

# ANTESEDEN LOYALITAS KONSUMEN PADA PELANGGAN MATAHARI DEPARTMENT STORE SURABAYA

EVA. ROSTANTI  
[abcde\\_va@yahoo.com](mailto:abcde_va@yahoo.com).

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi di kelola secara tradisional melainkan dengan cara modern. Persaingan yang ketat di bisnis ritel tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan seperti *Department Store*. Dengan banyaknya *Department Store* yang menjual berbagai macam produk yang sama, peritel harus mampu mempunyai daya saing untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Banyaknya faktor-faktor dan tahapan-tahapan yang membentuk loyalitas konsumen menjadikan anteseden merupakan salah satu hal yang layak untuk diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel anteseden terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan *Department Store*.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel anteseden loyalitas konsumen seperti kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, komitmen psikologis, *membership*, persepsi nilai, kualitas produk, persepsi keadilan, *switching cost* dan reputasi perusahaan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen dalam berbelanja di *Department Store*.

**Kata kunci:** Anteseden, Loyalitas Konsumen, *Departement store*

## A. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sering menjadi objek kajian ketika berbicara mengenai kesuksesan sebuah perusahaan. Sebagaimana telah dibuktikan oleh banyak perusahaan, pemahaman konsep mengikat pelanggan dengan cara yang elegan dapat membuat mereka tidak hanya tetap bertahan, namun juga terus berkembang. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching cost* (berpindah merek), dan menjadi *strong word of mouth* Bowen & Chen (2001). Pada era global saat ini, persaingan di bisnis ritel pun semakin ketat diiringi dengan banyaknya peritel yang menjual berbagai macam produk yang sama.

Oleh karena itu peritel harus mampu mempunyai daya saing untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Mardalis (2005) memberikan 6 alasan urgensi loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang loyal akan mendatangkan profit berkelanjutan di masa datang, biaya mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan biaya mendapatkan pelanggan yang baru, pelanggan yang sudah loyal pada suatu perusahaan tentu akan loyal pada perusahaan yang sama di dalam urusan yang lainnya, biaya operasional sebuah perusahaan akan lebih rendah jika sebuah perusahaan mempunyai banyak pelanggan yang loyal, biaya psikologis dan sosial yang dikeluarkan perusahaan akan berkurang banyak sebab pelanggan yang loyal sudah mempunyai pengalaman positif akan perusahaan, pelanggan yang loyal akan membela perusahaan bahkan akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

Menurut Bandura (dalam Grusec, 1992) banyaknya faktor-faktor dan tahapan-tahapan yang membentuk loyalitas konsumen menjadikan anteseden merupakan salah satu hal yang layak untuk diteliti, dimana anteseden itu sendiri merupakan peristiwa lingkungan yang membentuk tahap atau pemicu perilaku. Beberapa anteseden dari loyalitas yang akan dibahas di penelitian ini yaitu, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, komitmen psikologis, *membership*, kualitas produk, persepsi keadilan, kualitas produk, *switching cost*, reputasi perusahaan dan semua variabel tersebut akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, penulis ingin mengetahui manakah diantara variabel-variabel tersebut yang lebih mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Oleh karena itu, penulis membedakannya menjadi dua faktor, yaitu faktor internal (konsumen) dan faktor eksternal (produk). Faktor internal ini berasal dari dalam diri individu itu sendiri, berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, kepercayaan, komitmen psikologis, dan *membership*. Sedangkan faktor lainnya yaitu faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar individu tersebut, berkaitan erat dengan persepsi nilai, kualitas produk, persepsi keadilan, *switching cost*, dan reputasi perusahaan.

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi di kelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan yang

ketat di bisnis ritel tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik.

Matahari *Department Store* merupakan salah satu ritel modern dengan jaringan *Department Store* terbesar di Indonesia yang diperuntukkan bagi kalangan menengah karena produk-produk yang ditawarkan merupakan produk dengan kualitas tinggi namun tetap memiliki harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya seperti SOGO *Department Store*, Galeri Keris, dan lain-lain. Selain itu, Matahari *Department Store* merupakan salah satu *retailer* yang mempunyai *loyalty program* dengan kepercayaan dan reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada anteseden yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian. Dari paparan diatas maka judul yang dapat diambil adalah “**Anteseden loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya**”.

## B. LANDASAN TEORI

### I. Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2000:235) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kemudian menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

### II. Kepercayaan konsumen

Darsono (2005) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa keterpercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas.

### III. Komitmen psikologis

Pressey dan Mathews (2000) mengemukakan bahwa komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan. Sebagai salah satu aspek dalam *relationship marketing*, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai (Moorman *et al.*, 1992). Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting.

Anderson dan Weitz (1992) menyatakan bahwa komitmen terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

1. Sebuah hasrat untuk membangun hubungan yang stabil
2. Kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan
3. Kepercayaan dalam hubungan yang stabil

### III. *Membership*

Menurut Gronroos (2000: 23) mengatakan keanggotaan merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. Pentingnya kenyataan yang terjadi bahwa pelanggan akan menjadi salah satu individual ataupun anggota dalam keanggotaan / *member* dari sebuah perusahaan. Keanggotaan biasanya ditandai dengan sebuah kartu anggota atau *member card*. Yang dapat menjadi *member* dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat berupa individu ataupun agen pembelian yang jasanya juga akan digunakan oleh orang lain. *Member card* dapat dipakai oleh orang yang dianggap memenuhi syarat anggota member. Biasanya *member card* memberikan keuntungan serta fasilitas lebih besar. Dengan adanya *member card*, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan.

### IV. Persepsi nilai

Pengertian persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004), "*Perception is the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*". Pemahaman dari definisi tersebut, bahwa persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing.

## **V. Kualitas produk**

Menurut Tjiptono (1999) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Menurut Conner (1994) bahwa untuk mendapatkan kualitas produk yang baik diperlukan pengembangan produk, sehingga kualitas produk dapat dipertahankan. Mraz (1997) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dikonsumsi yang akan memuaskan semua kebutuhan atau keinginan.

## **VI. Persepsi Keadilan**

Tax *et al.*, (1998) keadilan menawarkan kerangka komprehensif untuk memahami proses keluhan dari permulaan hingga penyelesaian. Hal ini yang memberi nilai pada pembelajaran fenomena keluhan konsumen. Konsep keadilan sangat penting dalam menjelaskan reaksi manusia pada situasi konflik. Bahkan konsep keadilan ini telah dikaitkan dengan penanganan keluhan meskipun secara terbatas. Perspektif proses menjelaskan penanganan keluhan dapat dipandang sebagai sekuen kejadian ketika suatu prosedur, yang dimulai dari pengkomunikasian keluhan, menghasilkan proses interaksi sehingga diperoleh keputusan dan hasil. Tax *et al.*, (1998) menyatakan bahwa keadilan bukan hanya mengenai bagaimana pendistribusiannya agar sampai ke tujuan tetapi juga berkaitan dengan bagaimana keadilan itu sendiri diimplementasikan dengan benar.

## **VII. Switching cost**

Aydin dan Ozer (2005) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari supplier satu ke supplier lain. Dengan pengukuran secara objektif, *switching cost* juga menyinggung waktu dan beban psikologis yang harus didapatkan untuk menghadapi ketidakpastian dengan supplier atau provider yang baru (Bloemer *et al.*, 1998). *Switching cost* bisa dilihat sebagai biaya yang menghalangi pelanggan dari kebutuhan akan merek pesaing. Menurut Bloemer *et al.*, (1998) *switching cost* berawal dari proses pengambilan keputusan membeli dari pelanggan dan implementasi dari keputusannya tersebut.

## **VII. Reputasi perusahaan**

Menurut Aaker dan Keller (dalam Lacey, 2003) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*company reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Reputasi kualitas perusahaan merupakan gambaran perseptual dari tindakan masa lalu dan prospek masa depan dari pertimbangan seseorang mengenai produk dan jasa perusahaan. Walsh *et al.*, (2006) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai penilaian kolektif terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil kepada kelompok *representative stakeholders*. Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa reputasi merupakan penjumlahan persepsi dari seluruh *stakeholder* mengenai pelayanan, orang, dan komunikasi, dan aktivitas perusahaan.

## **VIII. Loyalitas konsumen**

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Huriyati (2005) menyatakan bahwa "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*", yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

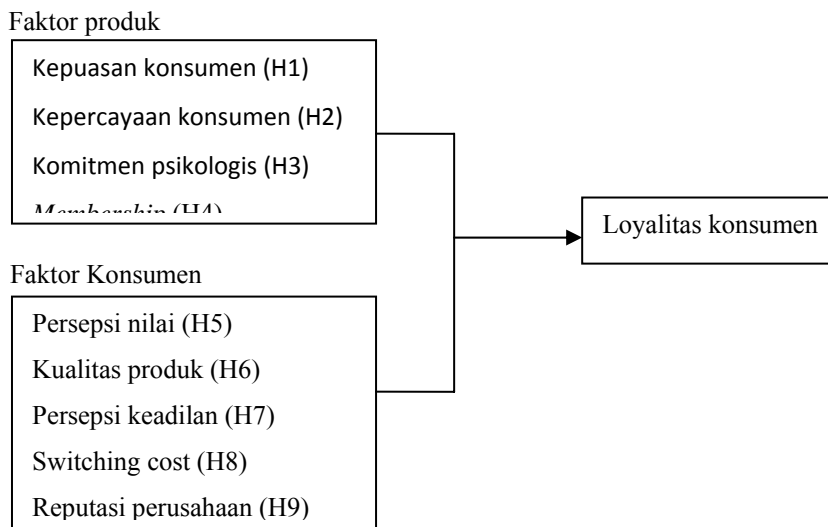
Menurut Huriyati (2005), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu

perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli di luar lini produk/jasa. Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing. Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

## IX. Kerangka Penelitian



Gambar 1  
Kerangka Penelitian

## C. METODE PENELITIAN

### I. Desain Penelitian, Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengukuran data untuk variabel-variabel diatas dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka, dan data kualitatif yang dikonversikan menjadi kuantitatif agar dapat diolah dalam program software SPSS. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan bersifat tertutup. Tertutup yang dimaksud di sini adalah keadaan di mana responden tidak dapat menjawab di luar jawaban yang telah disediakan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey sebagai metode dalam mengumpulkan data. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di Surabaya yang berusia minimal 17 tahun. Selain itu, mereka juga pernah berbelanja di Matahari Department Store.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden, Karena menurut Silalahi (2003: 89) jumlah sampel yang paling kecil untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik adalah sebesar 30. Sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang disertai dengan beberapa kriteria untuk mencapai batasan-batasan atau tujuan tertentu yang diharapkan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden telah berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi bahwa pada usia tersebut seseorang telah mampu mengambil keputusan pembelian saat berbelanja.
2. Responden sudah pernah berbelanja di Matahari *Department Store* yang terdapat di kota Surabaya.
3. Responden sudah berbelanja di Matahari *Department Store* Surabaya selama kurang lebih 3 kali dalam 1 tahun terakhir.

### II. Teknik Analisa Data

Menurut Ghozali (2009: 86), dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan *random*/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen/bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas  $X_1, X_2, \dots, X_i$  terhadap suatu variabel terikat  $Y$ ). Secara umum model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \beta_9X_9 + \epsilon$$

#### D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

**(TIDAK DIMASUKAN OLEH PENULIS, HARUS LIHAT LAGI DI SKRIPSI YBS)**

#### E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat dirumuskan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya dan berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya terbukti. Semakin puas konsumen terhadap Matahari *Department Store*, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap Matahari *Department Store*.
2. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya dan berarti bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya terbukti. Semakin tinggi tingkat seorang konsumen menaruh kepercayaan terhadap Matahari *Department Store*, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap Matahari *Department Store*.
3. Komitmen psikologis mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya dan berarti bahwa komitmen psikologis berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya terbukti. Semakin tinggi komitmen psikologis seorang konsumen terhadap Matahari *Department Store*, maka semakin tinggi loyalitasnya terhadap Matahari *Department Store*.
4. *Membership* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya dan berarti bahwa *membership* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya terbukti. Semakin tinggi *membership* seorang konsumen terhadap Matahari *Department Store*, maka semakin tinggi loyalitasnya terhadap Matahari *Department Store*.
5. Persepsi nilai mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya dan berarti bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya terbukti. Semakin tinggi persepsi nilai seorang konsumen terhadap Matahari *Department Store*, maka semakin tinggi loyalitasnya terhadap Matahari *Department Store*.
6. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya dan berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya terbukti. Semakin tinggi kualitas produk Matahari *Department Store*, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap Matahari *Department Store*.
7. Persepsi keadilan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya dan berarti bahwa persepsi keadilan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya terbukti. Semakin tinggi persepsi keadilan seorang konsumen terhadap Matahari *Department Store*, maka semakin tinggi loyalitasnya terhadap Matahari *Department Store*.
8. *Switching cost* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya dan berarti bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan

Matahari *Department Store* Surabaya terbukti. Semakin tinggi *switching cost* seorang konsumen terhadap Matahari *Department Store*, maka semakin tinggi loyalitasnya terhadap Matahari *Department Store*.

9. Reputasi perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya dan berarti bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Matahari *Department Store* Surabaya terbukti. Semakin tinggi reputasi perusahaan maka semakin tinggi loyalitas seorang konsumen terhadap Matahari *Department Store*.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. C. Erna Susilowati, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

## REFERENSI

- Anderson, E & Weitz, B., 1992. "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Februari, pp 1-15
- Assael, H., 2001. *Customer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> ed. New York: Thomson Learning
- Assael, H., 1995. *Customer Behavior and Marketing Action*, 5<sup>th</sup> ed. Cincinnati OH: South Western College Publishing
- Bandura, A., 1977. *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice-Hall
- Bowen, J.T & Chen, S., 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No.13, pp 213-217
- Darsono.L.I., 2005. "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4
- Gronroos, C., 2000. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2<sup>nd</sup> ed. West Sussex: Chichester
- Kotler, P., 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Mardalis, A., 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT*, Vol.9, No.2, pp 111–119. Surakarta: Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Fakultas Ekonomi UMS
- Mowen & Minor., 1998. Loyalty is a simple, *Journal of Service Research*, Vol.3, No. 6
- Mulyono, B.H., 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang, Tesis, Semarang: Universitas Diponegoro
- Nasution, M.N., 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Naumann, E., 1995. *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*. USA: Thompson Executive Press
- Neuhaus, P & Stauss, B., 1997. The Qualitative Satisfaction Model, *International Journal of Service Management*, Vol.8, No.3, pp 236-249
- Nguyen, N & Lebranc, G., 2001. Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, pp 227-36
- Pressey, A. D & Mathews, B.P., 2000. "Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing", *Journal of Service Marketing*, Vol 14, No.3, pp 272-286
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L., 2004. *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall
- Tjiptono, F., 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, F., 1999. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta