



PENGARUH BRAND CREDIBILITY TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY

Karisha Alifputri¹⁾, Rudy Pramono²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Indonesia ^{1,2}
01618190026@student.uph.edu ¹⁾, rudy.pramono@uph.edu ²⁾

Info Artikel :

Diterima : 22 September 2021

Disetujui : 28 September 2021

Dipublikasikan : 13 Oktober 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif kredibilitas merek terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Tokopedia. Internet memiliki efek dramatis dalam mempengaruhi perilaku bisnis yang sekarang digunakan untuk memfasilitasi penyempurnaan dan pemrosesan transaksi bisnis yang dikenal sebagai e-commerce. Tokopedia merupakan e-commerce besutan anak bangsa yang telah menjadi perusahaan unicorn nomor 1 di Indonesia. Namun, karena ketatnya persaingan e-commerce di Indonesia, Tokopedia telah menggeser posisinya. Terjadi masalah dengan keamanan Tokopedia dimana sebanyak 91 juta data pengguna Tokopedia dibocorkan dan dijual di dark web. Hal ini mendorong penelitian tentang kredibilitas merek Tokopedia dari mulut ke mulut melalui kepuasan pelanggan dan pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu convenience sampling dimana respondennya adalah pelanggan Tokopedia di Jabodetabek. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 154 responden dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Pengolahan data menggunakan validitas, reliabilitas, dan analisis statistik. Pengolahan data menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) diolah menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas merek berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap word of mouth yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci :
Brand
Credibility;
Word Of
Mouth;
Customer
Satisfaction;
Customer
Loyalty

ABSTRACT

This research aims to examine the positive effect of brand credibility on word of mouth through customer satisfaction and customer loyalty at Tokopedia. The internet has had a dramatic effect in influencing business behavior which is now utilized to facilitate the refinement and processing of business transactions known as e-commerce. Tokopedia is an e-commerce made by the nation's children who has become the number 1 unicorn company in Indonesia. However, due to the intense e-commerce competition in Indonesia, Tokopedia has shifted its position. There was a problem with Tokopedia's security where as many as 91 million Tokopedia user data was leaked and sold on the dark web. This prompts research upon Tokopedia's brand credibility on word of mouth through customer satisfaction and customer. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling technique, namely convenience sampling where the

Keywords :
Brand
Credibility;
Word Of
Mouth;
Customer
Satisfaction;
Customer
Loyalty

respondents are Tokopedia customers in Jabodetabek. The sample in this study amounted to 154 respondents with the data collection method in the form of a questionnaire. The data were processed using validity, reliability, and statistical analysis. Data processing using Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was processed using SmartPLS software. The results showed that the brand credibility variable had a positive influence, either directly or indirectly, on word of mouth mediated by customer satisfaction and customer loyalty

PENDAHULUAN

Internet melalui layanan *www (world wide web)* mengalami perkembangan signifikan dan turut memengaruhi aktivitas perdagangan. Industri, pasar, maupun bisnis mengalami perubahan guna menyanggupi tuntutan ekonomi dan berupaya menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Penggunaan internet di sektor bisnis disebut sebagai *electronic commerce* (perdagangan elektronik) atau *e-commerce*. *E-commerce* dipahami sebagai transaksi komersial yang menukar nilai dan dilaksanakan melalui pemanfaatan teknologi digital (Laudon dan Traver, 2017). Indonesia termasuk negara di Asia Pasifik yang memilikipertumbuhan pasar *e-commerce* yang pesat maka memicu kompetisi bisnis yang kian ketat, terutama terkait memperebutkan konsumen potensial dan mempertahankannya. Dalam hal ini, penting untuk perusahaan memiliki kredibilitas sebagai karakteristik perusahaan yang berperan penting sebagai ciri khas terkait strategi posisi merek di pasar kompetitif. Sudah menjadi perihal penting bagi perusahaan agar bisa menginformasikan secara kredibel ke pelanggan. Dengan demikian, kredibilitas sebenarnya menjadi rasa yakin dan kepercayaan pelanggan atas produk yang dijanjikan perusahaan. Kredibilitas adalah alasan yang fundamental yang membuat konsumen membeli, bahkan mampu melahirkan relasi jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Konsumen yang setia bisa terimplementasikanjika perusahaan bisa memberi rasa puas ke tiap konsumen. Kehadiran konsumen yang merasapuas dan setia bisa diperhatikan dari kesediannya membeli kembali pada waktu mendatang dan akan menyarankan produk itu ke orang lain.

Tokopedia memiliki visi *Membangun Indonesia Lebih Baik Lewat Internet*, Tokopedia menyediakan fasilitas guna memberi dukungan bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dan perseorangan guna meningkatkan usaha mereka melalui pemasaran produk secara *online*. Namun, Tokopedia tersandung masalah keamanan. Sejumlah 91 juta datapengguna Tokopedia bocor dan diperjual belikan ke *dark web seharga US \$7.000*. Data yang terkumpulkan, meliputi nama pengguna, *e-mail*, dan *hash password* yang tersimpan di *database PostgreSQL*. Kebocoran data, khususnya surel dan nomor ponsel memicu penyalahgunaan untuk berkirim pesan penipuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu terkait kasus kebocoran data yang dialami oleh Tokopedia memengaruhi *brand credibility* dari Tokopedia sehingga berdampak atas *word of mouth* melalui *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Tokopedia.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Credibility

Kredibilitas secara umum didefinisikan oleh Erdem dan Swait (2004) sebagai keterpercayaan atas informasi produk di sebuah merek, yang dibutuhkan pelanggan guna menelaan jika merek berkemampuan (kompetensi) dan berkemauan (kepercayaan) guna memberi segala sesuatu yang sudah tersepakati. Keller (2013) menuturkan bila integritas merek diperjelas sebagai cara pelanggan melihat sebuah merek dapat dipercaya melalui tiga dimensi: keahlian yang dirasakan, kepercayaan dan kemampuan untuk disukai.

Customer Satisfaction

Kotler dan Keller (2017) menyatakan bila kepuasan pelanggan sebagai rasa senang-kecewa dari seseorang yang hadir sesudah memperbandingkan produk yang terperkirakan atas produk yang diekspetasikan. Bila performa tidak sesuai ekspetasi, pelanggan merasa tidak berpuas diri. Bila performa sesuai ekspetasi, maka pelanggan

berpuas diri. Nugroho (2017) mengutarakan bila kepuasan pelanggan sebagai bagian terpenting guna meningkatkan performa pemasaran. Rasa puas yang dialami konsumen bisa memaksimalkan keseriusan membeli dari konsumen itu. Nugroho (2017) mengutarakan bila kepuasan pelanggan sebagai bagian terpenting guna meningkatkan performa pemasaran. Rasa puasa yang dialami konsumen bisa memaksimalkan keseriusan membeli dari konsumen itu. Richard L. Oliver (2015) mengutarakan bila kepuasan konsumen sebagai rasa senang-kecewa yang diperoleh individu atas perbandingan performa produk yang diasumsikan dan atas harapannya.

Customer Loyalty

Tijptono dan Candra (2017) mengutarakan jika kesetiaan konsumen sebagai loyalitas atas produk yang terepresentasikan melalui perilaku positif dan perwujudan dari sikap (*behavior*) pembelian kembali yang dilaksanakan konsumen itu dengan kurun waktu lama. Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi dari kesetiaan konsumen merupakan perihal krusial yang harus mendapat perawatan dari perusahaan agar memperoleh kelangsungan perusahaan, serta mampu memaksimalkan hubungan yang baik antara penyedia produk dengan konsumennya. Konsumen yang setia akan memberikan untung untuk perusahaan sebab mereka ikut terlibat dalam pemasaran produk yang sudah mereka konsumsi. Konsumen yang setia akan mempergunakan produk dari perusahaan itu, dan tidak mempergunakan produk dari perusahaan lainnya.

Word Of Mouth

Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), menuturkan jika *word of mouth* merupakan komunikasi personal mengenai produk antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga, maupun orang yang dikenalnya. Donni Junni Priansa (2017), mengutarakan jika *word of mouth* yaitu informasi mengenai produk perusahaan maupun mengenai perusahaan itu sendiri, berbentuk komentar perihal daya kerja produk, kecepatan layanan, kredibilitas, dan sebagainya yang dirasa ataupun dialami individu yang menyampaikan ke pihak lain. Priansa (2018:339) mendefinisikan bila *word of mouth* sebagai aktivitas memasarkan produk dengan menginformasikannya dari satu pelanggan ke pelanggan lain guna membicarakan, memasarkan, maupun memperjualbelikan merek ke pihak lain.

Berdasarkan apa yang telah dibahas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Brand Credibility berpengaruh terhadap Customer Satisfaction pada Tokopedia
- H2: Brand Credibility berpengaruh terhadap Customer Loyalty pada Tokopedia
- H3: Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Word of Mouth pada Tokopedia
- H4: Customer Loyalty berpengaruh terhadap Word of Mouth pada Tokopedia
- H5: Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty pada Tokopedia
- H6: Customer Satisfaction memediasi pengaruh Brand Credibility terhadap Word of Mouth pada Tokopedia
- H7: Customer Loyalty memediasi pengaruh Brand Credibility terhadap Word of Mouth pada Tokopedia

Gambar berikut ini menunjukkan hipotesis dalam penelitian:



Gambar 2.2. Model Analisis
Sumber: Julius Andreas (2013)

METODE

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah causal dengan menggunakan hipotesis, dimana riset causal ini memiliki tujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat/kausal dari suatu hal. Rancangan penelitian berbentuk penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh informasi atau data dari responden.

Desain Operasional

Brand credibility

Kredibilitas merek adalah kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, dimana merek memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004). Indikator dari brand credibility diukur melalui tujuh buah pertanyaan, yaitu :

1. Ketika ditanya kategori marketplace, merek yang muncul di benak Anda adalah Tokopedia
2. Saya percaya pada Tokopedia karena mampu mewujudkan apa yang telah diklaim
3. Saya tertarik dengan merek Tokopedia karena mampu mewujudkan apa yang telah dijanjikan
4. Saya merasa nyaman dalam berbelanja di Tokopedia
5. Tokopedia memiliki fitur canggih dan inovatif
6. Tokopedia bisa menjaga keamanan pelanggan
7. Saya merasa aman dalam berbelanja di Tokopedia

Customer satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja produk/pelayanan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki (Kotler, 2003:61). Indikator dari customer satisfaction diukur melalui tujuh buah pertanyaan, yaitu :

1. Tokopedia memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen

2. Pelayanan yang cepat diberikan oleh Tokopedia saat konsumen membutuhkan bantuan
3. Konsumen merasa bangga menjadi pelanggan Tokopedia
4. Konsumen merasa puas berbelanja menggunakan Tokopedia
5. Tokopedia memberikan kualitas layanan yang memuaskan
6. Tokopedia menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan harapan konsumen
7. Fasilitas Tokopedia telah sesuai dengan keinginan saya

Customer loyalty

Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain yang ditandai dengan adanya pembelian ulang (Tunggal, 2008:6).

Indikator dari customer loyalty diukur melalui tujuh buah pertanyaan, yaitu :

1. Saya lebih memilih Tokopedia dibandingkan dengan marketplace lain
2. Tokopedia adalah pilihan pertama saya dalam berbelanja
3. Saya akan menggunakan Tokopedia untuk membeli produk dimasa depan
4. Saya berniat untuk mengunjungi kembali Tokopedia
5. Saya tidak ragu membeli produk berbeda di Tokopedia
6. Saya akan menggunakan kembali Tokopedia dimasa mendatang
7. Saya loyal terhadap Tokopedia

Word of mouth

Word of Mouth adalah kegiatan yang terdiri dari pikiran, ide-ide dan informasi yang dibagikan di antara pelanggan dari pengalaman pribadi mereka, menurut Mikkelsen dkk, (2003) dalam Ghorban dan Tahernejad (2012). Indikator dari word of mouth diukur melalui tujuh buah pertanyaan, yaitu :

1. Saya sering membicarakan perihal baik secara online mengenai Tokopedia
2. Saya sering membicarakan hal-hal baik secara offline tentang Tokopedia
3. Saya merekomendasikan orang lain secara online dan offline untuk berbelanja di Tokopedia
4. Saya akan memberikan review positif terhadap produk yang ada di Tokopedia
5. Tokopedia dikenal memiliki citra merek yang positif dimata konsumen
6. Saya akan menyarankan produk yang ditemukan di Tokopedia ke keluarga
7. Saya akan menyarankan produk yang ditemukan di Tokopedia ke teman

Populasi dan sampel

Target populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Jabodetabek. Responden dalam penelitian ini berjumlah 154 orang.

Teknik pengambilan sampel

Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara tak acak (nonprobability sampling). Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah 3teknik convenience sampling. Target sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Jabodetabek dengan profil responden yang terdiri dari

- a. Jenis Kelamin
- b. Usia
- c. Status Pernikahan
- d. Tingkat Pendidikan
- e. Pekerjaan

- f. Domisili
- g. Penghasilan Perbulan

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) diolah menggunakan software SmartPLS. Dengan metode ini, maka dapat ditampilkan model yang komprehensif dengan tujuan agar dapat menjelaskan hubungan antara konstruk yang satu dengan yang lain.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen Aktual - AVE

	Average Variance Extracted (AVE)	Keputusan (>0,50)
BC	0,706	Valid
CS	0,689	Valid
CL	0,873	Valid
WO M	0,862	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data(2021)

Tabel 1 menunjukkan nilai AVE pada setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas, dimana variabel *Brand Credibility*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty* dan *Word of Mouth* dengan masing-masing nilai AVE yaitu 0.706, 0,689, 0.873, dan 0.862 memiliki nilai yang lebih tinggi daripada batas nilai 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai validitas konvergen yang baik.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual - Fornell and Larcker Criterion

	BC	CL	CS	WOM
BC	0,840			
CL	0,780	0,934		
CS	0,794	0,681	0,830	
WOM	0,668	0,692	0,708	0,928

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

Berdasar kriteria *Fornell dan Larcker* pada Tabel 2 diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik dimana nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dibanding nilai korelasi dari konstruk yang lain. Nilai akar kuadrat AVE dari variabel BC yaitu 0.840 memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding nilai korelasi antar konstruk lainnya yaitu CL, CS, dan WOM dengan nilai 0.780, 0.794, dan 0.668, begitu juga dengan yang lainnya.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas berdasarkan *Composite Relability*

	Composite Reliability	Keputusan (>0,70)
BC	0,923	Reliabel
CL	0,932	Reliabel
CS	0,898	Reliabel
WOM	0,926	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

Berdasarkan nilai *composite reliability* pada Tabel 3 diatas, ditunjukkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0.70 yaitu *BC* (0.923), *CL* (0.932), *CS* (0.898), dan *WOM* (0.926), sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten adalah reliabel atau handal.

Tabel 4 Hasil Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Nilai Path Coefficients	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan
H1	<i>Brand Credibility</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,846	30,973	0,000	<i>Brand Credibility</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
H2	<i>Brand Credibility</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,658	7,595	0,000	<i>Brand Credibility</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>
H3	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Word of Mouth</i>	0,424	6,337	0,000	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
H4	<i>Customer Loyalty</i> → <i>Word of Mouth</i>	0,516	7,242	0,000	<i>Customer Loyalty</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
H5	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,210	2,400	0,017	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>
H6	<i>Brand Credibility</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Word of Mouth</i>	0,350	4,918	0,000	<i>Brand Credibility</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>
H7	<i>Brand Credibility</i> → <i>Customer Loyalty</i> → <i>Word of Mouth</i>	0,253	4,352	0,000	<i>Brand Credibility</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Customer Loyalty</i>

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

Pembahasan

1. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 30,973, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas merek Tokopedia dibenak konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.

2. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 7,595, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas merek Tokopedia dibenak konsumen, maka akan meningkatkan kesetiaan pelanggan tersebut.
3. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 6,337, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan ketika berbelanja di Tokopedia, maka akan meningkatkan *word of mouth* di antara pelanggan tersebut.
4. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 7,242, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesetiaan pelanggan terhadap Tokopedia, maka akan meningkatkan *word of mouth* di antara pelanggan tersebut.
5. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* karena memiliki nilai t-hitung sebesar 2,400, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan ketika berbelanja di Tokopedia, maka akan meningkatkan kesetiaan pelanggan tersebut.
6. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan merupakan *intervening* antara *brand credibility* terhadap *word of mouth* karena memiliki nilai t- hitung sebesar 4,918, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas merek Tokopedia, maka semakin puas pelanggan ketika berbelanja di Tokopedia dan pada akhirnya akan meningkatkan terciptanya *word of mouth* di antara pelanggan tersebut.
7. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *customer loyalty* berpengaruh signifikan dan merupakan *intervening* antara *brand credibility* terhadap *word of mouth* karena memiliki nilai t- hitung sebesar 4,352, lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas merek Tokopedia, maka semakin tinggi kesetiaan pelanggan terhadap Tokopedia dan pada akhirnya akan meningkatkan terciptanya *word of mouth* di antara pelanggan tersebut

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* dan *customer loyalty* merupakan variabel *intervening* antara *brand credibility* terhadap *word of mouth*, terdapat pengaruh yang positif antara *brand credibility* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, terdapat pengaruh yang positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap *word of mouth*, dan terdapat pengaruh yang positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Saran

1. Disarankan bagi Tokopedia untuk menjaga dan mengelola kredibilitas merek dengan membuat iklan atau kampanye mengenai keamanan Tokopedia dengan *influencer*, *public figure*, atau *brand* ternama yang bereputasi sehingga dapat meyakinkan pengguna bahwa berbelanja di Tokopedia aman dan Tokopedia tetap

- mengedepankan keamanan dan kepercayaan pengguna
2. Lebih mengoptimalkan dan memfokuskan pada *customer satisfaction* agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kualitas merchant, kualitas layanan yang cepat menanggapi keluhan pelanggan, variasi promo yang menarik dan inovasi lainnya sehingga menghasilkan *word of mouth* yang positif

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, D.R., 2004, Customer Satisfaction Research Management, Wisconsin: ASQ Quality Press Milwaukee.
- Beljaars, P., and Dreezens, E., 2010, The Role Of Brand Credibility in the Relationship between Cause Related Marketing and Customer Loyalty, Thesis. Bachelor of Tilburg University.
- Ferdinand, Augusty., 2002, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Semarang: Penerbit BPUNDIP.
- Ghorban, Zahra S. dan Tahernejad Hossein, 2012, A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. International Journal of Marketing Studies Vol. 4 No. 1 page 26-37.
- Ghozali, 2005, Analisis Multivariate dan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L, & Black, W.C, 1995. Multivariate Data Analysis, 4th edition., New Jersey: Prentice Hall.
- Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010. Multivariate Data Analysis. A Global Perspective, 7th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hsu, Maxwell K. et al., Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 38 No. 2, 2010 pp. 115-132.
- Hurriyati, R., 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, H., 2004, Buatlah Pelanggan Rekomendasikan Anda, Jawa Pos. Maret 15. Kelas Menengah Tumbuh, Ritel Segmented Kian Marak, 2012, www.surabayapost.co.id.
- Kotler, P., 1997. Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control, 9th edition, EnglewoodCliff: Prentice Hall International Inc.
- , P., 2003. Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control, 9th edition, Englewood Cliff:Prentice Hall Inc.
- , P. and G. Amstrong, 2004, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi IX, Jilid 2, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- , P. and K.L. Keller, 2006, Marketing Management, 12th edition, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, 2001, Metode Kuantitatif, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Kusmintarti, A., 2006, Analisis Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sensitivitas Harga Konsumen. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol. 2 No. 1 pp. 46-53.
- Mohsan, Faizan. dkk, 2011, Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 16 page 263- 270.

- Rousan, Al. dkk, 2010, Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Stars Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences* Vol. 5 No. 13 page 886-892.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk, 2004, *consumer behavior*, 8th, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc. Simamora, Bilson, (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, Sitinjak JR Tumpal, 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu. Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta.
- Sweeney, J., dan Swait, J., 2008, The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 15 page 179-193.
- Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri., 2009, *Structural Equation Modeling. Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek