

**MODEL ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN
RUMAH MAKAN DAPUR SAMBAL SOLO**

***ANTECEDENT MODEL OF CUSTOMER LOYALITY
DAPUR SAMBAL RESTAURANT SOLO***

Ernawati

(erna-wati654@yahoo.co.id)

Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta

Untung Sriwidodo

(untungsriwidodo@yahoo.com)

Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi *perceived value*. Obyek penelitian adalah konsumen Dapur Sambal Solo Adapun, waktu pelaksanaan penelitian bulan Juni 2014. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, adapun kriteria sampel adalah pelanggan minimal telah 2 kali melakukan pembelian Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sebelum pengumpulan data, instrumen akan diuji dengan uji validitas dan Uji Reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis data dilakukan dengan uji pengaruh langsung, pengaruh Tidak langsung dan uji Selisih Mutlak. Hasil uji hipotesis diperoleh kesimpulan: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena *p value* sebesar $0,000 < 0,05$; 2) *Perceived value* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karena *p value* sebesar $0,010 < 0,05$; 3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena *p value* sebesar $0,002 < 0,05$; 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena *p value* sebesar $0,000 < 0,05$; dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, karena hasil analisis jalur menunjukkan koefisien pengaruh tidak langsung ($0,573$) > koefisien pengaruh langsung ($0,275$). Sehingga semua hipotesis terbukti.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *perceived value*

ABSTRACT

This research aim to: analyses influence quality of service to customer satisfaction, influence quality of service to customer loyalty, customer satisfaction influence to customer loyalty, influence quality of service to customer loyalty by satisfaction intervening variable, influence quality of service to customer satisfaction

by perceived value intervening variable. Research object is consumer Dapur Sambal Solo research exercise time of June 2014. Number of samples is 100 respondents. Sampling method applies technique purposive sampling, as for sample criterion is minimum customer 2 has multiplied does purchasing. Data collecting to apply questionnaire by using scale Likert. Before data collecting, instrument will be tested with validity and Reliabilitas test and assumption test Clasic. data analysis is done with direct influence test, Indirect influence and absolute difference analysis. Hypothesis test result obtained conclusion: 1) Quality of service of influential signifikan to customer satisfaction because p value $0,000 < 0,05$; 2) Perceived value moderate influence quality of service to customer satisfaction because p value $0,010 < 0,05$; 3) Quality of service of influential signifikan to customer loyalty because p value $0,002 < 0,05$; 4) Customer satisfaction of influential signifikan to customer loyalty because p value $0,000 < 0,05$; and Customer satisfaction is mediation influence quality of service to customer loyalty. Because result of line analysis shows indirect influence coefficient $0,573 >$ direct influence coefficient $0,275$. So all proven hypothesis.

Keyword: quality of service, customer satisfaction, customer loyalty, perceived value

PENDAHULUAN

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep inti dari teori pemasaran dan praktek. Dalam dunia persaingan yang ketat, kunci untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak dalam memberikan layanan berkualitas tinggi akhirnya akan menghasilkan pelanggan yang puas (Ismail et al., 2009:30). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Yang & Peterson (2004), Shih-I (2011); dan Jahanshahi et al., (2011) memperoleh hasil yang sama bahwa ada korelasi positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, yang menggeser paradigma kualitas layanan untuk perspektif pelanggan. Beberapa penelitian membenarkan bahwa layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Anehnya, penyelidikan menyeluruh dari hubungan semacam itu menunjukkan bahwa pengaruh fitur-fitur kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan menjadi tidak konsisten dengan hadirnya *perceived value* pada organisasi. *Perceived value* (nilai yang dirasakan) dianggap sebagai pengakuan dan apresiasi pelanggan atas manfaat

dari produk yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapannya. Meskipun banyak studi telah dilakukan namun pengaruh moderasi *perceived value* dalam model kualitas pelayanan masih sedikit ditemukan (Ismail et al., 2009:30-31). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ismail et al., (2009) dan Awan et al. (2010) berhasil membuktikan bahwa *perceived value* memoderasi (memperkuat) pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan, artinya interaksi antara kualitas pelayanan dengan *perceived value* akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi memuaskan pelanggan dalam tingkat yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memberikan nilai tinggi kepada pelanggan baik produk atau pelayanan. *Perceived value* adalah evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap keunggulan dan daya saing produk dan pelayanan yang membedakan dengan kompetitor. Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat terbentuk dari adanya interaksi yang semakin tinggi antara kualitas pelayanan dengan *perceived*

value. Dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, *perceived value* dapat dipertimbangkan sebagai variabel moderasi. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara langsung pada kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan akan semakin tinggi apabila kualitas pelayanan diinteraksikan dengan *perceived value* yang semakin tinggi.

Penelitian lain menemukan adanya korelasi positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Bloemer & Ryuter (1997); Yang & Peterson (2004); Chang & Fong (2010); Shih-I (2011); Jahanshahi et al., (2011); Tu et al., (2012); Andervazh et al., (2013); dan Saeed et al., (2013) memperoleh temuan yang konsisten bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Selain itu apakah *perceived value* merupakan variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pentingnya *perceived value* bagi pelanggan, karena pelanggan pada umumnya memperkirakan tawaran mana yang memberikan nilai paling tinggi.

Model konseptual yang diajukan dalam penelitian ini akan diujikan pada obyek kuliner yaitu rumah makan Dapur Sambal Solo. Hal yang menarik dari rumah makan Dapur Sambal Solo, bahwa Dapur Sambal Solo merupakan pendatang baru dalam wisata kuliner di Solo. Konsep yang dibangun tidak jauh berbeda dengan para pesaing sebelumnya yang menyajikan aneka menu sambal. Sebagai pendatang baru, Dapur Sambal Solo berupaya meningkatkan nilai atas produk dan pelayanan, sehingga dapat membedakan dengan produk pesaing. Nilai yang dibangun dapat dilihat dari visual rumah makan yang lebih luas, dengan kondisi

bangunan yang masih baru dan artistik, dilengkapi dengan fasilitas ATM, dan lokasi yang strategis. Persaingan menjadi semakin ketat pada saat rumah makan yang menawarkan menu andalan “Sambal” semakin banyak bermunculan di Surakarta seperti Sambal Petir, Waroeng “Serba Sambal”, dan sejenisnya. Permasalahan yang dihadapi rumah makan Dapur Sambal Solo selain dihadapkan pada persaingan yang ketat, pelanggan juga semakin pandai dan kritis dalam memilih rumah makan yang sesuai dengan harapannya. Dengan memperhatikan faktor konsumen dan kondisi persaingan yang ketat, maka upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan merek “Dapur Sambal” akan menjadi referensi penting bagi perusahaan.

Penelitian ini akan menjawab permasalahan antara lain, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan apakah *perceived value* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen rumah makan Dapur Sambal yang beralamatkan Jalan RM Said No. 208 Solo. Adapun waktu pelaksanaan penelitian bulan Juni 2014. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu populasi yang dijadikan sampel adalah yang memenuhi kriteria yaitu pelanggan yang minimal telah 2 kali melakukan pembelian. Teknik

pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin sebagai skala pengukuran, dan instrumen diuji dulu uji validitas dan uji reliabilitas dan ternyata instrumen valid dan reliabel, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan ternyata lolos uji. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji pengaruh langsung dan uji pengaruh tidak langsung dan uji selisih mutlak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dengan menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Y_1), dan analisis selisih mutlak untuk menguji *perceived value* dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis regresi diperoleh hasil: 1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan p value $(0,002) < 0,05$; 2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan p value $(0,000) < 0,05$; 3) koefisien jalur p_2 dan p_3 dilihat dari besarnya nilai *Standardized Beta* yaitu sebesar 0,275 dan 0,522. Sedangkan dari uji F diperoleh p value $(0,000) < 0,05$, artinya model yang dipilih yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sudah tepat (*fit*) dalam memprediksi loyalitas pelanggan. Dan dari hasil analisis *Adjusted R Square* diperoleh nilai 0,511 artinya sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 51,1%, sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya citra perusahaan, promosi, pendapatan pelanggan, dan sebagainya.

Dari analisis selisih mutlak, diperoleh koefisien regresi variabel moderasi $|ZX-ZPV|$ signifikan dengan p value $(0,010) < 0,05$ maka *perceived value* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dan dari uji F menghasilkan p value sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti model moderasi dalam penelitian ini tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, *perceived value*, dan moderasi $|ZX-ZPV|$ terhadap kepuasan pelanggan. Dan dari Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) sebesar 0,748 artinya sumbangan pengaruh kualitas pelayanan, *perceived value*, dan moderasi $|ZX-ZPV|$ terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 74,8%, sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya citra perusahaan, pendapatan pelanggan, dan sebagainya.

Dari perhitungan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikansi ketiga koefisien jalur (p_1 , p_2 dan p_3) menunjukkan bahwa :
 $p_1 = 0,571$ signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000
 $p_2 = 0,275$ signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,002
 $p_3 = 0,522$ signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000
2. Berdasarkan hasil koefisien jalur (p_1 , p_2 , p_3) maka besarnya koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:
 - a. Koefisien pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (p_2) yaitu sebesar 0,275
 - b. Besarnya total pengaruh tidak langsung, kualitas pelayanan

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu

Pengaruh langsung $X \rightarrow Y_2 = p_2 = 0,275 = 0,275$

Pengaruh tidak langsung $X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = p_1 \times p_3 = 0,571 \times 0,522 = 0,298$

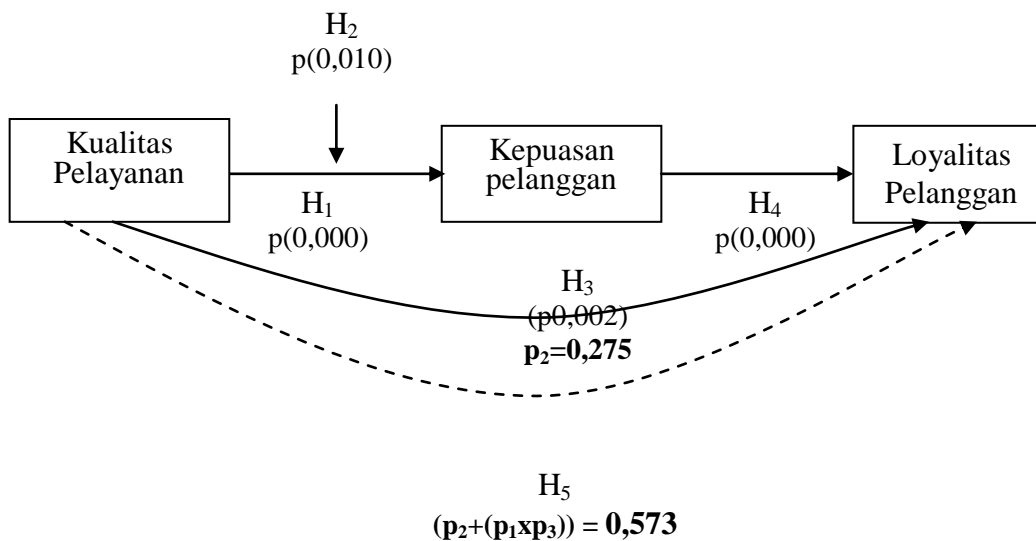
Total pengaruh (korelasi *perceived*

value ke loyalitas pelanggan) = $p_2 + (p_1 \times p_3)$

3. Membandingkan antara koefisien pengaruh tidak langsung dengan koefisien pengaruh langsung .

Setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung ($p_2 + (p_1 \times p_3)$) adalah sebesar 0,573 sedangkan koefisien pengaruh langsung (p_2) adalah sebesar 0,275.

Dengan demikian Koefisien pengaruh tidak langsung (0,573) > koefisien pengaruh langsung (0,275). Berarti ~~perceived value~~ memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan



HASIL ANALISIS MODEL ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN “DAPUR SAMBAL” SOLO

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian Zeithaml & Bitner (2000) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fitur spesifik dari produk atau jasa dan persepsi terhadap kualitas, juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang & Fong (2010); Ismail et al.

(2009) ; Asgharian *et al.*, (2012); dan Jahanshahi *et al.*, (2011) bahwa kualitas produk atau jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari hasil penelitian ini, kepuasan pelanggan rumah makan Dapur Sambal di Surakarta dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan meningkatkan kecepatan, kenyamanan, dan keramahan

karyawan. Selain itu peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan meningkatkan kemudahan pembayaran misalnya melalui kartu debit.

Perceived value memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi interaksi antara kualitas pelayanan dengan *perceived value* maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Di tengah ketatnya persaingan bisnis rumah makan, para pemasar perlu memperhatikan nilai pelanggan. Untuk menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi, pemasar tidak cukup hanya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan saja. Nilai dalam persaingan bisnis memiliki peran penting dalam mendorong terwujudnya kepuasan pelanggan yang tinggi. Setiap pemasar wajib menciptakan nilai yang kreatif sehingga memberikan daya saing atas produk. Bagi bisnis rumah makan, nilai yang dirasakan pelanggan dapat diciptakan melalui produk adalah menu yang unik dan sulit ditiru pesaing. Sebuah produk menu makanan dan minuman harus didesain dengan konsep kekinian yang mencakup inovasi rasa, bahan, dan kemasan. Dengan demikian, apabila pemasar mampu menginteraksikan kualitas pelayanan dengan *perceived value* yang semakin tinggi, akan dihasilkan suatu kepuasan pelanggan yang tinggi. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ismail et al. (2009) dan Yatno Hartanto (2010) bahwa *perceived value* ditemukan sebagai variabel pemoderasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari hasil penelitian ini, kepuasan pelanggan rumah makan Dapur Sambal Solo akan semakin tinggi apabila pemasar mampu meningkatkan interaksi kualitas pelayanan dengan *perceived value*.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk. Pelanggan akan menjadi loyal karena pada produk-produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Junaedi & Dharmmesta (2002) bahwa kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang & Fong (2010); Mosahab dan Ramayah (2010) dan Asgharian *et al.*, (2012); bahwa peningkatan kualitas produk atau pelayanan akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Implikasi dari hasil penelitian ini, loyalitas pelanggan rumah makan Dapur Sambal Solo dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Pelanggan Dapur Sambal Solo umumnya mengharapkan pelayanan yang baik dari pihak rumah makan. Pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan mencakup kecepatan pelayanan, kenyamanan atmosfer, keramahan karyawan, lokasi parkir yang luas dan aman, serta bukti fisik lain yang mendukung kenyamanan. Untuk itu peningkatan terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut perlu mendapat perhatian dari manajer Dapur Sambal Solo.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, apabila kepuasan pelanggan semakin ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Temuan hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Bitner (1990) bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi

retensi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas. Selanjutnya Bloemer & Ruyter (1997) menegaskan bahwa loyalitas dapat terjadi apabila pelanggan secara nyata merasa puas terlebih dahulu. Temuan ini kemudian diperkuat oleh peneliti lain yang mengungkap adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan (Dick & Basu, 1994; Chang & Fong, 2010, Jahanshahi *et al.*, 2011; Ashgarian *et al.*, 2012).

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya loyalitas pelanggan dapat diwujudkan apabila terbentuk kepuasan terlebih dahulu dan kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang berkualitas. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mosahab & Ramayah (2010) bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kualitas pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Temuan dari hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Asgharian *et al.*, (2012) bahwa kualitas *green product* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mosahab *et al.*, (2010) bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kualitas pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Bloomer, Ruyter & Peeters (1998) bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui

kepuasan. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Fornell (1992), Boulding *et al.*, (1993), Andreasson & Lindestad (1998). Implikasi dari hasil penelitian ini, ketika pelanggan Rumah makan Dapur Sambal Surakarta memperoleh pelayanan yang berkualitas maka pelanggan akan merasa puas. Apabila kepuasan semakin tinggi maka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, rumah makan Dapur Sambal Surakarta harus memuaskan harapan pelanggannya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan bagi *customer*. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan daya saing produk di antaranya adalah inovasi produk pada menu makanan dan minuman serta peningkatan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh kesimpulan: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena *p value* sebesar $0,000 < 0,05$; 2) *Perceived value* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, karena *p value* sebesar $0,010 < 0,05$; 3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena *p value* sebesar $0,002 < 0,05$; 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena *p value* sebesar $0,000 < 0,05$; dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Karena hasil analisis jalur menunjukkan koefisien pengaruh tidak langsung ($0,573$) > koefisien pengaruh langsung ($0,275$). Sehingga semua hipotesis terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S.S. dan Conway, C. 2006. "Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: An Examination Of The Transaction-Specific Model". *Journal of Services Marketing*. Vol. 20(1). pp. 3-11.
- Andervazh L., Gaskari R., Tarakme M.S, Vafazadeh S., 2013, "The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty by SEM", *Journal of Basic. And Applied Scientific Research* 3(9), p. 687-693.
- Asgharian R., Salehi M., Saleki ZS., Hojabri R., dan Nikkheslat M., 2012, "Green Product Quality, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty", *International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT)*, Vol. 2 (5), October, pp. 499-503.
- Awan HM., Khan MZ., Bukahri KS., dan Raza MA., 2010, "Relationship between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intentions in Hotel Industry", *Article: Research Paper*, Institute of Management Sciences Bahuddin Zakariya University, Multan Pakistan, p.1-12.
- Boulding, W.A., Kalra, R. Staelin and VA. Zeithaml. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions. *Journal of Marketing Research*. 30 (February). 7-27.
- Chang, Nai-Jen dan Fong, Cher-Min, 2010, "Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, And Green Customer Loyalty", *African Journal of Business Management*, Vol. 4(13), 4 October, pp. 2836-2844.
- Chen, Ching-Fu dan Tsai, Meng-Huan, 2008, "Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator", *Journal: Tourism Management*, Vol. 29, p. 1166 -1171.
- Chen, Ching-Fu, 2007, "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference*, Melbourne, Australia, p.1130-1136
- Fornell, 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), pp. 6-21
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F.V. and Krishnan, M.S. 2006. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk, *Journal of Marketing*, 70, p. 3-14.
- Giddens, N. dan Hofmann, A., 2002, "Brand Loyalty", (online) <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>, diakses 11 Februari 2005,

- Ismail, Azman dan Alli, Norashyikin, 2009, “*Perceive Value as a Moderator on the Relationship between Service Quality Features and Customer Satisfactio*”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 4 (2), p. 1166–1171)
- Lee, Kyung Eun dan Shanklin, Carol W., 2003, ”Development Of Service Quality Measurement For Foodservice In Continuing Care Retirement Communities”, *Foodservice Research International Journal* , Vol.14, p. 1-21.
- Mosahab, R., Mahamad, O., dan Ramayah, T., 2010, “Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation”, *Journal: International Business Research*, Vol. 3, No. 4; October : 72-80.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Reichheld, FF. and WE. Sasser. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. 68 (September-October). 301-307
- Saeed, R., Tufail, M.S., Lodhi, R.N., Ahmad, M., Arshad, H.M, 2013, “Antecedents of Cigarette Brands Loyalty in Pakistan”, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(5), p. 969-975.
- Shih-I, Cheng, 2011, “Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty“, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 (10), June, p. 149-166
- Thiele, S.R. and Mackay, M.M., 2001, “Assesing the Performance of Brand Loyalty Measures,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 7, pp. 529-546.
- Tu, Y.T., Wang. CM.. dan Chang HC. 2012. “Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan”. *Journal of Social and Development Sciences*. Vol. 3 (1). January: p. 24-32.
- Yatno Hartanto, 2010, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Kredit Terhadap Kepuasan Debitur Dengan *Perceive Value* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Nasabah Kredit Sektor Perdagangan Pada PD BPR BKK Tasikmadu Cabang Tawangmangu Kabupaten Karanganyar)”, *Tesis*, Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. (tidak dipublikasikan).