

## PENGARUH EFEKTIVITAS MEDIA, *ADDITIONAL SERVICES*, DAN *SERVICE ENCOUNTER* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PEMASANG IKLAN BARIS DI KORAN PIKIRAN RAKYAT BANDUNG

Andri Asmari\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sali Al-Aitaam; Jl. Aceng Sali Al-Aitaam No. 1 Ciganitri Bojongsoang  
Kab. Bandung, Telp. 022-87500756  
e-mail: \*<sup>1</sup>andriasmari@gmail.com,

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas media, *additional services*, dan *service encounter* terhadap loyalitas pelanggan pemasang iklan baris di koran Pikiran Rakyat Bandung baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Alat analisis yang digunakan berupa kuesioner dengan sampel sebanyak 130 responden. Data dianalisis dengan menggunakan *multiple regression*. Variabel efektivitas media, *additional services*, dan *service encounter* secara simultan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pemasang iklan baris di koran Pikiran Rakyat, dimana Nilai F hitung sebesar  $3,255 > F$  tabel sebesar 2,68 dan nilai sig sebesar  $0,024 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel efektivitas media, *additional services*, dan *service encounter* terhadap variabel loyalitas pelanggan pemasang iklan baris di koran Pikiran Rakyat. Sedangkan koefisien determinasi  $R^2$  (R Square) sebesar 0,075 dapat dikatakan bahwa pengaruh total variabel efektivitas media, *additional service*, dan *service encounter* terhadap loyalitas pelanggan pemasang iklan baris di koran Pikiran Rakyat sebesar 7,5% sedangkan sisanya sebesar 92,5% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Variabel efektivitas media secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,971. Variabel *additional service* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,179. Variabel *service encounter* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,239. Hasil ini memberikan rekomendasi kepada koran Pikiran Rakyat Bandung untuk lebih memperkuat ketiga variabel tersebut agar loyalitas pelanggan dapat di pertahankan.

**Kata kunci:** Efektivitas Media, *Additional Service*, *Service Encounter*, Loyalitas Pelanggan.

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of media effectiveness, additional services, and service encounters on customer loyalty of classified advertisers in Pikiran Rakyat Bandung Newspaper, either partially or simultaneously. The method used is quantitative. The analytical tool used is a questionnaire with a sample of 130 respondents. Data were analyzed using multiple regression. The variables of media effectiveness, additional services, and service encounters simultaneously have an influence and are significant on the customer loyalty variable of customers who advertise classified advertisements in Pikiran Rakyat Bandung Newspaper, where the calculated F value is  $3.255 > F$  table is 2.68 and the sig value is  $0.024 < 0, 05$  shows that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, meaning that there is a significant influence of the variable effectiveness of the media, additional services, and service encounters on the variable customer loyalty of classified advertisers in Pikiran Rakyat Bandung Newspaper. While the coefficient of determination  $R^2$  (R Square) is 0.075, it can be said that the total effect of the variables on the effectiveness of media, additional services, and service encounters on customer loyalty of advertisers in Pikiran Rakyat Bandung Newspaper is 7.5% while the remaining 92.5% is caused by other factors not examined. Media effectiveness variable partially has a significant influence on customer loyalty of 2.971. Additional service variable partially does not have a significant effect on customer loyalty of 0.179. The service encounter variable partially has no significant*

*effect on customer loyalty at -0.239. These results provide recommendations to the Pikiran Rakyat Bandung Newspaper to further strengthen these three variables so that customer loyalty can be maintained.*

**Keywords:** *Media Effectiveness, Additional Services, Service Encounters, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang semakin cepat didukung dengan berbagai fitur canggih, membuat industri media cetak harus mampu beradaptasi dengan lingkungannya jika tidak ingin tertinggal dan membeku. Internet yang awalnya merupakan hal yang langka dan sulit diakses, kini layaknya jamur di musim hujan, setiap orang bisa dengan mudah mengakses internet dimanapun ia berada, bahkan terkadang bisa didapatkan dengan gratis melalui jaringan wifi yang banyak disediakan berbagai perusahaan baik komersil ataupun non komersil. Fenomena ini terjadi secara bertahap sampai akhirnya berkembang begitu cepat dan mempengaruhi perilaku masyarakat dari kebiasaan memperoleh informasi secara konvensional dengan membaca koran, perlahan lebih banyak didapatkan secara digital melalui penggunaan internet. Media cetak tidak bisa lagi berdiri sendiri, harus memanfaatkan teknologi dan bersinergi dengan versi online-nya. Media cetak harus membangun, mengorganisir dan memanfaatkan pembaca/ komunitasnya, melakukan kegiatan yang bermanfaat bagi komunitas dan penerbitannya, baik secara ideal maupun komersial [1].

PT. Pikiran Rakyat Bandung adalah salah satu industri media cetak yang menerbitkan koran sejak tahun 1966 hingga saat ini dengan nama Harian Umum Pikiran. Koran Pikiran Rakyat didistribusikan ke seluruh pelosok Jawa Barat dan memantapkan diri sebagai “Korannya Orang Jawa Barat”. Dalam kiprahnya sebagai salah satu media cetak/ koran di Jawa Barat jika dibandingkan dengan koran pesaingnya, Pikiran Rakyat memiliki pembaca terbanyak dan jumlah pemasangan iklan tertinggi termasuk iklan baris, namun seiring dengan perkembangan teknologi internet dengan berbagai kelengkapan fiturnya mulai memasyarakat secara global disinilah dimulainya era penurunan minat terhadap media konvensional/ koran. Kehadiran Internet berdampak bagi sebagian besar industri media cetak. Secara substansi, Internet telah mengubah pola konsumsi informasi di masyarakat. Orang lebih banyak membaca dan memperoleh informasi dari Internet. Sebagai akibatnya, basis pembaca dan tiras media cetak semakin turun. Konsekuensinya, jumlah dan nilai pengiklan pun turun drastis, sehingga loyalitas dari para pemasang iklan yang biasa menggunakan jasa koran Pikiran Rakyat turut pula berkurang. Penelitian yang serupa juga pernah dilakukan oleh Pramesti dan Irwansyah (2021) yang menyatakan bahwa perusahaan media massa cetak bisa saja menjalankan keduanya baik versi cetak maupun online untuk terus bertahan hidup, namun media massa cetak harus mampu mengemas berita yang disampaikan kepada masyarakat dengan cara yang menarik sesuai dengan kebiasaan dan karakter masyarakat digital, sehingga diharapkan dapat kembali menghidupkan kebiasaan membaca [2].

Apabila dikaitkan dengan maraknya new media/ digitalisasi media, efektivitas media dalam hal ini koran cetak memiliki peranan penting guna mengevaluasi salah satu penyebab penurunan loyalitas para pemasang iklan baris di koran cetak. Seiring dengan perubahan pola perilaku pembaca ke arah digital, tanpa melepaskan versi koran cetaknya, Pikiran Rakyat melakukan konvergensi media yaitu melengkapi diri dengan layanan tambahan (*additional services*) berupa digitalisasi informasi koran digital, media online, dan fasilitas layanan tambahan lainnya yang dapat di akses melalui internet. Layanan tambahan konvergensi media tersebut dilakukan untuk memfasilitasi pembaca dan para pengiklan yang menggunakan jasa koran Pikiran Rakyat, sehingga pencarian informasinya menjadi lebih mudah dan jangkauan pembacapun semakin meluas. Terdapat dua macam layanan tambahan menurut Lovelock, Wirtz, Mussry yaitu: (1) layanan tambahan yang mempermudah, yang dibutuhkan untuk penghantaran layanan atau

memberikan bantuan dalam penggunaan produk inti, dan (2) layanan tambahan yang memperkuat, yang berfungsi menambah nilai bagi pelanggan [3].

Aktivitas pelayanan jasa melibatkan petugas (*front office*) dan konsumen secara langsung, pertemuan ini dikenal dengan istilah *service encounter*. *Service encounter* akan menciptakan *moment of truth* biasa didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana pelanggan dan organisasi atau perusahaan berhubungan satu sama lain, dimana keadaan itu memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk membuat atau mengubah pandangan yang mereka miliki terhadap perusahaan [4]. *Service encounter* menurut Rayport & Jaworsky dalam Kotler & Keller, yaitu setiap tempat dimana perusahaan berusaha mengelola hubungan dengan pelanggan, baik melalui manusia, teknologi, atau kombinasi keduanya [5].

Berdasarkan fenomena penurunan iklan baris yang dialami oleh koran Pikiran Rakyat Bandung dan beberapa variabel bebas yang inilah yang menjadi dasar penulis untuk meneliti kaitannya dengan pengaruh efektivitas media, *additional services*, dan *service encounter* terhadap loyalitas pelanggan pemasangan iklan baris di koran Pikiran Rakyat Bandung.

## METODE PENELITIAN

### Objek/ Subjek penelitian

Lingkup penelitian ini, mencakup tiga variabel bebas (*independen*) yaitu: Efektivitas Media ( $X_1$ ), *Additional Service* ( $X_2$ ), dan *Service Encounter* ( $X_3$ ), serta satu variabel terikat (*dependen*) yaitu: Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Sedangkan yang menjadi unit analisisnya adalah para pelanggan pemasangan iklan baris yang datang langsung ke kantor Pikiran Rakyat di Jl. Asia Afrika No. 77 Bandung.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan alat analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif sering dinamakan metode tradisional, positivistik scientific dan metode discovery.

### Populasi dan Sampel

Mengingat populasi para pelanggan pemasangan iklan baris di Pikiran Rakyat cukup besar dan luas, dimana para pelanggan pemasangan iklan baris dapat memasang melalui biro iklan yang tersebar di berbagai wilayah yang ada di Jawa Barat, maka penelitian ini mengambil sampel hanya pada para pelanggan pemasangan iklan baris yang datang langsung ke kantor pusat Pikiran Rakyat Jl. Asia Afrika No. 77 Bandung.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dalam hal ini para pelanggan pemasangan iklan baris yang datang langsung ke kantor Pikiran Rakyat dengan menggunakan instrumen atau alat berupa kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan tertulis yang terstruktur sesuai dengan variabel yang ditetapkan peneliti. (2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara langsung dari PT. Pikiran Rakyat Bandung, selain itu data sekunder penulis peroleh pula dari berbagai literatur buku-buku, Artikel, jurnal penelitian dan sumber-sumber ilmiah lainnya dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Alat ukur penelitian ini berupa kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Skala penelitian yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [6].

**Definisi Variabel Efektivitas Media**

Meskipun terdapat peningkatan yang sangat tinggi dalam penggunaan komunikasi pribadi oleh pemasar dalam tahun-tahun terakhir sebagai akibat penetrasi internet yang pesat dan faktor-faktor lainnya, faktanya adalah media massa, jika digunakan dengan benar, masih meningkatkan keberuntungan merek atau perusahaan secara dramatis [7]. Pengaruh paparan dari sebuah iklan yang akan menghasilkan tingkat kesadaran pemirsa/ khalayak bergantung pada jangkauan, frekuensi dan dampak paparan. Ketiga indikator tersebut menurut kotler & keller mampu mengukur efektivitas komunikasi dari sebuah media.

**Additional Service**

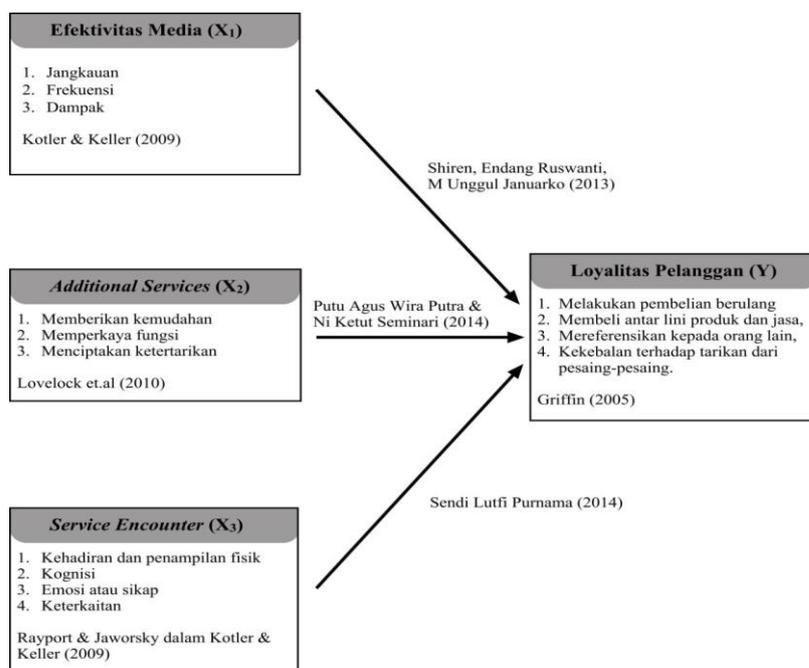
Produk inti cenderung menjadi sebuah komoditas begitu industri mulai maju dan persaingan meningkat, sehingga pencarian terhadap keunggulan kompetitif seringkali ditekankan pada layanan tambahan (*additional service*) [8].

**Service Encounter**

Didalam *service encounter*, dibutuhkan pendekatan dimensional untuk mengukur kualitas interaksi dari sebuah encounter [9]. Akademisi dan konsultan pemasaran, Jeffrey Rayport dan Bernie Jaworski mendefinisikan antar muka layanan pelanggan sebagai setiap tempat di mana perusahaan berusaha mengelola hubungan dengan pelanggan, baik melalui manusia, teknologi, atau kombinasi keduanya [10]. Terdapat empat dimensi yang sangat baik untuk menghantarkan tingkat nilai anggapan pelanggan yang tinggi yaitu: (1) Kehadiran dan penampilan fisik. (2) Kognisi. (3) Emosi atau sikap. (4) Keterkaitan.

**Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas mengarah pada perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Karakteristik pembelian yang loyal menurut Griffin adalah sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. (2) Membeli antar lini produk dan jasa. (3) Mereferensikan kepada orang lain. (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing [11].



Gambar 1 Paradigma Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Simultan

Tabel 1 Uji Simultan (Tabel ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.941	3	21.314	3.255	.024 <sup>a</sup>
	Residual	792.394	121	6.549		
	Total	856.336	124			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS

Pada tabel di atas hasil olah SPSS dapat disimpulkan bahwa: (1) Nilai F hitung sebesar 3,255 sedangkan nilai dari F tabel adalah sebesar 2,68 artinya nilai F hitung > F tabel maka tolak  $H_0$  dan  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). (2) Nilai sig pada tabel diatas sebesar 0,024 sedangkan nilai yang dipakai adalah sebesar 0,05 ini menunjukkan bahwa nilai  $Sig < \alpha$ , maka tolak  $H_0$  yang berarti  $H_1$  diterima artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

### Uji Parsial

Tabel 2 Uji Simultan (Tabel ANOVA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.006	1.482		7.425	.000		
	X1	.173	.058	.275	2.971	.004	.893	1.119
	X2	.009	.050	.016	.179	.859	.920	1.087
	X3	-.013	.053	-.022	-.239	.812	.888	1.126

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS

Pada tabel di atas hasil olah SPSS dapat disimpulkan bahwa: Variabel efektivitas media ( $X_1$ ) memiliki Nilai thitung sebesar 2,971 sedangkan nilai dari ttabel adalah sebesar 1,979 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel maka tolak  $H_0$  dan  $H_1$  diterima, demikian pula dengan nilai sig variabel efektivitas media ( $X_1$ ) sebesar  $0,004 < 0,05$  artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel efektivitas media ( $X_1$ ) secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan pemasang iklan baris di koran Pikiran Rakyat (Y).

Variabel *additional services* ( $X_2$ ) memiliki Nilai thitung sebesar 0,179 sedangkan nilai dari ttabel adalah sebesar 1,979 ini menunjukkan bahwa nilai t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, demikian pula dengan nilai sig variabel *additional services* ( $X_2$ ) sebesar  $0,859 > 0,05$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *additional services* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan pemasang iklan baris di koran Pikiran Rakyat (Y).

Variabel *service encounter* ( $X_3$ ) memiliki Nilai thitung sebesar -0,239 sedangkan nilai dari ttabel adalah sebesar 1,979 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, demikian pula dengan nilai sig variabel *service encounter* ( $X_3$ ) sebesar  $0,812 > 0,05$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *service encounter* ( $X_3$ ) secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan pemasang iklan baris di koran Pikiran Rakyat (Y).

### Analisis Koefisien Determinasi

Pada tabel berikut ini yang perlu diperhatikan adalah nilai  $R^2$  (R Square) atau dikenal dengan koefisien determinasi. Nilai ini menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen (Y) atau dengan kata lain seberapa besar pengaruh total variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Output SPSS Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.273 <sup>a</sup>	.075	.052	2.55905	2.173

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS

Pada tabel di atas koefisien determinasi  $R^2$  (R Square) sebesar 0,075 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh total variabel efektivitas media, *additional service*, dan *service encounter* terhadap loyalitas pelanggan pemasang iklan baris di koran Pikiran Rakyat sebesar 7,5% sedangkan sisanya sebesar 92,5% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh efektivitas media, *additional services*, dan *service encounter* terhadap loyalitas pelanggan pemasang iklan baris di koran Pikiran Rakyat, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel efektivitas media, *additional services*, dan *service encounter* secara simultan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pemasang iklan baris di koran Pikiran Rakyat, hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima,
2. Variabel efektivitas media secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pemasang iklan baris di koran Pikiran Rakyat Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa tolak  $H_0$  dan  $H_1$  diterima.
3. Variabel *additional service* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pemasang iklan baris di koran Pikiran Rakyat Bandung. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
4. Variabel *service encounter* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pemasang iklan baris di koran Pikiran Rakyat Bandung. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan yaitu:

1. Perusahaan hendaknya lebih tanggap terhadap kebutuhan konsumen dengan memperhatikan perubahan lingkungan dan zaman, hal ini merujuk pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh total dari efektivitas media, *additional service* dan *service encounter* yang dikembangkan oleh PT Pikiran Rakyat Bandung hanya memiliki pengaruh yang sangat kecil yakni sebesar 7,5% saja terhadap loyalitas pelanggan pemasang iklan baris sedangkan sisanya sebesar 92,5% disebabkan oleh faktor lain.
2. Efektivitas media adalah satu-satunya variabel yang signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga untuk mempertahankan pelanggan yang loyal variabel efektivitas media sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dengan mensinergikan media konvensional (koran edisi cetak) dengan berbagai platform yang dapat mendukung efektivitas media tersebut dari sisi

- jangkauan, frekuensi, dan dampak yang dirasakan oleh para pemasang iklan baris. Sehingga efektivitas media dapat lebih meningkat.
3. Layanan tambahan (*additional services*) dalam bentuk online yang dikembangkan harus dikelola lebih baik lagi agar mampu memperkuat layanan inti (koran cetak), lebih dikenalkan kepada pelanggan dan lebih dimaksimalkan penggunaannya, sehingga para pelanggan akan merasakan manfaat yang positif dari layanan tambahan tersebut, dengan demikian diharapkan mampu meningkatkan kembali gairah pemasang iklan baris di koran cetak dan juga koran digital ataupun pengembangan iklan baris versi online seperti ini bisa menjadi sebuah pertimbangan yang dapat dilakukan oleh PT Pikiran Rakyat Bandung.
  4. Pemberian sistem paket, bonus penayangan yang lebih variatif, serta berbagai program kreatif lainnya harus dilakukan oleh PT Pikiran Rakyat Bandung, mengingat saat ini pola konsumsi masyarakat mulai berubah dimana akses penggunaan internet sangat tinggi, maraknya portal website yang banyak menyediakan program iklan gratis, tentu saja ini menjadi sebuah ancaman yang harus disikapi oleh industri media cetak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dewan Pers. 2013. Konvergensi & Independensi Tren Media Jelang Pemilu 2014. *Jurnal Dewan Pers*. Edisi No. 7, November 2013.
- [2] Anggit Pramesti, I., & Irwansyah. (2021). Faktor Yang Memengaruhi Minat Dan Cara Membaca Masyarakat Indonesia Di Era Digital, Serta Dampaknya Pada Bisnis Media Cetak. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 05(1), 117–131. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>.
- [3] Lovelock. C, Wirtz. J, Mussry.J. 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Terjemahan Dian Wulandari, Devri Barnadi Putera. Jilid 1 Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [4] Meisalia Putri. A. 2013. Analisis Pengaruh Moment Of Truth Dan Service Quality Terhadap Service Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Buying Intentions (Studi Kasus: Mitra Home Properti). *Skripsi S1*. 2013-1-00356-Mn. Binus University. Library And Knowledge Center. [Http://Library.Binus.Ac.Id/Collections/Ethesis\\_Detail.aspx?Ethesisid=2013-1-00356-Mn](http://Library.Binus.Ac.Id/Collections/Ethesis_Detail.aspx?Ethesisid=2013-1-00356-Mn).
- [5] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [6] Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-25. Bandung: Alfabeta.
- [7] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [8] Lovelock. C, Wirtz. J, Mussry.J. 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Terjemahan Dian Wulandari, Devri Barnadi Putera. Jilid 1 Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [9] Amelia, Rizki. 2012. Pengaruh Service Encounter terhadap Word of Mouth Positif. *Skripsi Universitas Indonesia*.
- [10] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [11] Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Alih Bahasa oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta. Penerbit Erlangga.