sebesar 150,066 masih di bawah *chi-square* tabel dengan derajat kebebasan 126 pada tingkat

signifikansi 5% sebesar 153,198. Nilai probabilitas sebesar 0,071 di atas 0,05 yang merupakan nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,191 di bawah

2,00 yang merupakan nilai CMIN.DF yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,876 kurang dari 0,90 masih dalam penilaian marginal, sehingga masih bisa dikatakan model fit. Nilai AGFI sebesar 0,831 kurang dari 0,90 masih dalam penilaian marginal, sehingga masih bisa dikatakan model fit. Nilai TLI sebesar 0,979 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,982 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*).

Berdasarkan pada tabel pengujian hipotesis, didapatkan bahwa dari enam hipotesis yang diajukan lima hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak, yaitu pada hipotesis III pada penelitian ini menunjukkan bahwa parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merek terhadap

loyalitas pelanggan menunjukkan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 1,722 dengan probabilitas sebesar 0,085. Oleh karena nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “semakin baik citra merek, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan” tidak dapat dibuktikan secara statistik atau ditolak. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan merasa walaupun citra merek dari KFC bagus, tetapi belum tentu mereka akan loyal terhadap KFC dikarenakan semakin banyaknya kompetitor restoran fast food yang memiliki tipe yang sama sehingga mereka akan mencoba yang lain juga.

Hasil lengkap pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel kesimpulan hipotesis.

Pengujian Hipotesis

	Std. Est.	Estimate	S.E.	C.R.	P
SPTM <--- DTI	,499	,475	,104	4,545	***
SPTM <--- CM	,419	,405	,098	4,127	***
LP <--- CM	,174	,172	,100	1,722	,085
LP <--- KP	,659	,642	,114	5,626	***
WOM <--- SPTM	,579	,577	,110	5,244	***
WOM <--- LP	,301	,294	,101	2,908	,004

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H ₁	Semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi sikap positif terhadap merek	Diterima
H ₂	Semakin baik citra merek maka semakin tinggi sikap positif terhadap merek	Diterima
H ₃	Semakin baik citra merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan	Ditolak

H ₄	Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan	Diterima
H ₅	Semakin tinggi sikap positif terhadap merek maka semakin tinggi <i>words of mouth</i>	Diterima
H ₆	Semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi <i>words of mouth</i>	Diterima

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

V. KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Perbedaan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu karena perbedaan model penelitian, perbedaan penggunaan variabel dan perbedaan objek penelitian.
2. Dari enam hipotesis yang diajukan ada satu hipotesis yang ditolak, yaitu hipotesis ketiga (H3).
3. Pengujian variabel intervening sebagai penyelesaian gap antara pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *words of mouth* dirasa berhasil dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Luis V. Casalo', Carlos Flavia'n dan Miguel Guinal'u (2008).

Keterbatasan Penelitian

1. Pada hasil uji kelayakan full model Structural Equation Model (SEM) ada beberapa kriteria goodness of fit yang marginal yakni GFI yakni sebesar 0,876 dan AGFI sebesar 0,831.
2. Penelitian ini hanya menelaah responden yang berada pada satu kota saja yaitu Semarang sehingga data responden yang didapat belum dapat mencerminkan secara utuh pelanggan KFC secara nasional.

3. Adanya keterbatasan waktu dari pelanggan sehingga peneliti tidak dapat melakukan wawancara lebih mendalam terhadap responden sehingga pada beberapa responden, jawaban atas pertanyaan terbuka tidak seluruhnya dijawab.

Agenda Penelitian Mendatang

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal, hal ini berarti pada penelitian selanjutnya jumlah responden dapat ditambah untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.
2. Penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang lebih luas sehingga dapat mencerminkan keseluruhan pelanggan untuk lebih mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap factor-faktor yang mempengaruhi *words of mouth*.
3. Penelitian mendatang perlu memperluas implikasi teoritis dengan menambah jumlah variabel yang berpotensi mempengaruhi *words of mouth* dengan melakukan penambahan atau penggantian variabel-variabel laten lainnya seperti nilai pelanggan, komitmen pelanggan, minat beli, dll sehingga

diharapkan akan memperbaiki hasil menjadi lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- 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
- Casalo, Luis V, Carlos Flavia, dan Miguel Guinaliu, 2008, "The Role of Satisfaction and Websites Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word of Mouth in The E-banking Services", **The International Journal of Bank Marketing**, Vol.26, No.6, pp.399-417
- Chaudhuri, S. & Tabrizi, B, 1999, Capturing the real value in high-tech acquisitions. *Harvard Business Review*(Sept-Oct): 123-130
- Cengiz, E., dan Yayla, H.E., 2007, "The Effect of Marketing Mix on Positive Word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey", **Innovative Marketing**, Vol.3(4), pp.73-86
- Davies, Mark, 1992, "Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management", **European Journal of Marketing**, Vol.27
- Dobni, D., and Zinkhan, G.M. (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol.17 No.1, pp.110-119
- Drossos, Dimintri et. al., 2007, "Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study", **Journal of Interactive Advertising**, Vol.7
- Durianto, Darmadi dan Liana, Cecilia, 2004, "Analisis Efektifitas Iklan Televisi *Softener Soft & Fresh* di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*", **Jurnal Ekonomi Perusahaan**, Vol.11 No.1
- Eka, Rita, dan Saliman, A.R,2001, "Periklanan yang Efektif", **Jurnal Ekonomi Perusahaan**, Vol.8 No.2, hal. 193-208
- Ferdinand, Augusty, 2002, **Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**, Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, Vol.56, p.6-21
- Khan, Nguyen, and Hau, 2007, "Preffered Appeals as a Reflection of Culture: Mobile Phones Advertising in Vietnam", *Asia Pasific Business Review*, Vol.13 No.1, January, pp.21-39
- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, Philip, 2001, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**, Jakarta : PT.Prehallindo
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., 2002, **Principles of Service Marketing and Management**, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- M. Anisa Y dan Adi. Z. A, 2007, "Analisis Efektifitas Iklan Komparatif : Industri Minuman dalam Botol", *Usahawan*, Februari
- Mazzarol, Tim, et al, 2007, "Conceptualizing Word of Mouth activity, Triggers And Conditional: An exploratory Study", **European Journal of Marketing**, Vol.41, No. 11/12, p.1475-1494
- Molinari, Lori K, et. al, 2008, "Satisfaction, Quality, and Value and Effects on Repurchase and Positive Word of Mouth Behavioral Intentions in B2B Services Context", **Journal of Services Marketing**, Vol.22, No.5, pp.363-373
- Park, W.C. and Srinivasan, V., 1994, "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, No.2, pp.271-288
- Peter, Paul J., Olson, Jerry C., 1999, **Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, Jakarta: Erlangga
- Prameswari, Dika Sukma, 2009, **Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah**, Tesis Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Ruyten, K. and and Bloemer, 1999, "Customer Loyalty in Extended Service Settings", **International Journal of Service Industries Management**, Vol.0, No.3, pp.320-336
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media
- Shimp, A. Terance, 2000, **Promosi dan Periklanan**. Askpek

**Tambahan Komunikasi
Pemasaran Terpadu,**
Erlangga, Jakarta

- Sirgy, M. Joseph, and Johar, J.S., 1991, "Evidence for Predicting the Effectiveness of Value-Expressive Versus Utilitarian", **Journal of Advertising**, Vol.21, No.2
- Sitinjak, Toni dan Tumpal, 2005, "Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek", **Jurnal Ekonomi Perusahaan**, Vol.12, no.2
- Sonderlund, M, 1998, "Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisited", **International Journal of Service Industries Management**, Vol.9, No.2, pp.169-188
- Sudarti, Ken, Totit Oktoriyanto, 2006, "Analisis Efektifitas Iklan Dengan Pendekatan Customer Decision Model (CDM) Kasus Iklan Humor Rokok Sampoerna Hijau di Televisi", **Ekobis**, Vol.7 No.2, Juni, Unissula, Semarang
- Sugiyono, 2008, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan kesepuluh, Bandung: Alfabeta.
- SWA, 2010, Edisi 10/XXVI/12 – 25 Mei 2010.
- SWA, 2011, Edisi 12/XXVII/9 – 22 Juni 2011.
- SWA, 2012, Edisi 11/XXVIII/24 Mei – 6 Juni 2012.
- Tjiptono, Fandy, 2000, **Strategi Pemasaran**, Edisi 2, Cetakan 5, Yogyakarta : ANDI
- www.kfcindonesia.com
- Yang, Zhilin, and Peterson, Robin T., 2004, "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", **Journal Psychology & Marketing**, Vol.21