

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN PENGANTAR  
RELASIONAL *TRUST* DAN *COMMITMENT* TERHADAP *CUSTOMER*  
*LOYALTY* PELANGGAN KFC PONDOK CHANDRA SURABAYA**

**Chrysanti Tanriady**

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomi  
Tanriady92@gmail.com

Intisari - Penelitian ini merupakan replikasi model penelitian yang diajukan pada penelitian Sahagun dan Vasquez (2013). Sekarang ini banyak restoran *fast food* yang ditawarkan di Indonesia, hal ini membuat konsumen terlihat tidak loyal pada satu restoran *fast food*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *customer satisfaction* dengan pengantar relasional *trust* dan *commitment* terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* melalui pendekatan *convenience sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *softwar* AMOS 18.0. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 165. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *trust*, *trust* terhadap *commitment*, dan *commitment* terhadap *customer loyalty*. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya kepuasan pelanggan terhadap produk dan transaksi, akan menyebabkan semakin tinggi kepercayaan pelanggan, kemudian menyebabkan semakin tingginya komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yang akhirnya menyebabkan semakin tingginya pelanggan menjadi loyal dalam jangka waktu yang lama.

Kata kunci: Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas Pelanggan, Restoran Cepat Saji

*Abstract - This research is a replica of a research method proposed in Sahagun's and Vasquez's exploration (2013). Nowadays, there are plenty of fast food restaurant that exist in Indonesia and this fact makes consumers don't seem to appear loyal to just one fast food restaurant. This study aims to investigate the influence of customer satisfaction using relational methodology of trust and commitment toward customer loyalty. The research was done using the technique of sample obtainment called non probability sampling through an approach called convenience sampling. The process of the data was completed using Structural Equation Modeling (SEM) through a software called AMOS 18.0. The total amount of samples in this research is 165 samples. The result of this research shows that there are effects of customer satisfaction toward trust, trust toward commitment, and commitment toward customer loyalty. Through this research, it can be concluded that the higher the customer's satisfaction to*

*products and transactions, the higher the customer's trust will get, resulting greater customer's commitment to buy from the same restaurant again, which leads to a bigger chance of loyal customer in a long period of time.*

*Key words: Satisfaction, trust, commitment, customer loyalty, fast food restaurant.*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, gaya hidup masyarakat modern menyebabkan kebutuhan konsumen yang beragam. Salah satunya, adalah dengan mengkonsumsi makanan *fast food*. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pertumbuhan konsumsi makanan *fast food* sebesar 41 persen di Indonesia. Banyaknya restoran *fast food* di Indonesia membuat konsumen terlihat tidak loyal pada satu restoran *fast food*. Callarisaetal (2009) mendefinisikan kepuasan dipandang sebagai pengaruh langsung loyalitas. Namun menurut Bloemer dan Kasper (1995) menjelaskan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Pendapat ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Oliver (1999) yaitu hubungan antara kepuasan dan loyalitas tampak asimetris sebab ketika pelanggan setia, dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut puas, namun tidak dapat mengatakan sebaliknya.

Industri makanan *fast food* dipilih untuk penelitian ini karena banyak penawaran restoran *fast food* di Indonesia membuat konsumen dapat dengan mudah beralih pada restoran *fast food* lain. Restoran *fast food* yang ditawarkan semua menawarkan pelayanan yang cepat dan nyaman sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern saat ini.

Penelitian ini menggunakan objek restoran *fast food* KFC Pondok Chandra. Restoran *fast food* KFC merupakan restoran *fast food* yang paling diminati dan tetap unggul dari pesaingnya. Produk utama yang menjadikan andalan KFC adalah ayam goreng *Colonel's Original Recipe* dan *Hot & Crispy*, hal ini dibuktikan karena produk tersebut tetap menjadi produk ayam goreng yang paling disukai diantara semua merek restoran *fast food* di seluruh Indonesia, yang konsisten dinilai dari berbagai survei konsumen di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, yaitu sebuah penelitian yang dibuat untuk mengidentifikasi suatu hubungan sebab dan akibat (Zikmund, 2009:57). Jenis penelitian ini adalah kausal karena adanya pembuktian ada atau tidaknya pengaruh *Customer satisfaction* dengan pengantar relasional *Trust* dan *Commitment* pelanggan terhadap *Customer loyalty* pelanggan KFC Pondok Chandra. Pendekatan penelitian adalah pendekatan kuantitatif karena melibatkan pengolahan data yang menghasilkan sebuah angka. Penelitian ini menggunakan survei dengan mengumpulkan data langsung kepada responden melalui pertanyaan kuesioner.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer, yaitu suatu perolehan data yang didapatkan secara langsung dari sumber data (Sekaran, 2006). Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan KFC Pondok Chandra.

Aras yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras pengukuran interval, dimana jarak antar nilai skala berturut-turut adalah sama satu dengan yang lainnya. Aras interval adalah satuan ukur dengan jarak yang sama antara satu dengan yang lain dan bersifat homogen. Kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup (*close ended question*), dimana jawaban responden dibatasi dengan beberapa alternatif jawaban. Alternatif jawaban disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan *numeric scale*, yaitu skala yang meminta responden untuk memberikan penilaian pada serangkaian pernyataan yang diukur dalam 7 (tujuh) skala jenjang.

Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC Pondok Chandra Surabaya yang pernah mengunjungi, melakukan pembelian dan makan tempat dalam 1 tahun terakhir. Karakteristik populasi adalah pelanggan KFC Pondok Chandra yang berdomisili di Surabaya, berusia minimal 17 tahun dengan pendidikan minimal SMA. Responden pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di KFC Pondok Chandra minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, karena peluang dari anggota populasi teridentifikasi

dan pemilihan anggota populasi untuk menjadi sampel dilakukan secara acak, dimana sampel yang terpilih mampu memahami pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu prosedur pengambilan sampel dilakukan memilih sampel berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS 18. Sampel yang digunakan pada penelitian adalah 165 responden.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kuesioner sesuai dengan topik yang diteliti.
2. Menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai dengan persyaratan karakteristik yang ditentukan.
3. Meminta kesediaan responden untuk bersedia mengisi kuesioner dengan keadaan yang sesungguhnya.
4. Memberikan arahan dan penjelasan kepada responden tentang tata cara pengisian kuesioner.
5. Menyeleksi kuesioner sesuai dengan kelayakan dan kriteria yang berlaku.
6. Melakukan pengolahan data pada kuesioner yang layak untuk diolah.

Model struktural merupakan bentuk pengujian hipotesis pada SEM. Pada penelitian ini, uji hipotesis menggunakan  $\alpha = 5\%$ , Jadi, hipotesis dapat diterima hanya apabila nilai  $t \geq 1,96$ .

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan cara mengolah 30 kuesioner yang disebarkan pada awal penyebaran. Validitas menunjukkan sejauh mana indikator secara akurat mengukur yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang ada dalam penelitian dapat menjadi alat ukur untuk setiap variabel yang ada. Kuesioner yang valid menunjukkan bahwa pernyataan atau indikator yang ada dalam kuesioner dimengerti oleh responden.

Pengujian ini dilakukan pada setiap pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan koefisien korelasi *pearson* dari masing-masing pernyataan dengan skor yang diperoleh. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner membentuk variabel penelitian, yaitu *customer satisfaction*, *trust*, *commitment*, dan *customer loyalty*. Apabila hasil korelasi *pearson* setiap masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikan kurang dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), maka *item* pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), maka *item* pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Proses pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS 18.0 for windows*.

Berikut merupakan hasil pengujian validitas untuk setiap pernyataan dalam penelitian ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Customer Satisfaction**

<i>Satisfaction Transactional</i>				
NO	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Karyawan KFC Pondok Chandra memberikan perhatian personal kepada pelanggannya	.638**	.000	Valid
2.	Karyawan KFC Pondok Chandra mengerti apa yang harus dilakukan	.611**	.000	Valid
3.	Karyawan KFC Pondok Chandra tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan pelanggan dengan cepat	.503**	.005	Valid
4.	Karyawan KFC Pondok Chandra melayani dengan sopan	.504**	.004	Valid
<i>Satisfaction Product</i>				
1.	KFC Pondok Chandra merupakan restoran <i>fast food</i> terbaik yang pernah saya kunjungi	.747**	.000	Valid
2.	KFC Pondok Chandra memberikan apa yang saya butuhkan dengan tepat	.582**	.001	Valid
3.	KFC Pondok Chandra telah bekerja dengan baik sesuai dengan apa yang saya perkirakan	.680**	.000	Valid

Sumber: Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Trust**

NO	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Saya merasa cukup yakin bahwa KFC Pondok Chandra akan selalu memperlakukan saya dengan baik	.597**	.000	Valid

**Lanjutan tabel 2.**

2.	KFC Pondok Chandra selalu jujur selama melayani saya	.620**	.000	Valid
3.	KFC Pondok Chandra tidak akan pernah mencoba meraih keuntungan dengan menipu pelanggannya	.491**	.006	Valid
4.	KFC Pondok Chandra dapat dipercaya	.641**	.000	Valid

**Sumber:** Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Commitment**

NO	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Saya bangga menjadi pelanggan KFC Pondok Chandra	.674**	.000	Valid
2.	Saya mempunyai rasa memiliki terhadap KFC Pondok Chandra	.725**	.000	Valid
3.	Sepanjang pengetahuan saya, tidak seorang pun yang dapat menunjukkan restoran yang lebih baik	.647**	.000	Valid
4.	Saya merasa sangat yakin akan kesuksesan KFC Pondok Chandra	.744**	.000	Valid

**Sumber:** Hasil olah data *SPSS 18.0 for Windows*

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Customer Loyalty**

<i>Loyalty Behavioral (Loyal_B)</i>				
NO	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Meskipun restoran <i>fast food</i> hadir dalam berbagai merek, saya selalu makan di KFC Pondok Chandra	.699**	.000	Valid
2.	Jika saya menyukai sebuah restoran <i>fast food</i> , saya jarang beralih ke restoran lainnya demi mencoba sesuatu yang berbeda	.473**	.008	Valid
3.	Saya telah bersama dengan KFC Pondok Chandra dalam jangka waktu yang panjang	.646**	.000	Valid
4.	Saya berencana untuk tidak berhenti percaya pada KFC Pondok Chandra dalam jangka waktu yang panjang	.488**	.006	Valid
<i>Loyalty Affective (Loyal_A)</i>				
1.	Begitu saya terbiasa dengan satu restoran <i>fast food</i> , saya tidak suka beralih	.548**	.002	Valid
2.	Saya telah memiliki ikatan emosional dengan KFC Pondok Chandra	.760**	.000	Valid
3.	Layanan berkelanjutan dari KFC Pondok Chandra memberi saya ketentraman	.487**	.006	Valid
4.	Saya mau agar KFC Pondok Chandra menjadi restoran permanen bagi saya	.820**	.000	Valid

Lanjutan tabel 4

<i>Loyalty Cognitive (Loyal C)</i>				
1.	Begitu saya mengenal KFC Pondok Chandra, saya cenderung lebih sering makan di tempat tersebut	.823**	.000	Valid
2.	Untuk sekarang ini, saya tidak mencari alternatif restoran <i>fast food</i> yang lain	.783**	.000	Valid
3.	Ketika saya memutuskan untuk tetap berlangganan di KFC Pondok Chandra, saya harus meyakinkan diri bahwa restoran <i>fast food</i> ini berkualitas.	.707**	.000	Valid
4.	Loyalitas pelanggan pada KFC Pondok Chandra berdasarkan dari berbagai alasan dan pengalaman yang menyenangkan	.546**	.002	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal indikator sebuah konstruk, apakah derajat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten terhadap sebuah konstruk atau faktor laten apabila pengukuran diulang. Reliabilitas diukur dengan menggunakan *cronbach alpha*, dimana nilainya akan diterima jika lebih besar dari 0,60. Jadi, pernyataan dalam kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar >0,60. Pengukuran reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan SPSS 18.0 for Windows. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari variabel *customer satisfaction*, *trust*, *commitment*, dan *customer loyalty*.

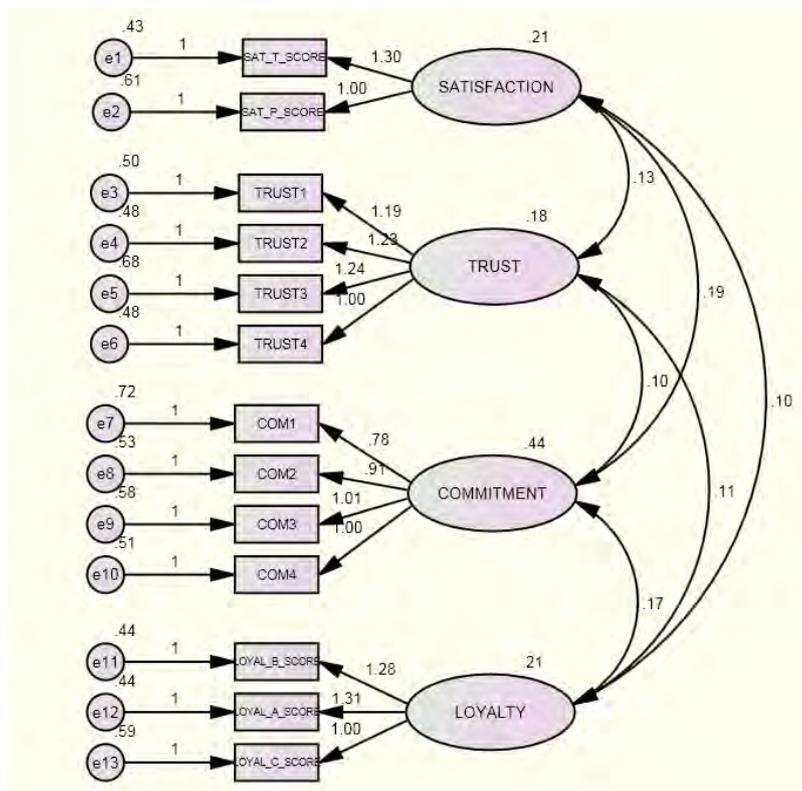
Tabel 5  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Customer Satisfaction</i>	0.865	Reliabel
2.	<i>Trust</i>	0.867	Reliabel
3.	<i>Commitment</i>	0.836	Reliabel
4.	<i>Customer Loyalty</i>	0.919	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows

### Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Brikut adalah gambar model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *softwere* AMOS 18. Apabila terdapat indikator yang mempunyai *Standard Loading* < 0,5 maka indikator tersebut akan dihilangkan dari model pengukuran.



**Gambar 1**  
**Model Pengukuran Hasil *Running* AMOS**  
**Sumber: Pengolahan AMOS 18**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,668	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,918	<i>Good fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,064	<i>Close fit</i>
4	TLI	$TLI \geq 0,95$	0,870	<i>Marginal fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,902	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 18, diolah.

Validitas menunjukkan sejauh mana indikator secara akurat mengukur yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang ada dalam penelitian dapat mengukur setiap variabel yang ada. Berikut merupakan hasil uji validitas pada keseluruhan indikator pada variabel penelitian menggunakan program AMOS 18.

**Tabel 7**

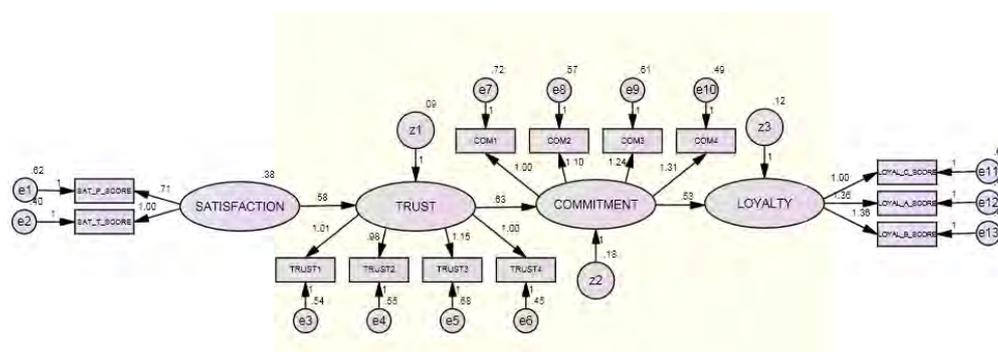
**Hasil Uji Validitas Pada Model Pengukuran**

<i>Construct</i>	<b>Indikator</b>	<b>Std. Load</b>	<b>(Std. Load)<sup>2</sup></b>	<b>Error</b>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	SAT T SCORE	.668	0.446224	0.553776	0.513187	0.349617
	SAT P SCORE	.503	0.253009	0.746991		
<i>Trust</i>	TRUST1	.580	0.3364	0.6636	0.647267	0.315183
	TRUST2	.602	0.362404	0.637596		
	TRUST3	.538	0.289444	0.710556		
	TRUST4	.522	0.272484	0.727516		
<i>Commitment</i>	COM1	.521	0.271441	0.728559	0.719343	0.392815
	COM2	.636	0.404496	0.595504		
	COM3	.659	0.434281	0.565719		
	COM4	.679	0.461041	0.538959		
<i>Customer Loyalty</i>	LOYAL B SCORE	.660	0.4356	0.5644	0.645944	0.381427
	LOYAL A SCORE	.669	0.447561	0.552439		
	LOYAL C SCORE	.511	0.261121	0.738879		

Sumber: Hasil olah data AMOS 18.

Dari keempat hasil VE menunjukkan angka di bawah 0.5. Menurut Santoso (2011, p.128) menyatakan bila hasil VE terdapat angka di bawah 0.5 maka perlu disesuaikan dengan nilai p yang terdapat pada uji kausalitas *regression weight*, yaitu nilai P dari tiap hubungan antar konstruk harus  $\leq 0.05$ . Jika hasilnya sesuai dengan syarat yaitu di  $\leq 0.05$ , hal tersebut membuktikan bahwa semua konstruk tersebut masih dapat diterima meskipun hubungan antar konstruk lemah.

**Model Struktural**



**Gambar 2**  
**Model Struktural**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Struktural**

No	Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
1.	Probabilitas X <sup>2</sup> Chi square	0.000	≥0.05	Tidak Baik
2.	RMSEA	0.076	≤0.08	Baik
3.	GFI	0.897	≥0.09	Marginal
4.	AGFI	0.849	≥0.09	Marginal
5.	TLI	0.817	≥0.09	Marginal
6.	CFI	0.854	≥0.09	Marginal
7.	CMIN/DF	1.944	≤ 2 atau antara 2-3	Baik

### Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari Model Struktural, yaitu untuk mengetahui hasil pengaruh antar variabel yang signifikan dan yang tidak signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai C.R (*critical ratio*) pada setiap koefisien. Nilai CR akan disebut signifikan apabila  $t \geq 1,96$  ( $\alpha = 5\%$ ).

Berikut adalah *Regression Weight* dan *Standardized Regression Weight* model persamaan struktural:

**Tabel 9**  
**Uji Kausalitas *Regression Weight* dan *Standardized Regression Weight***

Pengaruh		<i>Standardized Regression Weights</i>	<i>Estimate</i>	<i>S.E</i>	CR	P
<i>Satisfaction</i> →	<i>Trust</i>	.770	.575	.168	3.428	***
<i>Trust</i> →	<i>Commitment</i>	.562	.635	.172	3.699	***
<i>Commitment</i> →	<i>Loyalty</i>	.631	.534	.145	3.676	***

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	CR	Keterangan
H1: <i>Satisfaction</i> → <i>Trust</i>	3.428	Terbukti
H2: <i>Trust</i> → <i>Commitment</i>	3.699	Terbukti
H3: <i>Commitment</i> → <i>Loyalty</i>	3.676	Terbukti

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik yang dilakukan pada BAB IV dan BAB V, diperoleh hasil bahwa terdapat tiga hipotesis yang terbukti dan dua hipotesis tidak terbukti dalam penelitian ini. Berikut merupakan penjelasan secara spesifik dari hasil penelitian yang telah didapatkan:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *customer satisfaction* terhadap *trust* pelanggan KFC di Surabaya
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *trust* terhadap *commitment* pelanggan KFC di Surabaya
3. Terdapat pengaruh positif signifikan *commitment* terhadap *customer loyalty* pelanggan KFC di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *commitment* terhadap *customer loyalty*, namun pengaruh yang dihasilkan lebih kecil dibanding 2 hipotesis lainnya yaitu pengaruh *customer satisfaction* terhadap *trust* dan pengaruh *trust* terhadap *commitment*. Hal ini disebabkan karena pelanggan terkadang masih beralih ke restoran *fast food* lainnya dan layanan berkelanjutan dari KFC Pondok Chandra kurang memuaskan pelanggan.

Rekomendasi yang diberikan dari hasil penelitian ini yaitu perlunya dilakukan program *customer loyalty* kepada para pelanggannya seperti kalender diskon harian, pengembangan komunitas pelanggan, pemberian *reward* yaitu akumulasi transaksi dengan total yang ditentukan kemudian memberi pelanggan bonus atau hadiah dari pengumpulan *reward* dan pengumpulan point *reward* seperti pelanggan mendapatkan point setiap kali bertransaksi di KFC sehingga pelanggan menjadi lebih tertarik dan menentramkan pelanggan akan layanan berkelanjutan yang ditawarkan oleh konsumen.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang. Sebaiknya peneliti selanjutnya melakukan dengan menggunakan obyek penelitian yang lain atau KFC dan sebaiknya pada penelitian berikutnya mengubah karakteristik populasi maupun lokasi pengambilan sampel. Penelitian ini hanya

dilakukan di Surabaya, penelitian dapat dilakukan di kota lain sehingga dapat dijadikan sebagai hasil perbandingan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Briliana, 2013, Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial dan *Special Treatment Benefits* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol.15, No.1 Juni 2013 Hlm.57-64
- Bruhn, Manfred, 2003, *RelationshipMarketing: Management of Customer Relationship*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Callarisa,L.J., Bigne, E., Moliner,M.A., Sanchez, J.,2009. *Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents. J. Bus.Bus. Marketing* 16, 276-316
- Dimitriadis., 2006. *Customer Satisfaction, Loyalty, and Commitment in Service Organizations: Some evidence from Greece*
- Dwyer, F., Schurr,P., Oh,S.,1987. *Developing buyer-seller relationship. J. Marketing* 51,11-27
- Ehrenberg, A.S.C., Goodhardt, G.J., Barwise, P.B., 1990. *Double Jeopardy Revisited. J. Marketing* 54, p.82-91
- El-Refae, 2012. *The Relationship between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intension of Malaysian Spa Center Customers*. *International Journal of Business & Social Science*:2012, Vol.3 Issue 1, p.198
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesus Magister dan Desertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, J. F. Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black, 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> edition. International Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R., 2003. *A study of the effect of consumer trust on consumer expectations and satisfaction: The Korean experience. In: Proceedings of the Fifth International Conference on Electronic Commerce*.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R.,1992. *Relationships between providers and user of market research: The dynamics of trust within and between organizations. J. MarketingRes.* 29,314-328

- Ndubisi, Nelson Oly, 2007a, *Relationship Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning, Vol 25 : 98-106*
- Oliver, R., 1999. *Whence consumer loyalty. J. Marketing 63 (Special Issue), 33-44*
- Rangkuti, F., 2002, *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sahagun, Z. Vasquez-Parraga., 2013. “*Can Fast-Food Consumers Be Loyal Customers, If So How? Theory, Method and Findings*”, *Journal of Retailing and Consumer Services 21, p.168-174*
- Setyo Hari Wijanto, 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*, Graha Ilmu.
- Singgih Santoso, 2011. *Structural Equation Modeling*. PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F., Y. Chandra, dan A. Diana, 2004. *Marketing Scales*, Yogyakarta: Andi.
- Yusrizal, 2008. “*Pengujian Validitas Konstruk Dengan Menggunakan Analisis Faktor*” *Jurnal Tabulasa PPS UNIMED Vol. 5 No.1, Juni 2008*
- Zamora-Gonzales., Vasquez-Parraga, A., Morales-Diaz., F., Cisternas-Ramirez., C., 2004. “*Formation process of guest loyalty: Theory and empirical test. Stud. Perspect. Tourism 13 (3), p.197-221*