

Herlan Suherlan: Faktor-faktor Penentu Perilaku Advokasi Wisatawan (Studi pada wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran, Jawa Barat)

FAKTOR-FAKTOR PENENTU PERILAKU ADVOKASI WISATAWAN (Studi pada wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran, Jawa Barat)

Herlan Suherlan
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
E-mail : hel@stp-bandung.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukenali faktor-faktor penentu perilaku advocacy pengunjung di Pangandaran. Dengan diperolehnya informasi tentang factor-faktor penentu perilaku advokasi, penelitian ini akan bermanfaat bagi semua stakeholder pengelola destinasi khususnya di Pangandaran dalam mengelola destinasi, sehingga wisatawan bukan hanya puas selama berada di destinasi, tetapi juga wisatawan secara tidak langsung turut berpartisipasi memasarkan dan menjaga nama baik destinasi kepada semua pihak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode ex-post facto, karena dalam penelitian ini tidak melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Penelitian ini didisain dengan rancangan penelitian survai (survey) yang melibatkan para wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Mendorong teman/kerabat untuk memilih produk dan membicarakan hal positif tentang Pangandaran merupakan indicator yang memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua indicator lainnya yang membentuk perilaku advokasi wisatawan; (2) Keeratan hubungan variabel turut membela produk ketika ada pernyataan negatif tentang Pangandaran terhadap faktor yang terbentuk sebesar 0,771 artinya hubungan variabel turut membela produk ketika ada pernyataan negatif terhadap faktor yang terbentuk erat; (3) Keeratan hubungan variabel merekomendasikan produk sebesar 0,721; dan (4) Factor dominan pertama yang mempengaruhi perilaku advokasi adalah turut membela produk ketika ada pernyataan negative. Sementara itu faktor dominan kedua adalah merekomendasikan produk dan membicarakan hal positif tentang produk. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sejenis, yaitu terletak pada seting penelitian, waktu, responden penelitian, dan teknik analisis data yang dilakukan.

Kata Kunci : Perilaku Advokasi, Pemasaran, Wisatawan

DETERMINANT FACTORS OF ADVOCACY BEHAVIOR OF TOURIST *(Study on tourists visiting to Pangandaran, West Java)*

ABSTRACT

This study aims to identify the determinants of visitor advocacy behavior in Pangandaran. Given information about the determinants of advocacy behavior, this research will be useful for all stakeholders of destination managers, especially in Pangandaran in managing the destination, so that tourists are not only satisfied while in the destination, but also the tourists indirectly participate in marketing and maintaining good reputation Destination to all parties. The method used in this research is ex-post facto method, because in this research does not manipulate the research variables. This research is designed with survey design (survey) that involves the tourists who visit to Pangandaran. The results showed that: (1) Encouraging friends/relatives to choose products and talk positively about Pangandaran is an indicator that has a higher score than the other two indicators that shape the behavior of tourist advocacy; (2) The closeness of variable relationship also defend the product when there is negative

statement about Pangandaran to the factor that formed equal to 0,771 mean the relation of variable also defend the product when there is negative statement to factor which is formed closely; (3) The closeness of variable relationship recommends the product of 0.721; And (4) The first dominant factor affecting advocacy behavior is to defend the product when there is a negative statement. Meanwhile the second dominant factor is recommending the product and talking about the positive about the product. This research differs from previous research of the same kind, that is located in the research settings, time, research respondents, and data analysis techniques performed.

Keyword(s): Advocacy behaviors, Marketing, Tourist

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, persaingan merek sudah sangat ketat, semuanya berlomba-lomba untuk memenangkan kompetisi yang tidak ada habis-habisnya dan tak terkecuali dalam bidang bisnis pariwisata. Tidak cukup hanya kepuasan pelanggan saja yang menjadi tujuan kemenangan suatu merek. Lebih dari itu, loyalitas menjadi ukuran kemenangan merek dalam kompetisi. Hingga menjadikan merek yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi sebagai suatu aset penting bagi bisnis pariwisata.

Pada dasarnya, tujuan akhir dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membentuk pelanggan-pelanggan baru sebanyak-banyaknya sekaligus memak simalkan laba perusahaan dari pelanggan yang sudah ada. Biasanya apa yang dilakukan oleh kebanyakan perusahaan adalah hanya menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas baik yang kemudian membentuk citra positif dan terpercaya sehingga cukup untuk memperoleh kepercayaan pelanggan (Blackston, 1992).

Pada era sekarang ini mengelola loyalitas terhadap merek (*Branding*) tidak cukup, tetapi harus disatukan dengan konsep pengalaman (*Experience*). Apalagi dikaitkan dengan bisnis pariwisata, pengalaman sudah merupakan produk yang *generic* dibutuhkan oleh wisatawan (Smith, Shaun and Wheeler, 2002:x).

Dengan demikian, maka pengelolaan *customer's experience* merupakan suatu jalan untuk membangun loyalitas terhadap merek yang tidak hanya mencapai *repeat*

customers' tetapi lebih jauh lagi yaitu mencapai *brand advocates loyalty* (Smith, Shaun and Wheeler, 2005:43).

Konsep *Advocacy* menerangkan lebih jauh dari konsep loyalitas pelanggan yang berarti loyalitas pelanggan tidak hanya sampai agar konsumen membeli kembali (*repeat customers*) tetapi lebih jauh lagi yaitu selain membeli terus menerus, juga mereka dengan rela menjadi agen untuk menawarkan merek kepada orang lain sehingga pertumbuhan dari keuntungan perusahaan akan tercapai dengan sendirinya (Smith, Shaun and Wheeler, 2005:43).

Paparan di atas menegaskan bahwa dengan menerapkan konsep *Customer Advocacy* (perilaku advokasi), organisasi (baik bisnis pariwisata maupun bisnis yang lain) akan mendapat kepercayaan dari pelanggan, dan jika pelanggan sudah memberikan kepercayaan terhadap produk atau merek maka mereka akan loyal dan jika pelanggan sudah loyal maka pelanggan akan berkunjung kembali (*revisit*), membelanjakan uangnya dengan jumlah yang lebih besar (*retention*) dan membantu merekrut pelanggan baru (*referall*) atau dengan kata lain loyalitas akan berdampak terhadap pertumbuhan profitabilitas.

Perilaku advokasi pelanggan merupakan perilaku pelanggan setelah membeli (setelah berkunjung) atau *postpurchase behavior*. Sementara beberapa peneliti seperti Wahyuningsih, 2005; Roostika & Muthaly, 2010; serta Anwar dan Gulzhar, 2011, telah membuktikan bahwa *customer behavior* dipengaruhi oleh *customer value*

(nilai pelanggan) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Tetapi penelitian terhadap perilaku pelanggan tersebut baru membahas beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu *repurchase intention* dan *referral*, belum membahas lebih jauh mengenai perilaku advokasi pelanggan.

Penelitian mengenai perilaku pelanggan tersebut di atas mengisaratkan pentingnya organisasi untuk memuaskan pelanggannya agar mencapai loyalitas, sementara memuaskan pelanggan saja tidak cukup, tetapi juga harus lebih baik dibandingkan dengan pesaing atau disebut dengan *superior customer value*. Untuk mencapai *superior customer value*, menurut Cravens & Piercy (2009:13) organisasi harus berorientasi kepada pasar yaitu *customer focus*, *competitor intelligence* dan *cross function coordination* dengan kata lain organisasi harus memahami pasar dengan fokus terhadap pelanggan, terhadap pesaing dan koordinasi antar fungsi bisnis internal.

Memahami pasar, terutama memahami perilakunya perlu dilakukan oleh bisnis pariwisata karena dengan memahami pasar tersebut, maka bisnis akan lebih mudah untuk mengetahui nilai seperti apa yang diharapkan oleh pelanggannya dan pada akhirnya dapat memuaskannya serta sekaligus dapat menumbuhkan perilaku advokasi pada pelanggannya tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukannya faktor-faktor penentu perilaku *advocacy* pengunjung di Pangandaran. Sehingga, dengan diperolehnya informasi tentang faktor-faktor penentu perilaku advokasi, penelitian ini akan bermanfaat bagi semua stakeholder pengelola destinasi khususnya di Pangandaran dalam mengelola destinasi, sehingga wisatawan bukan hanya puas selama berada di destinasi, tetapi juga wisatawan secara tidak langsung turut berpartisipasi memasarkan dan menjaga nama baik destinasi kepada semua pihak.

keberadaan Desa Wisata Ciburial. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat

dipakai sebagai acuan untuk pengelola dan masyarakat desa untuk mengembangkan desa wisata ini ke arah yang lebih baik.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *ex-post facto*, karena dalam penelitian ini tidak melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Penelitian ini didisain dengan rancangan penelitian survai (*survey*) yang melibatkan para wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wisatawan. Dengan demikian yang menjadi unit analisisnya adalah wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran selama musim sibuk (*peak season*) tahun 2016.

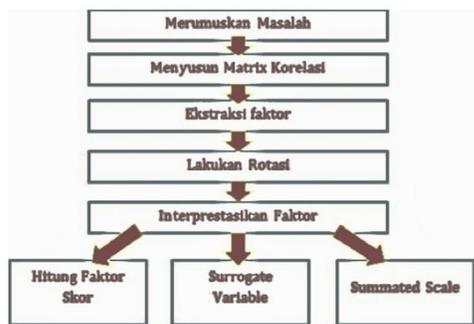
Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tentang perilaku advokasi yang berkunjung ke Pangandaran selama musim sibuk (*peak season*) tahun 2016. Selama kurun waktu tersebut, diperoleh sebanyak 154 kuesioner yang diisi secara valid oleh responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang relatif kecil yang dapat digunakan untuk menjelaskan sejumlah besar variabel yang saling berhubungan. Sehingga variabel-variabel dalam satu faktor mempunyai korelasi yang tinggi, sedangkan korelasi dengan variabel-variabel pada faktor lain relatif rendah. Tiap-tiap kelompok dari variabel mewakili suatu konstruksi dasar yang disebut faktor.

Untuk meningkatkan daya interpretasi faktor, harus dilakukan *trans-formasi* pada matriks loading. *Trans-formasi* dilakukan dengan merotasi matriks tersebut dengan metode *varimax*, *quartimax*, *equamax*, *quartimin*, *biquartimin* dan *covarimin* serta *oblimin* (Johnson, Wichern, 2007).

Secara garis besar, tahapan pada analisis faktor, diantaranya: (1) merumuskan

masalah; (2) menyusun matriks korelasi; (3) ekstraksi factor; (4) merotasi factor; (5) interpretasikan faktor; (6) pembuatan factor scores; dan (7) memilih variabel surrogate atau tentukan summated scale. Tahapan tersebut terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Tahapan Analisis Faktor

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, perilaku advokasi wisatawan diukur dengan 4 (empat) indicator, yakni (1) Mendorong teman/kerabat untuk memilih produk; (2) Merekomendasikan produk; (3) Turut membela produk ketika ada pernyataan negative; dan (4) Membicarakan hal positif tentang produk. Gambaran umum mengenai perilaku advokasi wisatawan tersaji dalam tabel 1.

Tabel 1. Skor Perilaku Advokasi

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1. Mendorong teman/kerabat untuk memilih produk	3.64	1.027
2. Merekomendasikan produk	3.45	1.188
3. Turut membela produk ketika ada pernyataan negatif	3.53	1.150
4. Membicarakan hal positif tentang produk	3.64	1.241

Dari table tersebut terlihat bahwa secara deskriptif, item nomor 1 dan nomor 4, yakni mendorong teman/ kerabat untuk memilih produk dan membicarakan hal positif tentang produk merupakan indicator yang memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua indicator lainnya

yang membentuk perilaku advokasi wisatawan.

Untuk melakukan analisis factor, langkah pertama adalah menghitung matrik korelasi antar variable yang membangun konsep perilaku advokasi, yang hasilnya tersaji pada tabel 2.

Tabel 2. Correlation Matrix Antar Variabel

Statistic	Item1	Item 2	Item3	Item4	
Correlation	Item1	1.000	.132	.151	.149
	Item2	.132	1.00	.647	.581
	Item3	.151	.647	1.000	.640
	Item4	.149	.581	.640	1.000
Sig. (1-tailed)	Item1		.051	.031	.033
	Item2	.051		.000	.000
	Item3	.031	.000		.000
	Item4	.033	.000	.000	

Tabel 2 di atas merupakan tabel matriks korelasi yang berisi nilai-nilai korelasi antara variabel-variabel yang akan dianalisis. Pada bagian correlation dapat dilihat besarnya korelasi antar variabel. Dari table tersebut, terlihat bahwa korelasi antara variable/item 3 tentang turut membela produk ketika ada pernyataan negative dengan variable/item 2 tentang merekomendasikan produk diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,647 yang menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif. Artinya, semakin banyak persentase wisatawan yang turut membela Pangandaran ketika ada pernyataan negative, semakin banyak wisatawan yang merekomendasikan Pangandaran, dimana temuan ini signifikan secara statistic, terlihat dari nilai p-value sebesar 0,000 < 0.05.

Selanjutnya, berdasarkan Bartlett's Tes of Sphericity dengan Chi-Square 178,396 (df 6) dan nilai sig = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas sehingga dapat dilakukan analisis komponen utama. Di samping itu, Nilai KMO yang dihasilkan adalah sebesar 0,729 serta p-value sebesar 0,000 (<0,05), nilai tersebut jatuh dalam kategori "lebih dari cukup" layak untuk kepentingan analisis faktor. Oleh karena itu, variable-

Herlan Suherlan: Faktor-faktor Penentu Perilaku Advokasi Wisatawan (Studi pada wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran, Jawa Barat)

variabel dapat dianalisis lebih lanjut (Dillon dan Goldstein,1984).

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	178.396
	df	6
	Sig.	.000

Oleh karena itu, variabel-variabel dapat dianalisis lebih lanjut (Dillon dan Goldstein,1984). Selain pengecekan terhadap KMO and Bartlett test, dilakukan juga pengecekan Anti Image matrices untuk mengetahui apakah variable-variabel secara parsial layak untuk dianalisis dan tidak dikeluarkan dalam pengujian.

Tabel 4. Anti-image Matrices

		Item1	Item2	Item3	Item4
Anti-image Covariance	Item1	.972	-.020	-.037	-.042
	Item2	-.020	.534	-.220	-.152
	Item3	-.037	-.220	.475	-.214
	Item4	-.042	-.152	-.214	.540
Anti-image Correlation	Item1	.899 ^a	-.027	-.054	-.058
	Item2	-.027	.740 ^a	-.437	-.282
	Item3	-.054	-.437	.696 ^a	-.422
	Item4	-.058	-.282	-.422	.747 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa dari empat variabel yang akan dianalisis, semuanya memiliki nilai MSA masing-masing 0,899; 0,740; 0,696; dan 0,747 yang secara keseluruhan nilainya > 0,5 (dapat dilihat pada output yang bertanda a pada kolom Anti-Image Correlation). Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut' lebih dari cukup' layak untuk dilakukan analisis faktor.

Sumbangan efektif tiap item terhadap faktor yang terbentuk dalam hal ini perilaku advokasi, tersaji dalam table 5 berikut ini.

Tabel 5. Communities

Variabel/Item:	Initial	Extraction
1. Mendorong teman/kerabat untuk memilih produk	1.000	.082

2. Merekomendasikan produk	1.000	.721
3. Turut membela produk ketika ada pernyataan negatif	1.000	.771
4. Membicarakan hal positif tentang produk	1.000	.720

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari keseluruhan nilai dalam table communalities, diperoleh bahwa keempat variabel awal mempunyai nilai communalities yang besar (> 0.5), kecuali variabel mendorong teman/ kerabat untuk memilih pangandaran. Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk, kecuali variabel mendorong teman/kerabat untuk memilih Pangandaran. Dengan kata lain, semakin besar nilai dari communalities maka semakin baik analisis faktor, karena semakin besar karakteristik variabel asal yang dapat diwakili oleh faktor yang terbentuk.

Keeratan hubungan variabel turut membela produk ketika ada pernyataan negatif terhadap faktor yang terbentuk sebesar 0,771 artinya hubungan variabel Turut membela produk ketika ada pernyataan negatif terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel Turut membela produk ketika ada pernyataan negatif terhadap faktor yang terbentuk sebesar 77,1 %.

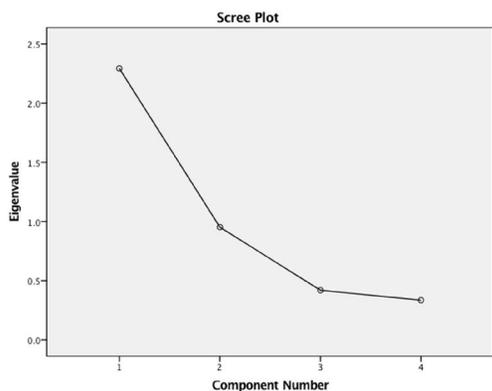
Kemudian, keeratan hubungan variabel merekomendasikan produk sebesar 0,721 artinya hubungan variabel mereko-mendasikan produk terhadap faktor yang terbentuk erat. Atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel variabel merekomendasi-kan produk terhadap faktor yang terbentuk sebesar 72,1 %.

Tabel 6. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.294	57.349	57.349	2.294	57.349	57.349
2	.952	23.807	81.155			
3	.419	10.474	91.629			
4	.335	8.371	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Table Total Variance Explained menunjukkan besarnya persentase keragaman total yang mampu diterangkan oleh keragaman factor-faktor yang terbentuk. Dalam tabel tersebut juga terdapat nilai eigenvalue dari tiap-tiap faktor yang terbentuk. Faktor 1 memiliki eigenvalue sebesar 2,294, Faktor 2 sebesar 0,952, dan Faktor 3 sebesar 0,419. Untuk menentukan berapa komponen/faktor yang dipakai agar dapat menjelaskan keragaman total maka dilihat dari besar nilai eigenvaluenya, komponen dengan eigenvalue > 1 adalah komponen yang dipakai. Kolom ‘cumulative %’ menunjukkan persentase kumulatif varians yang dapat dijelaskan oleh faktor. Besarnya keragaman yang mampu diterangkan oleh Faktor 1 sebesar 57,349 persen. Dapat disimpulkan bahwa faktor 1 sudah cukup mewakili keragaman variable-variabel asal.



Gambar 1. Scree Plot

Scree Plot adalah salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk membantu peneliti menentukan berapa banyak faktor terbentuk yang dapat mewakili keragaman peubah-peubah asal. Bila kurva masih curam, akan nada petunjuk untuk menambahkan komponen. Bila kurva sudah landai, akan ada petunjuk untuk menghentikan penambahan komponen, walaupun penilaian curam/landai bersifat subjektif peneliti. Dari scree plot di atas, terlihat pada saat satu komponen terbentuk, kurva masih menunjukkan kecuraman,

begitu juga pada saat di titik ke- 2, garis kurva masih tajam, di titik ke-3 garis kurva masih tajam namun sedikit berbeda dari pola kedua garis sebelumnya. Setelah melewati titik ke-3, garis kurva sudah mulai landai, semakin ke kanan akan semakin landai. Dari penjelasan di atas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa terdapat tiga komponen atau faktor yang terbentuk.

Tabel 7. Component Matrix^a

Variabel/Item:	Component 1
1. Mendorong teman/kerabat untuk memilih produk	.287
2. Merekomendasikan produk	.849
3. Turut membela produk ketika ada pernyataan negatif	.878
4. Membicarakan hal positif tentang produk	.849

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Table *component matrix* menunjukkan besarnya korelasi tiap variabel dalam faktor yang terbentuk. Nilai – nilai koefisien korelasi antara variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk (*loading factor*) dapat dilihat pada table *Component Matrix*. Faktor tersebut menghasilkan matrik loading faktor yang nilai-nilainya merupakan koefisien korelasi antara variabel dengan faktor-faktor tersebut. Bila dilihat variabel–variabel yang berkorelasi terhadap setiap faktornya, ternyata loading faktor yang dihasilkan mampu memberikan arti sebagaimana yang diharapkan. Hal ini terlihat bahwa koefisien yang dihasilkan mempunyai korelasi yang tinggi dan kuat dengan faktor tertentu (korelasinya mendekati 1), kecuali untuk variable Mendorong teman/kerabat untuk memilih produk memiliki korelasi yang rendah.

Dari tabel di atas terlihat bahwa factor dominan pertama yang mempengaruhi perilaku advokasi adalah Turut membela produk ketika ada

pernyataan negative. Sementara itu factor dominan kedua adalah merekomendasikan produk dan mem-bicarakan hal positif tentang produk.

KESIMPULAN

Mendorong teman/kerabat untuk memilih produk dan membicarakan hal positif tentang Pangandaran merupakan indicator yang memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua indicator lainnya yang membentuk perilaku advokasi wisatawan.

Keeratan hubungan variabel turut membela produk ketika ada pernyataan negatif tentang Pangandaran terhadap faktor yang terbentuk sebesar 0,771 artinya hubungan variabel turut membela produk ketika ada pernyataan negatif terhadap faktor yang terbentuk erat. Keeratan hubungan variabel merekomen-dasikan produk sebesar 0,721 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel merekomendasi-kan produk dengan variabel faktor yang terbentuk erat.

Factor dominan pertama yang mempengaruhi perilaku advokasi adalah turut membela produk ketika ada pernyataan negatif. Sementara itu factor dominan kedua adalah mereko-mendasikan produk dan membicarakan hal positif tentang produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Saleha and Amir Gulzar. 2011. Impact of Perceived Value on Word Of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 5, 2011, pg. 46-54.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry (1997), "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers," *Journal of Retailing*, 73 (1), 15-37.
- Blackston, M. (1992a), 'Observations: building brand equity by managing the brand's relationships', *Journal of Advertising Research*, May-June, pp. 79-83.
- Blackston, M. (1992b), 'A brand with an attitude: a suitable case for treatment', *Journal of the Market Research Society*, vol.34, no. 3, pp. 231-241.
- Cravens, D.W and Nigel F. Piercy. 2009. *Strategic Marketing 9 th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Dillon, William R. dan Metthew Goldstein. 1984. *Multivariate Analysis Methods and Application*. United States of America: John Wiley & Sons. Inc
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahan-kan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya dan kawankawan. Jakarta: Erlangga.
- Hayes, Bob E. 2008. The True Test of Loyalty. *Quality Progress Magazine*, Vol. 6, No. 41, pg. 20.
- Johnson, R.A., & Wichern, D. 2007. *Applied Multivariat Statistical Analysis*. New Jersey: Prentice Hall
- Lawer, Christopher and Simon Knox. Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 2, pg. 121-129.
- Roostika, Ratnaand Siva Muthaly. 2010. A Formative Approach to Customer Value in the Indonesian Higher Education Sector. Working Paper. Swinburne University of Technology.
- Smith, Shaun & Wheeler, Joe 2002. *Managing the Customer Experience. Turning Customers into Advocates*. Great Britain: Pearson Education Limited.

Smith, Shaun and Joe Wheeler (2002),
Managing the Customer Experience,
Great Britain: Prentice Hall.

Smith, Shaun and Wheeler. 2005. *Managing
Customer Experience*. New Jersey: Printice
Hall.

Wahyuningsih. 2005. The Relationship
among Customer Value, Satisfaction
and Behavioral Intentions: A
General Structural Equation Model.
*Gadjah Mada International Journal of
Business*, Vol. 7, No. 3, pg. 301-323.