

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MINUMAN KOPI ROBUSTA DI KOTA BANDA ACEH

Rahmaddiansyah*, Fajri* dan Cut Vania Utami**

ABSTRACTi

Coffea is one of the biggest enthusiasts beverage in the world. It had been proven by the increases of coffea production. Robusta coffea is one kind of the most marketed beverage in Banda Aceh. The aim of this study is to know the factors that affected the consumer loyalty toward robusta coffea drinks and the relations between consumer satisfaction and consumer loyalty toward robusta coffee drinks in Banda Aceh. The analysis in this study employed Binary Logistic regression. The result of Binary Logistic showed that the taste and price of robusta coffea drinks were the factors that affected consumer loyalty toward robusta coffea drinks. The result of Chi-Square test showed that there were the significant relations between consumer satisfaction and consumer loyalty toward robusta coffea drinks in Banda Aceh.

Keywords : Robusta Coffea, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi dalam negeri cenderung terus meningkat 6%-8% per tahun, terutama disebabkan trend minum kopi original dan espresso di kafe maupun kedai terus berkembang serta pertumbuhan industri kopi bubuk dan instan yang terus meningkat, sehingga konsumsi kopi di Indonesia melonjak luar biasa. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survei LPEM Universitas Indonesia tahun 1989 hanya sebesar 500 g/kapita/tahun, tetapi pada tahun 2012 telah mencapai 800 g/kapita/tahun (AEKI, 2012).

Kopi robusta merupakan jenis minuman kopi yang paling banyak dipasarkan di Kota Banda Aceh, itu dibuktikan dengan banyaknya warung kopi yang menjual minuman kopi robusta. Selain itu masyarakat Aceh baik yang di desa maupun kota sejak dulu telah diperkenalkan terhadap minuman kopi robusta. Meminum kopi robusta sudah menjadi kebiasaan dalam

kehidupan masyarakat Aceh dalam berbagai suasana.

Loyalitas konsumen minuman kopi merupakan tujuan inti yang diupayakan sebuah usaha warung kopi. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan warung kopi akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas konsumen sebetulnya berasal dari loyalitas produk yang mencerminkan loyalitas konsumen pada produk tertentu (Dharmmesta, 1999).

Griffin (2005) mengungkapkan bahwa konsumen yang loyal memiliki 4 karakteristik seperti berikut :

1. Melakukan pembelian terhadap produk secara teratur,
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut,
3. Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan
4. Tidak mudah terpengaruh oleh produk lain.

Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

** Peneliti Sosial Ekonomi Pertanian, Banda Aceh

* Staf Pengajar Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain, yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain (Griffin, 2002).

Harga merupakan satuan nilai yang harus diberikan oleh konsumen kepada warung kopi. Sadono (1997) mengemukakan bahwa pemilihan konsumen terhadap suatu produk dilihat dari harga. Harga merupakan hal yang sangat sensitif yang membuat konsumen memilih warung kopi tersebut akan dikunjungi atau tidak.

Menurut Atmawinata (2002), pada umumnya minuman kopi dikonsumsi bukan karena nilai gizi yang terkandung didalamnya, melainkan karena nilai citarasa dan pengaruh fisiologisnya yang dapat menyebabkan orang tetap terjaga, menambah kesegaran, mengurangi kelelahan, dan membuat perasaan lebih bersemangat. Oleh karena itu, nilai biji kopi tidak hanya ditentukan oleh penampilannya secara fisik, tetapi lebih ditentukan oleh nilai citarasa. Sehingga di negara-negara pengimpor kopi, salah satu cara penentuan mutu kopi adalah dengan uji citarasa.

Zeithaml (2003) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan dan harapan yang diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Lebih lanjut di katakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ciri-ciri produk atau

jasa secara spesifik dan oleh persepsi terhadap kualitas.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang mengawali adanya kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen (Parasuraman, 1994).

Menurut Swastha (2002), lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di beberapa warung kopi di Kota Banda Aceh. Objek penelitian ini adalah konsumen yang meminum kopi robusta. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap minuman kopi robusta dan hubungan tingkat kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen minuman kopi robusta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang minum kopi robusta di beberapa warung kopi di Kota Banda Aceh, minimal sekali dalam seminggu. Penelitian ini menggunakan metode Accidental Sampling (Sugiyono, 2004). Pengumpulan data dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang

yang ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah konsumen yang datang minimal mengkonsumsi minuman kopi robusta satu kali dalam seminggu dan yang dikonsumsi adalah kopi hitam dan berbagai jenis olahannya.

Jumlah warung kopi yang diteliti yaitu sebanyak tujuh warung kopi yang dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling yaitu dengan alasan bahwa empat warung kopidiantaranya tidak menyediakan fasilitas wifi, sehingga konsumen yang datang ke warung kopi tersebut didasarkan pada kepuasan konsumen terhadap citarasa, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang baik, bukan disebabkan oleh keinginan konsumen untuk menggunakan fasilitas internet dari warung kopi tersebut. Sedangkan tiga lainnya merupakan warung kopi yang menyediakan fasilitas wifi untuk melihat apakah ada konsumen yang tetap mengkonsumsi minuman kopi robusta ditempat dimana dijual beragam minuman selain kopi robusta sehingga konsumen tersebut dapat dikatakan benar-benar loyal. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner dan wawancara langsung dengan pengunjung warung kopi.

Peneliti mengambil 12 responden dari tiap warung kopi yang dijadikan sampel dengan pertimbangan bahwa dari sekian banyak jumlah pengunjung warung kopi, tidak semua dari pengunjung warung kopi tersebut mengkonsumsi minuman kopi robusta. Oleh karena itu 12 responden dianggap cukup untuk mewakili keseluruhan konsumen minuman kopi robusta di masing-masing warung kopi yang menjadi sampel.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan loyalitas konsumen minuman kopi robusta. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja yaitu disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,70 (Ghozali, 2011).

Regresi logistik biner digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen Y yang berupa variabel response biner yang hanya mempunyai dua nilai (Singgih, 2010). Variabel *dependent* yang dianalisis adalah loyalitas, dimana 0 menyatakan tidak loyal sedangkan 1 menyatakan loyal. Bentuk umum model peluang regresi biner logistik dapat diformulasikan :

$$p(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n)}$$

dengan :

$p(x)$ = peluang kejadian sukses

exp = eksponen

β = koefisien regresi

Untuk memperoleh fungsi yang linier didapat persamaan yang lebih sederhana sebagai berikut :

$$Y = \ln \left[\frac{p(x)}{1-p(x)} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Di mana:

Y = Variabel *dependent*

$p(x)$ = Peluang kejadian sukses

β = Koefisien regresi

X_1 = Cita rasa

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas pelayanan

X_4 = Lokasi

e = Faktor kesalahan

Uji *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui hubungan antara atribut yang mempunyai skala pengukuran nominal, yaitu data yang hanya dapat digolongkan (Nazir, 1988). Pada penelitian ini uji *chi-square* digunakan untuk mengetahui hubungan

tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS. Rumus yang digunakan dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Di mana:

χ^2 = nilai *chi*²

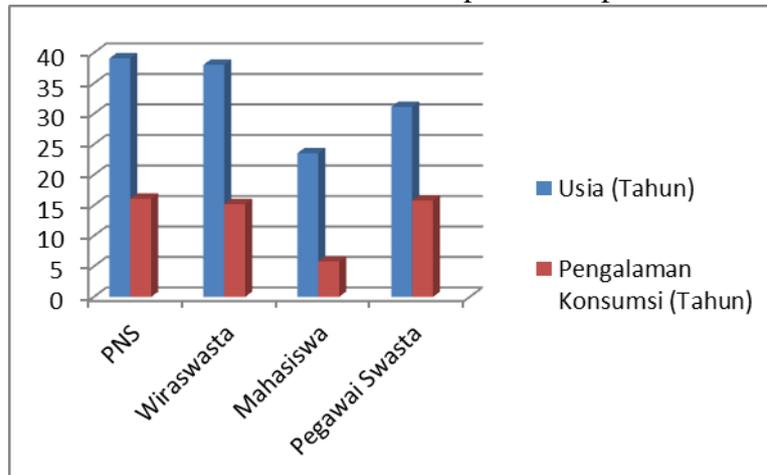
f_o = frekuensi observasi

f_e = frekuensi yang

diharapkan

HASIL PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini karakteristik sampel yang diambil yaitu konsumen minuman kopi robusta di beberapa warung kopi di Kota Banda Aceh. Batasan pelaku dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi minuman kopi robusta minimal satu kali dalam seminggu. Adapun karakteristik yang diambil adalah latar belakang responden yang terdiri dari umur, pengalaman konsumsi kopi dan pekerjaannya. Berikut ini adalah karakteristik konsumen minuman kopi robusta yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : Data Primer, 2015 (Diolah)

Gambar 1. Karakteristik Rata-Rata Usia dan Pengalaman Konsumsi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Dari 84 responden yang dipilih untuk dijadikan sampel, terdapat :

- 1) 20 orang konsumen yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan

rata-rata usia 39 tahun dan telah mengkonsumsi minuman kopi robusta selama 16 tahun,

- 2) 18 orang konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta dengan rata-rata usia 38 tahun dan telah mengkonsumsi minuman kopi robusta selama 13 tahun,

- 3) 29 orang mahasiswa yang berusia rata-rata 23 tahun dan telah mengkonsumsi minuman kopi robusta selama 5 tahun, dan

- 4) 17 orang konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan rata-rata usia 31 tahun dan telah mengkonsumsi minuman kopi robusta selama 15 tahun.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Indikator	r Hitung	r Tabel	Interpretasi
1	Loyalitas	0,544	0,361	Valid
2		0,793	0,361	Valid
3		0,887	0,361	Valid
4		0,683	0,361	Valid
5	Citarasa	0,834	0,361	Valid
6		0,936	0,361	Valid
7		0,973	0,361	Valid
8		0,968	0,361	Valid
9	Harga	0,975	0,361	Valid
10		0,975	0,361	Valid
11	Kualitas Pelayanan	0,900	0,361	Valid
12		0,909	0,361	Valid
13	Lokasi	0,962	0,361	Valid
14		0,953	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	Indikator	r tabel	Cronbach α	Reliabilitas
				Cronbach $\alpha > r$ tabel
1	Loyalitas	0,361	0,717	Reliable
2		0,361		
3		0,361		
4		0,361		
5	Citarasa	0,361	0,942	
6		0,361		
7		0,361		
8		0,361		
9	Harga	0,361	0,948	
10		0,361		
11	K.Pelayanan	0,361	0,778	
12		0,361		
13	Lokasi	0,361	0,907	
14		0,361		

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden konsumen minuman kopi robusta dengan membagikan kuisioner yang didalamnya terdapat 14 pernyataan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan skor :

- a) 5 = Sangat Setuju
- b) 4 = Setuju
- c) 3 = Ragu-Ragu
- d) 2 = Tidak Setuju
- e) 1 = Sangat Tidak Setuju

Dari uji validitas seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1 menggambarkan bahwa kuisioner yang digunakan sudah valid karena nilai r hitung > nilai r tabel. Sedangkan pada uji reliabilitas kuisioner seperti yang dapat dilihat di Tabel 2 memperlihatkan bahwa kuisioner yang digunakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* (α) > r Tabel.

Untuk menguji hipotesis 1 digunakan model Regresi Biner Logistik yang diuji terhadap 84 responden konsumen minuman kopi robusta yang didapatkan dari 7 sampel warung kopi di Kota Banda Aceh. Tujuan penggunaan model Regresi Biner Logistik adalah untuk melihat pengaruh variabel *independent* seperti citarasa (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan skala Likert yang digunakan pada kuisioner, dimana item

jawaban dari setiap pertanyaan diberi skor, maka penilaian jawaban di kuisioner digolongkan menjadi dua kategori yaitu 1 = loyal, 0 = tidak loyal. Menurut Sugiyono (2009) untuk menentukan kategori tersebut maka digunakan rumus penetapan skor sebagai berikut :

1. Loyalitas (Y)

Skor tertinggi : Jumlah pertanyaan X skor tertinggi
 $: 4 \times 5 = 20$
 $: \frac{20}{20} \times 100\% = 100\%$

Skor terendah : Jumlah pertanyaan X Skor terendah
 $: 4 \times 1 = 4$
 $: \frac{4}{20} \times 100\% = 20\%$

Range (R) : Skor tertinggi – skor terendah
 $: 100\% - 20\% = 80\%$

Kategori (K) : 2 kategori (0 = Tidak Loyal, 1 = Loyal)

Interval: $\frac{R}{K} = \frac{80\%}{2} = 40\%$

Skor Standar : $100\% - 40\% = 60\%$

Kriteria Obyektif :

1 : Jika persentase total jawaban responden memiliki nilai > 60%

0 : Jika persentase total jawaban responden memiliki nilai \leq 60%

Untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Nilai Variabel Pada Persamaan

	B	S.E	Sig.	Exp (B)
Citarasa (X_1)	0,458	0,164	0,005	1,581
Harga (X_2)	1,231	0,579	0,033	3,426
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,179	0,343	0,601	1,196
Lokasi (X_4)	-0,109	0,319	0,733	0,897
Constant	-15,816	4,230	0,000	0,000

$$Y = \ln \left[\frac{p(x)}{1-p(x)} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -15,816 + 0,458 X_1 + 1,231 X_2$$

Pada tabel di atas diketahui bahwa variabel *independent* yang berpengaruh signifikan adalah citarasa minuman kopi robusta (X_1) dan harga minuman kopi robusta (X_2) yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$. Sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi warung kopi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Nilai Exp (B) 1,581 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) nilai citarasa minuman kopi robusta maka akan meningkatkan peluang loyalitas konsumen dan nilai Exp(B) 3,426 pada harga menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) nilai harga minuman kopi robusta maka akan meningkatkan peluang loyalitas konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa, faktor citarasa minuman kopi robusta yang sesuai dengan selera konsumen dan harga minuman kopi robusta yang ekonomis adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen minuman kopi robusta di Kota Banda Aceh. Hal ini terjadi karena citarasa minuman kopi yang sesuai dengan selera konsumen dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta harga minuman kopi robusta yang ekonomis dan sesuai dengan kualitasnya dapat diterima oleh berbagai kalangan.

Uji *Chi-Square* digunakan untuk menjawab hipotesis 2 yaitu untuk menentukan hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap minuman kopi robusta. Skor kepuasan konsumen didapat dari hasil penjumlahan total skor citarasa, total skor harga, total skor kualitas pelayanan dan total skor lokasi. Dengan teknik penetapan nilai skor sebagai berikut :

Skor tertinggi : Jumlah pertanyaan X skor tertinggi
: 10 X 5 = 50

: $\frac{50}{50} \times 100\% = 100\%$

Skor terendah : Jumlah pertanyaan X Skor terendah : 10 X 1 = 10

: $\frac{10}{50} \times 100\% = 20\%$

Range (R) : Skor tertinggi – skor terendah : 100 % - 20% = 80%

Kategori (K) : 2 kategori (0 = Tidak Puas, 1 = Puas)

Interval : $\frac{R}{K} = \frac{80\%}{2} = 40\%$

Skor Standar : 100 % - 40 % = 60 %

Kriteria Obyektif :

1 : Jika persentase total jawaban responden memiliki nilai > 60 %

0 : Jika persentase total jawaban responden memiliki nilai \leq 60 %

Hasil dari uji *Chi-Square* tersebut dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Tabulasi Silang Antara Loyalitas Dengan Kepuasan

		Kepuasan		Total	
		Tidak Puas	Puas		
Loyalitas	Tidak Loyal	Count	17	13	30
		Expected Count	6.1	23.9	30.0
		% of Total	20.2%	15.5%	35.7%
	Loyal	Count	0	54	54
		Expected Count	10.9	43.1	54.0
		% of Total	.0%	64.3%	64.3%
Total		Count	17	67	84
		Expected Count	17.0	67.0	84.0
		% of Total	20.2%	79.8%	100.0%

Pada Tabel diatas terdapat :

1. 20,2 % konsumen yang tidak loyal dan tidak puas terhadap minuman kopi robusta,
2. 15,5% konsumen yang tidak loyal, akan tetapi merasa puas terhadap minuman kopi robusta yang dikonsumsi,
3. 64,3% konsumen yang loyal dan merasa puas terhadap minuman kopi robusta,
4. Dan 0% konsumen yang loyal namun tidak merasa puas. Hal ini membuktikan bahwa setiap responden yang loyal terhadap minuman kopi robusta sudah pasti merasa puas terhadap minuman kopi robusta yang dikonsumsi.

Untuk mengetahui perbandingan antara nilai *Pearson Chi-Square* dengan *Chi-Square* tabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Uji Chi Square

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.364 ^a	1	.000
Continuity Correction ^b	34.934	1	.000
Likelihood Ratio	43.565	1	.000

Tabel 5 diketahui bahwa nilai Pearson Chi-Square adalah sebesar 38,364. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan Chi-Square tabel yang menggunakan derajat bebas dengan rumus (baris-1)(kolom-1)=1.

Dari tabel Chi-Square pada df = 1 dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai tabel = 3,841. Dari nilai tersebut diketahui perbandingan χ^2 hitung > χ^2 tabel, sehingga dari kriteria penarikan kesimpulan diketahui bahwa tolak H_0 dan terima H_a yang artinya ada hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap minuman kopi robusta di Kota Banda Aceh.

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk minuman kopi robusta akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali minuman kopi robusta. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik mengenai minuman kopi robusta

kepada orang lain. Kemudian konsumen yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasaran yang kuat bagi suatu usaha warung kopi dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada orang lain.

KESIMPULAN

Citarasa minuman kopi robusta dan harga minuman kopi robusta merupakan faktor yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap minuman kopi robusta. Hal ini terjadi karena citarasa minuman kopi robusta yang sesuai dengan selera konsumen merupakan hal yang paling dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi minuman kopi robusta serta harga minuman yang ekonomis mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Ada hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen minuman kopi robusta di Kota Banda Aceh mayoritasnya adalah konsumen yang loyal karena citarasa minuman kopi robusta yang sesuai dengan selera

dan harga minuman kopi robusta yang sesuai dengan kualitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawinata, O. 2002. Peranan Uji Citarasa dalam Pengendalian Mutu Kopi. Materi Pelatihan Uji Citarasa Kopi. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao. Jember
- Bowen, John T dan Chen Shiang Lih. 2001. The Real Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. International Journal Of Contemporary Hospitality Management. Vol.24 No.8 Hal 585.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, hal. 73-88.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Denagn Program IBM SPSS 19. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang
- Griffin, Jill. 2002. Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It. Kentucky:McGraw-Hill
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty. Edisi Revisi. Erlangga. Jakarta
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research, "Journal of Marketing" January (58): 111-124
- Sadono, S. 1997. Pengantar Teori Mikroekonomi. PT Rajawali Grafindo Persada. Jakarta
- Singgih. 2010. Statistic Multivariat. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Pendidikan. CV. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. CV.Alfabeta : Bandung
- Swastha, B. 2002. Azas-Azas Pemasaran. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2000. Manajemen Jasa, Penerbit Andi. Yogyakarta
- Zeithaml, V. A. And Bitner, M. J. 2003. Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm. 3rd Edition. New York: McGraw Hill