

← → ↻ e-journal.trisakti.ac.id/index.php/semnas/article/view/3494

UNIVERSITAS TRISAKTI CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS ABOUT

Home / Archives / PROSIDING SEMINAR NASIONAL CENDEKIAWAN 2018 BUKU II / Articles

Konsekuensi Gaya Komunikasi

PDF

Published: Oct 25, 2018

DOI: <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.3494>

Ryan Ardhito Hadyan
Fatik Rahayu

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Konsekuensi dari Gaya Komunikasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 responden dengan menggunakan metode penarikan sampel *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang merupakan *member* dari program pelayanan Starbucks. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *structural equation model (SEM)* dengan bantuan *software AMOS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Communication Style* terhadap *Self-image Congruence*. Selanjutnya *Self-image Congruence* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Selain itu, *Self-image Congruence* juga berpengaruh positif terhadap *Information Quality*, terakhir, *Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* dan *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Program Loyalty*. Untuk penelitian selanjutnya dapat juga menambahkan dan menganalisis anteseden dari *Program Loyalty*.

Dimensi

LANGUAGE

Bahasa Indonesia
English

INFORMATION

For Readers
For Authors
For Librarians

STATISTICS

Cendekiawan Stats

← → ↻ e-journal.trisakti.ac.id/index.php/semnas/about/editorialTeam

UNIVERSITAS TRISAKTI CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS ABOUT

Home / Editorial Team

Editorial Team

Dewan Redaksi

Pemimpin Redaksi :
Prof. Agus Budi Purnomo, PhD

Anggota Redaksi
Dr. Dody Prayitno.
Ir. Gatot Budi Santoso, M.Kom.

Mitra Bestari
Dr. Ir. E. Shinta Yulian. (Trisakti)
Dr.-Ing. Ir. Melati (Trisakti)
Prof. Farah Margareta Leon, Ph.D. (Universitas Trisakti)
Dr. Astri Rinanti, MT (trisakti)
Prof. Dadan Umar Daihani (Trisakti)

LANGUAGE

Bahasa Indonesia
English

INFORMATION

For Readers
For Authors
For Librarians

STATISTICS

Cendekiawan Stats

← → ↻ e-journal.trisakti.ac.id/index.php/semnas/issue/view/471

UNIVERSITAS TRISAKTI CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS ABOUT

Abstract views: 985 | PDF Download: 811 | <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.3492>

Konsekuensi Gaya Komunikasi
Ryan Ardhito Hadyan, Fatik Rahayu
1169-1174

PDF

Abstract views: 922 | PDF Download: 999 | <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.3494>

KAJIAN HUKUM MENGENAI PENGANGKATAN HAKIM KONSTITUSI OLEH PRESIDEN DINJAU DARI PRINSIP TRANSPARANSI DAN PARTISIPASI
Sabungan Sibarani
1175-1178

PDF

Abstract views: 1002 | PDF Download: 984 | <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.3495>

PENGARUH RISIKO PERUSAHAAN, LEVERAGE (DEBT TO EQUITY RATIO) DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK (TAX AVOIDANCE) (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur subsektor makanan & minuman yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2017)
Safirra Salsa Nabilla, Imam Zulfikri

Konsekuensi Gaya Komunikasi

Ryan Ardhito Hadyan¹⁾, Hj. Fatik Rahayu, SE, MSi²⁾

^{1,2)}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti
E-mail: Ardhito.hadyan96@gmail.com; E-mail: Fatik_rahayu01@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Konsekuensi dari Gaya Komunikasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 responden dengan menggunakan metode penarikan sampel *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang merupakan *member* dari program pelayanan Starbucks. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *structural equation model (SEM)* dengan bantuan *software AMOS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Communication Style* terhadap *Self-image Congruence*. Selanjutnya *Self-image Congruence* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Selain itu, *Self-image Congruence* juga berpengaruh positif terhadap *Information Quality*. terakhir, *Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* dan *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Program Loyalty*. Untuk penelitian selanjutnya dapat juga menambahkan dan menganalisis anteseden dari *Program Loyalty*.

Kata Kunci: *Communication Style, Self-image Congruence, Information Quality, Satisfaction, Program Loyalty, Konsekuensi Gaya Komunikasi, Simposium, Nasional.*

Pendahuluan

Pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan untuk dapat berhasil dan bertahan. Seiring dengan terbukanya informasi, menjadikan kondisi pasar semakin kompetitif. Tidak sedikit perusahaan yang sudah mencoba menerapkan strategi CRM (*Customer relationship management*) dengan tujuan menarik minat pelanggan baru (Zahay *et al.*, 2012). Namun, tetap banyak perusahaan yang tidak mampu bertahan menghadapi persaingan yang cenderung agresif. Alasan ini yang melandasi loyalitas pelanggan sebagai aspek yang sangat dipertimbangkan untuk melihat seberapa unggul perusahaan dalam kompetisi bisnis (Melnyk & Bijmolt, 2015). Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan cara menerapkan berbagai program layanan karena program layanan dapat membangun hubungan yang memiliki *value*, interaktif, dan berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan (Mayer-Waarden, 2008). Kesetiaan pelanggan terhadap program (*Program Loyalty*) dapat dijadikan sebagai penilaian apakah program layanyang sudah diterapkan berhasil atau gagal.

Omar *et al.*, (2011) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap perusahaanditentukan sebagian besar dari kesetiaan pelanggan terhadap program (*Program Loyalty*). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi *Program Loyalty* pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi *Program Loyalty* adalah *Communication Style, Self-image Congruence, Information Quality* dan *Satisfaction* (Berezan *et al.*, 2017).

Perusahaan yang bertindak dengan bijak akan teratur dalam mengukur kepuasan karena *Satisfaction* merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Mengacu pada definisi klasik *Satisfaction* menurut Oliver (1980), yaitu pelanggan merasakan, apakah yang pelanggan dapat sudah sesuai dengan yang pelanggan harapkan. Definisi tersebut dapat dikaitkan dengan hasil penelitian Kang *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa harapandapat dipengaruhi oleh *Self-image Congruence* baik secara langsung maupun dengan adanya variabel lain yang memediasi. Kang *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa *Self-image Congruence* dapat mempengaruhi loyalitas melalui jalur lain. Penelitian sebelumnya mengaitkan *Self-image Congruence*

dengan pengetahuan pelanggan mengenai layanan yang didasarkan pada *Information Quality* yang diperoleh pelanggan dari saluran komunikasi (Labrecque *et al.*, 2011).

Information Quality mengarah pada kualitas informasi dari saluran komunikasi, seperti informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui karyawan dan situs web perusahaan, maupun melalui media sosial dan kontak secara pribadi dengan pelanggan. Karena itu kualitas saluran komunikasi yang baik, menjadi salah satu penentu kepuasan (Berezan *et al.*, 2015). Sementara pengaruh langsung *Self-image Congruence* terhadap *Satisfaction*, dikaitkan dengan tingkat kesesuaian harapan kesesuaian yang didapat pelanggan dari program layanan yang diberikan, karena *Self-image Congruence* merupakan minat pelanggan terhadap merek, berkaitan dengan apa yang menggambarkan diri pelanggan (Sirgy *et al.*, 1997). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan, pelanggan cenderung lebih tertarik untuk memilih dan menggunakan layanan, apabila terdapat kesesuaian antara merek dengan diri pelanggan dalam citra atau kepribadiannya.

Communication Style adalah salah satu aspek agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif (Berezan *et al.*, 2015). Gaya komunikasi yang sesuai antara pelanggan dengan pihak perusahaan dan didukung dengan Saluran Komunikasi (website dan media sosial), memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara pribadi. Oleh karena itu, *Communication Style* diharapkan dapat sesuai dengan citra diri pelanggan (Zahay *et al.*, 2012). Komunikasi yang dibangun oleh *Starbucks Corporation* melalui program *Starbucks card* merupakan salah satu contoh dari rangkaian program layanan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan.

Starbucks Corporation adalah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat. *Starbucks card* merupakan program layanan yang mereka coba tawarkan kepada pelanggan setia Starbucks. Manfaat yang didapat dari program ini, yaitu memudahkan pelanggan untuk membeli produk Starbucks dengan cara non tunai karena kartu ini berfungsi sebagai kartu debit yang dapat diisi ulang digerai Starbucks terdekat. Tidak hanya memudahkan pelanggan dalam bertransaksi, tetapi juga memiliki nilai tambah dan berbagai benefit lain, seperti diskon harga untuk beberapa produk tertentu juga berbagai varian produk yang bisa didapat secara gratis.

Pengembangan Program layanan di industri terkait, seperti perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi *Starbucks Corporation*, salah satunya disebabkan oleh *Communication Style* sebagai variabel yang dinilai dapat berpengaruh pada *Self-image Congruence* pelanggan, juga melalui *Information Quality* yang akurat dapat mempengaruhi *Satisfaction*. Diharapkan dapat meningkatkan *Program loyalty* juga meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi manajer pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai sejauh mana *Communication style* dapat mempengaruhi *Self-image Congruence*, *Information Quality*, *Satisfaction* dan *Program Loyalty*.

2. Bagi Peneliti-peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan baru serta dapat memberikan masukan mengenai pengaruh *Communication style* terhadap *Self-image Congruence*, *Information Quality*, *Satisfaction* dan *Program Loyalty* agar dapat diteliti oleh Peneliti lain.

Studi Pustaka

Program Loyalty merupakan sikap konsumen yang loyal terhadap program layanan perusahaan (Huang & Chen., 2010) dan peneliti terdahulu seperti Omar *et al.*, (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap program layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Demikian pula, beberapa penelitian lain seperti Omar *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa kesetiaan ditentukan sebagian besar dari loyalitas pelanggan terhadap program layanan.

Satisfaction secara umum, menunjukkan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan produk atau jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2012). Sementara menurut Buttle, (2007) *Satisfaction* adalah perasaan puas (tanggapan) yang muncul, sebagai respon dari pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam menerima pelayanan yang diberikan.

Ong *et al.*, (2009) berpendapat bahwa *Information Quality* dapat diartikan sebagai pengukuran kualitas dari suatu sistem informasi. Berezan *et al.*, (2017) variabel *Information Quality* diukur dengan beberapa indikator seperti apakah informasi yang disampaikan terpercaya, sangat jelas, sangat berguna, tepat waktu, lengkap dan menyeluruh. Berdasarkan definisi tersebut *Information Quality* yang dimaksud adalah kualitas saluran komunikasi yang terdiri dari situs webperusahaan, interaksi langsung dengan karyawan dan media sosial.

Lee *et al.*, (2011) menyatakan *Self-image congruence* adalah tingkat kesesuaian antara pelanggan dengan merek perusahaan. *Self-image Congruence* merupakan tindakan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra diri mereka, dengan cara membeli dan menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan citra mereka (Graeff, 1996).

Menurut Parwiyanto (2009) *Communication Style* merupakan bagian dari perilaku seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain, dimana tiap individu berbeda satu dengan yang lainnya. Sementara, Berezan *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *communication style* berkaitan dengan komunikasi yang profesional, interaktif, ramah dan penuh perhatian.

Menurut Kotler dan Keller (2012) saluran komunikasi adalah media yang membawa pesan agar dua pihak atau lebih dapat saling berkomunikasi. Sementara menurut Wahyuningrum (2008) saluran komunikasi merupakan media tempat pesan-pesan disampaikan yang biasanya menggunakan lebih dari satu media. Adapun Saluran komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah website, media sosial, dan interaksi karyawan.



Berezan *et al.*, (2015) menyatakan salah satu aspek efektifitas komunikasi adalah *Communication Style*, hal ini berkaitan dengan bagaimana *Self-image Congruence* pelanggan menerima gaya komunikasi tersebut. Semakin tinggi tingkat kesesuaian gaya komunikasi pelanggan dengan saluran komunikasi *Starbucks* maka semakin tinggi juga tingkat kesesuaian citra diri pelanggan dengan program *Starbucks card* (Berezan *et al.*, 2017).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Communication Style* berpengaruh positif terhadap *Self-image Congruence*.

Pengaruh *Self-image Congruence* terhadap *Satisfaction* dikaitkan dengan tingkat kesesuaian harapan yang didapat pelanggan dari program layanan (Sirgy *et al.*, 1997).

Komunikasi yang dibangun melalui saluran komunikasi merupakan bagian dari layanan, maka kesesuaian dalam berkomunikasi diharapkan dapat mempengaruhi *Satisfaction*. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Kang *et al.*, (2015) yang menuturkan bahwa *Self-image Congruence* mempengaruhi *Satisfaction*.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Self-image Congruence* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Pada penelitian yang dilakukan Kang *et al.*, (2015) menemukan bahwa *Self-image congruence* dapat mempengaruhi *Satisfaction* dengan dimediasi oleh variabel lain. Dikaitkan dengan penelitian Labrecque (2011) *Information Quality* dapat di jadikan sebagai variabel yang memediasi karena pengetahuan pelanggan mengenai produk dihasilkan dari *Information Quality* yang pelanggan dapat dari saluran komunikasi. Labrecque (2011) menuturkan bahwa *Information Quality* memberi pengaruh pada *Satisfaction*.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Self-image Congruence* berpengaruh positif terhadap *Information Quality*.

H4 : *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Penelitian ini mengidentifikasi peran *Satisfaction* terhadap *Program Loyalty*, diantara para anggota program layanan yang diusung perusahaan. Yi dan Jeon (2003) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *Satisfaction* dan *Program Loyalty*. Didukung dengan studi Demoulin dan Zidda (2008) tentang program layanan, menunjukkan adanya hubungan positif antara *Satisfaction* dan *Program Loyalty*. Demoulin dan Zidda menemukan bahwa ketika para anggota puas dengan manfaat yang dihasilkan program layanan, maka anggota akan lebih loyal terhadap program layanan.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Program Loyalty*.

Metode Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *hypothesis testing*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis *structural equation model (SEM)* dengan bantuan *software AMOS 22.0*. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan secara *cross sectional* karena data diambil pada kurun waktu yang telah ditentukan. Selain itu, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 250 responden. Adapun penarikan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menggunakan kriteria konsumen yang merupakan anggota dari suatu program layanan.

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dapat diketahui bahwa setiap instrumen atau pernyataan pada kelima variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,35$. Setiap instrumen pada setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena kelimanya memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measure*, dan *parsimonious fit measure*. Penelitian ini dinyatakan lulus uji *goodness of fit* karena hasil nilai secara keseluruhan memenuhi kriteria dari beberapa indikator kesesuaian model, artinya model yang digunakan layak digunakan dalam penelitian, dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 0,992 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Semakin tinggi tingkat kesesuaian gaya komunikasi pelanggan dengan saluran komunikasi Starbucks, maka semakin tinggi juga tingkat kesesuaian citra diri pelanggan dengan program *Starbucks card*. Hipotesis kedua memiliki nilai *estimate* sebesar 0,303 dengan nilai *p-value* sebesar $0,031 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Semakin tinggi tingkat kesesuaian citra diri pelanggan dengan Saluran Komunikasi Starbucks, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hipotesis ketiga memiliki nilai *estimate* sebesar 0,739 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Semakin tinggi tingkat kesesuaian citra diri pelanggan dengan saluran komunikasi Starbucks, maka semakin tinggi juga tingkat kualitas informasi yang dirasakan pelanggan akan saluran komunikasi Starbucks. Hipotesis keempat memiliki nilai *estimate* sebesar 0,551 dengan nilai *p-value* sebesar $0,002 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan

yang dirasakan pelanggan. Hipotesis kelima memiliki nilai *estimate* sebesar 0,868 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi juga tingkat kesetiaan pelanggan terhadap program *Starbucks card*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Communication Style*(CS) terhadap *Self-image Congruence*(SIC), selanjutnya, terdapat pengaruh positif *Self-image Congruence*(SIC) terhadap *Satisfaction*(S). *Self-image Congruence* (SIC) juga berpengaruh positif terhadap *Information Quality*(IQ). Selanjutnya, terdapat pengaruh positif *Information Quality*(IQ) terhadap *Satisfaction*(S) dan terdapat pula pengaruh positif *Satisfaction*(S) terhadap *Program Loyalty*(PL).

Implikasi manajerial pada penelitian ini, yaitu pihak manajemen *Starbucks Corporation* dapat lebih melibatkan pelanggan pada setiap kegiatan yang mereka bagikan di *platform* media sosial. Seperti memberikan diskon untuk pelanggan yang melakukan *selfie* saat memesan produk menggunakan *Starbucks card* dan mengunggahnya ke akun pribadi media sosial mereka. Selanjutnya, karyawan *Starbucks* harus memberikan perlakuan yang sama dalam mencukupi kebutuhan informasi setiap pelanggan yang datang, misalnya dengan menjelaskan keuntungan menggunakan *Starbucks card*. Pihak *Starbucks* juga harus bekerja sama dengan berbagai portal media massa sebagai upaya dalam memperluas jangkauan promosi dan menjaga kinerjanya agar pelanggan merasa bahwa program layanan *Starbucks* merupakan pilihan yang tepat.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain hanya menggunakan satu merek perusahaan sebagai objek yang diteliti, sehingga tidak bisa digeneralisasikan terhadap merek perusahaan kedai kopi lainnya. Penelitian ini juga hanya terdiri dari 5 variabel, yaitu *Communication Style*, *Self-image Congruence*, *Information Quality*, *Satisfaction* dan *Program Loyalty*. Oleh karenanya, peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan kedai kopi merek lain untuk bisa melihat lebih besar tentang pengaruh dari *Communication Style* dan dapat digeneralisasikan terhadap merek kedai kopi lainnya. Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *Program Loyalty* seperti, variabel *Value Perception of Loyalty Program* menurut (Yi and Jeon, 2003).

Daftar Pustaka

- Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y. S. (2015). Evaluating loyalty constructs among hotel reward program members using eWOM. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 198-224.
- Berezan, O., Krishen, A. S., Tanford, S., & Raab, C. (2017). Style before substance? Building loyalty through marketing communication congruity. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1332-1352.
- Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management: Concepts and Technology.
- Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 386-398.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 4-18.
- Hu, H. H, Huang, C. T., & Chen, P. T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135.
- Kang, J., Tang, L., & Lee, J. Y. (2015). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105-131.

- Kotler, P. T., & Keller, K. L. Marketing Management 14th Edition.(2012). *Editorial Pearson*.
- Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S. (2011). Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism. *Journal of Brand Management*, 18(7), 457-472.
- Lee, J. Y., Kang, J., & Tang, L. (2011). The role of store-image and functional image congruity in determining brand loyalty: Cognitive, affective, and conative brand loyalty in the context of brand coffeehouses.
- Melnyk, V., & Bijmolt, T. (2015).The effects of introducing and terminating loyalty programs. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 398-419
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of marketing*, 42(1/2), 87-114.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Omar, N. A., & Nazri, M. A. (2011).UNDERSTANDING THE RELATIONSHIPS OF PROGRAM SATISFACTION, PROGRAM LOYALTY AND STORE LOYALTY AMONG CARDHOLDERS OF LOYALTY PROGRAMS. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1).
- Omar, N. A., Ramly, S. M., Alam, S. S., & Nazri, M. A. (2015).Assessing the effect of loyalty program benefits in satisfaction-loyalty relationship: evidence from Malaysia. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 43.
- Ong, C. S., Day, M. Y., & Hsu, W. L. (2009).The measurement of user satisfaction with question answering systems. *Information & Management*, 46(7), 397-403.
- Parwiyanto, H. (2009). Komunikasi dalam organisasi.Perilaku organisasi.*FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta*
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229.
- Wahyuningrum, M. M. Efektivitas Saluran Komunikasi Organisasi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN*, 8(2).
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.
- Zahay, D., Peltier, J., & Krishen, A. S. (2012).Building the foundation for customer data quality in CRM systems for financial services firms. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(1), 5-16.

Konsekuensi Gaya Komunikasi

by Fatik Rahayu

Submission date: 09-Apr-2023 11:05AM (UTC+0700)

Submission ID: 2059346595

File name: gaya_komunikasi.pdf (104.85K)

Word count: 2800

Character count: 18927

Konsekuensi Gaya Komunikasi

Ryan Ardhito Hadyan¹⁾, Hj. Fatik Rahayu, SE, MSi²⁾

^{1,2)}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti
E-mail: Ardhito.hadyan96@gmail.com; E-mail: Fatik_rahayu01@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Konsekuensi dari Gaya Komunikasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 responden dengan menggunakan metode penarikan sampel *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang merupakan *member* dari program pelayanan Starbucks. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *structural equation model (SEM)* dengan bantuan *software AMOS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Communication Style* terhadap *Self-image Congruence*. Selanjutnya *Self-image Congruence* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Selain itu, *Self-image Congruence* juga berpengaruh positif terhadap *Information Quality*. terakhir, *Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* dan *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Program Loyalty*. Untuk penelitian selanjutnya dapat juga menambahkan dan menganalisis anteseden dari *Program Loyalty*.

Kata Kunci: *Communication Style, Self-image Congruence, Information Quality, Satisfaction, Program Loyalty, Konsekuensi Gaya Komunikasi, Simposium, Nasional.*

Pendahuluan

Pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan untuk dapat berhasil dan bertahan. Seiring dengan terbukanya informasi, menjadikan kondisi pasar semakin kompetitif. Tidak sedikit perusahaan yang sudah mencoba menerapkan strategi CRM (*Customer relationship management*) dengan tujuan menarik minat pelanggan baru (Zahay *et al.*, 2012). Namun, tetap banyak perusahaan yang tidak mampu bertahan menghadapi persaingan yang cenderung agresif. Alasan ini yang melandasi loyalitas pelanggan sebagai aspek yang sangat dipertimbangkan untuk melihat seberapa unggul perusahaan dalam kompetisi bisnis (Melnik & Bijmolt, 2015). Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan cara menerapkan berbagai program layanan karena program layanan dapat membangun hubungan yang memiliki *value*, interaktif, dan berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan (Mayer-Waarden, 2008). Kesetiaan pelanggan terhadap program (*Program Loyalty*) dapat dijadikan sebagai penilaian apakah program layanan yang sudah diterapkan berhasil atau gagal.

Omar *et al.*, (2011) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan ditentukan sebagian besar dari kesetiaan pelanggan terhadap program (*Program Loyalty*). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi *Program Loyalty* pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi *Program Loyalty* adalah *Communication Style, Self-image Congruence, Information Quality* dan *Satisfaction* (Berezan *et al.*, 2017).

Perusahaan yang bertindak dengan bijak akan teratur dalam mengukur kepuasan karena *Satisfaction* merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Mengacu pada definisi klasik *Satisfaction* menurut Oliver (1980), yaitu pelanggan merasakan, apakah yang pelanggan dapat sudah sesuai dengan yang pelanggan harapkan. Definisi tersebut dapat dikaitkan dengan hasil penelitian Kang *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa harapan dapat dipengaruhi oleh *Self-image Congruence* baik secara langsung maupun dengan adanya variabel lain yang memediasi. Kang *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa *Self-image Congruence* dapat mempengaruhi loyalitas melalui jalur lain. Penelitian sebelumnya mengaitkan *Self-image Congruence*

dengan pengetahuan pelanggan mengenai layanan yang didasarkan pada *Information Quality* yang diperoleh pelanggan dari saluran komunikasi (Labrecque *et al.*, 2011).

Information Quality mengarah pada kualitas informasi dari saluran komunikasi, seperti informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui karyawan dan situs web perusahaan, maupun melalui media sosial dan kontak secara pribadi dengan pelanggan. Karena itu kualitas saluran komunikasi yang baik, menjadi salah satu penentu kepuasan (Berezan *et al.*, 2015). Sementara pengaruh langsung *Self-image Congruence* terhadap *Satisfaction*, dikaitkan dengan tingkat kesesuaian harapan kesesuaian yang didapat pelanggan dari program layanan yang diberikan, karena *Self-image Congruence* merupakan minat pelanggan terhadap merek, berkaitan dengan apa yang menggambarkan diri pelanggan (Sirgy *et al.*, 1997). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan, pelanggan cenderung lebih tertarik untuk memilih dan menggunakan layanan, apabila terdapat kesesuaian antara merek dengan diri pelanggan dalam citra atau kepribadiannya.

Communication Style adalah salah satu aspek agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif (Berezan *et al.*, 2015). Gaya komunikasi yang sesuai antara pelanggan dengan pihak perusahaan dan didukung dengan Saluran Komunikasi (website dan media sosial), memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara pribadi. Oleh karena itu, *Communication Style* diharapkan dapat sesuai dengan citra diri pelanggan (Zahay *et al.*, 2012). Komunikasi yang dibangun oleh *Starbucks Corporation* melalui program *Starbucks card* merupakan salah satu contoh dari rangkaian program layanan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan.

Starbucks Corporation adalah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat. *Starbucks card* merupakan program layanan yang mereka coba tawarkan kepada pelanggan setia Starbucks. Manfaat yang didapat dari program ini, yaitu memudahkan pelanggan untuk membeli produk Starbucks dengan cara non tunai karena kartu ini berfungsi sebagai kartu debit yang dapat diisi ulang digerei Starbucks terdekat. Tidak hanya memudahkan pelanggan dalam bertransaksi, tetapi juga memiliki nilai tambah dan berbagai benefit lain, seperti diskon harga untuk beberapa produk tertentu juga berbagai varian produk yang bisa didapat secara gratis.

Pengembangan Program layanan di industri terkait, seperti perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi *Starbucks Corporation*, salah satunya disebabkan oleh *Communication Style* sebagai variabel yang dinilai dapat berpengaruh pada *Self-image Congruence* pelanggan, juga melalui *Information Quality* yang akurat dapat mempengaruhi *Satisfaction*. Diharapkan dapat meningkatkan *Program loyalty* juga meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi manajer pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai sejauh mana *Communication style* dapat mempengaruhi *Self-image Congruence*, *Information Quality*, *Satisfaction* dan *Program Loyalty*.

2. Bagi Peneliti-peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan baru serta dapat memberikan masukan mengenai pengaruh *Communication style* terhadap *Self-image Congruence*, *Information Quality*, *Satisfaction* dan *Program Loyalty* agar dapat diteliti oleh Peneliti lain.

Studi Pustaka

Program Loyalty merupakan sikap konsumen yang loyal terhadap program layanan perusahaan (Huang & Chen., 2010) dan peneliti terdahulu seperti Omar *et al.*, (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap program layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Demikian pula, beberapa penelitian lain seperti Omar *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa kesetiaan ditentukan sebagian besar dari loyalitas pelanggan terhadap program layanan.

Satisfaction secara umum, menunjukkan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan produk atau jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2012). Sementara menurut Buttle, (2007) *Satisfaction* adalah perasaan puas (tanggapan) yang muncul, sebagai respon dari pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam menerima pelayanan yang diberikan.

Ong *et al.*, (2009) berpendapat bahwa *Information Quality* dapat diartikan sebagai pengukuran kualitas dari suatu sistem informasi. Berezan *et al.*, (2017) variabel *Information Quality* diukur dengan beberapa indikator seperti apakah informasi yang disampaikan terpercaya, sangat jelas, sangat berguna, tepat waktu, lengkap dan menyeluruh. Berdasarkan definisi tersebut *Information Quality* yang dimaksud adalah kualitas saluran komunikasi yang terdiri dari situs webperusahaan, interaksi langsung dengan karyawan dan media sosial.

Lee *et al.*, (2011) menyatakan *Self-image congruence* adalah tingkat kesesuaian antara pelanggan dengan merek perusahaan. *Self-image Congruence* merupakan tindakan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra diri mereka, dengan cara membeli dan menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan citra mereka (Graeff, 1996).

Menurut Parwiyanto (2009) *Communication Style* merupakan bagian dari perilaku seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain, dimana tiap individu berbeda satu dengan yang lainnya. Sementara, Berezan *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *communication style* berkaitan dengan komunikasi yang profesional, interaktif, ramah dan penuh perhatian.

Menurut Kotler dan Keller (2012) saluran komunikasi adalah media yang membawa pesan agar dua pihak atau lebih dapat saling berkomunikasi. Sementara menurut Wahyuningrum (2008) saluran komunikasi merupakan media tempat pesan-pesan disampaikan yang biasanya menggunakan lebih dari satu media. Adapun Saluran komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah website, media sosial, dan interaksi karyawan.



Berezan *et al.*, (2015) menyatakan salah satu aspek efektifitas komunikasi adalah *Communication Style*, hal ini berkaitan dengan bagaimana *Self-image Congruence* pelanggan menerima gaya komunikasi tersebut. Semakin tinggi tingkat kesesuaian gaya komunikasi pelanggan dengan saluran komunikasi *Starbucks* maka semakin tinggi juga tingkat kesesuaian citra diri pelanggan dengan program *Starbucks card* (Berezan *et al.*, 2017).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Communication Style* berpengaruh positif terhadap *Self-image Congruence*.

Pengaruh *Self-image Congruence* terhadap *Satisfaction* dikaitkan dengan tingkat kesesuaian harapan yang didapat pelanggan dari program layanan (Sirgy *et al.*, 1997).

Komunikasi yang dibangun melalui saluran komunikasi merupakan bagian dari layanan, maka kesesuaian dalam berkomunikasi diharapkan dapat mempengaruhi *Satisfaction*. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Kang *et al.*, (2015) yang menuturkan bahwa *Self-image Congruence* mempengaruhi *Satisfaction*.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Self-image Congruence* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Pada penelitian yang dilakukan Kang *et al.*, (2015) menemukan bahwa *Self-image congruence* dapat mempengaruhi *Satisfaction* dengan dimediasi oleh variabel lain. Dikaitkan dengan penelitian Labrecque (2011) *Information Quality* dapat di jadikan sebagai variabel yang memediasi karena pengetahuan pelanggan mengenai produk dihasilkan dari *Information Quality* yang pelanggan dapat dari saluran komunikasi. Labrecque (2011) menuturkan bahwa *Information Quality* memberi pengaruh pada *Satisfaction*.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Self-image Congruence* berpengaruh positif terhadap *Information Quality*.

H4 : *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Penelitian ini mengidentifikasi peran *Satisfaction* terhadap *Program Loyalty*, diantara para anggota program layanan yang diusung perusahaan. Yi dan Jeon (2003) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *Satisfaction* dan *Program Loyalty*. Didukung dengan studi Demoulin dan Zidda (2008) tentang program layanan, menunjukkan adanya hubungan positif antara *Satisfaction* dan *Program Loyalty*. Demoulin dan Zidda menemukan bahwa ketika para anggota puas dengan manfaat yang dihasilkan program layanan, maka anggota akan lebih loyal terhadap program layanan.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Program Loyalty*.

Metode Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *hypothesis testing*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis *structural equation model* (SEM) dengan bantuan *software AMOS 22.0*. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan secara *cross sectional* karena data diambil pada kurun waktu yang telah ditentukan. Selain itu, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 250 responden. Adapun penarikan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menggunakan kriteria konsumen yang merupakan anggota dari suatu program layanan.

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dapat diketahui bahwa setiap instrumen atau pernyataan pada kelima variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,35$. Setiap instrumen pada setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena kelimanya memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measure*, dan *parsimonious fit measure*. Penelitian ini dinyatakan lulus uji *goodness of fit* karena hasil nilai secara keseluruhan memenuhi kriteria dari beberapa indikator kesesuaian model, artinya model yang digunakan layak digunakan dalam penelitian, dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis pertama memiliki nilai *estimate* sebesar 0,992 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Semakin tinggi tingkat kesesuaian gaya komunikasi pelanggan dengan saluran komunikasi Starbucks, maka semakin tinggi juga tingkat kesesuaian citra diri pelanggan dengan program Starbucks card. Hipotesis kedua memiliki nilai *estimate* sebesar 0,303 dengan nilai *p-value* sebesar $0,031 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Semakin tinggi tingkat kesesuaian citra diri pelanggan dengan Saluran Komunikasi Starbucks, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hipotesis ketiga memiliki nilai *estimate* sebesar 0,739 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Semakin tinggi tingkat kesesuaian citra diri pelanggan dengan saluran komunikasi Starbucks, maka semakin tinggi juga tingkat kualitas informasi yang dirasakan pelanggan akan saluran komunikasi Starbucks. Hipotesis keempat memiliki nilai *estimate* sebesar 0,551 dengan nilai *p-value* sebesar $0,002 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan

yang dirasakan pelanggan. Hipotesis kelima memiliki nilai *estimate* sebesar 0,868 dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi juga tingkat kesetiaan pelanggan terhadap program *Starbucks card*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Communication Style*(CS) terhadap *Self-image Congruence*(SIC), selanjutnya, terdapat pengaruh positif *Self-image Congruence*(SIC) terhadap *Satisfaction*(S). *Self-image Congruence* (SIC) juga berpengaruh positif terhadap *Information Quality*(IQ). Selanjutnya, terdapat pengaruh positif *Information Quality*(IQ) terhadap *Satisfaction*(S) dan terdapat pula pengaruh positif *Satisfaction*(S) terhadap *Program Loyalty*(PL).

Implikasi manajerial pada penelitian ini, yaitu pihak manajemen *Starbucks Corporation* dapat lebih melibatkan pelanggan pada setiap kegiatan yang mereka bagikan di *platform* media sosial. Seperti memberikan diskon untuk pelanggan yang melakukan *selfie* saat memesan produk menggunakan *Starbucks card* dan mengunggahnya ke akun pribadi media sosial mereka. Selanjutnya, karyawan *Starbucks* harus memberikan perlakuan yang sama dalam mencukupi kebutuhan informasi setiap pelanggan yang datang, misalnya dengan menjelaskan keuntungan menggunakan *Starbucks card*. Pihak *Starbucks* juga harus bekerja sama dengan berbagai portal media massa sebagai upaya dalam memperluas jangkauan promosi dan menjaga kinerjanya agar pelanggan merasa bahwa program layanan *Starbucks* merupakan pilihan yang tepat.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, antara lain hanya menggunakan satu merek perusahaan sebagai objek yang diteliti, sehingga tidak bisa digeneralisasikan terhadap merek perusahaan kedai kopi lainnya. Penelitian ini juga hanya terdiri dari 5 variabel, yaitu *Communication Style*, *Self-image Congruence*, *Information Quality*, *Satisfaction* dan *Program Loyalty*. Oleh karenanya, peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan kedai kopi merek lain untuk bisa melihat lebih besar tentang pengaruh dari *Communication Style* dan dapat digeneralisasikan terhadap merek kedai kopi lainnya. Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *Program Loyalty* seperti, variabel *Value Perception of Loyalty Program* menurut (Yi dan Jeon, 2003).

Daftar Pustaka

- Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y. S. (2015). Evaluating loyalty constructs among hotel reward program members using eWOM. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 198-224.
- Berezan, O., Krishen, A. S., Tanford, S., & Raab, C. (2017). Style before substance? Building loyalty through marketing communication congruity. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1332-1352.
- Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management: Concepts and Technology.
- Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 386-398.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 4-18.
- Hu, H. H, Huang, C. T., & Chen, P. T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry?. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135.
- Kang, J., Tang, L., & Lee, J. Y. (2015). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105-131.

- Kotler, P. T., & Keller, K. L. Marketing Management 14th Edition.(2012). *Editorial Pearson*.
- Labrecque, L. I., Krishen, A. S., & Grzeskowiak, S. (2011). Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism. *Journal of Brand Management*, 18(7), 457-472.
- Lee, J. Y., Kang, J., & Tang, L. (2011). The role of store-image and functional image congruity in determining brand loyalty: Cognitive, affective, and conative brand loyalty in the context of brand coffeehouses.
- Melnyk, V., & Bijmolt, T. (2015).The effects of introducing and terminating loyalty programs. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 398-419
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of marketing*, 42(1/2), 87-114.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Omar, N. A., & Nazri, M. A. (2011).UNDERSTANDING THE RELATIONSHIPS OF PROGRAM SATISFACTION, PROGRAM LOYALTY AND STORE LOYALTY AMONG CARDHOLDERS OF LOYALTY PROGRAMS. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1).
- Omar, N. A., Ramly, S. M., Alam, S. S., & Nazri, M. A. (2015).Assessing the effect of loyalty program benefits in satisfaction-loyalty relationship: evidence from Malaysia. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 43.
- Ong, C. S., Day, M. Y., & Hsu, W. L. (2009).The measurement of user satisfaction with question answering systems. *Information & Management*, 46(7), 397-403.
- Parwiyanto, H. (2009). Komunikasi dalam organisasi.Perilaku organisasi. *FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta*
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229.
- Wahyuningrum, M. M. Efektivitas Saluran Komunikasi Organisasi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN*, 8(2).
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.
- Zahay, D., Peltier, J., & Krishen, A. S. (2012).Building the foundation for customer data quality in CRM systems for financial services firms. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(1), 5-16.

Konsekuensi Gaya Komunikasi

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

21 %
INTERNET SOURCES

8 %
PUBLICATIONS

16 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 journal.unigres.ac.id **8** %
Internet Source

2 Submitted to Trisakti University **7** %
Student Paper

3 e-journal.trisakti.ac.id **3** %
Internet Source

4 jurnal.usahid.ac.id **2** %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

Konsekuensi Gaya Komunikasi

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6
