

## PENGARUH FAKTOR-FAKTOR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: STUDI KASUS HYPERMART

Riswan E. Tarigan<sup>1</sup>, Arnon M. Sugiarto<sup>2</sup>, Andree E. Widjaja<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Sistem Informasi, Universitas Pelita Harapan, 1100 M.H. Thamrin Boulevard, Lippo Karawaci, Tangerang, Banten 15811

<sup>2</sup> Program Studi Magister Manajemen Sistem Informasi, Universitas Bina Nusantara, Jl. Kebon Jeruk Raya No. 27, Jakarta 11530

\* e-mail: andree.widjaja@uph.edu

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan system Customer Relationship Management pada Hypermart dengan Hicard. Faktor – faktor yang dimaksud tersebut terdiri dari Customer Service Quality, Empaty, Promotion, Rewards, Value Added Service. Responden dalam penelitian ini adalah para pemilik Hicard Hypermart. Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SEM (Structural Equation Modelling). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Rewards memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di sisi lain Customer Service Quality, Empaty, Promotion, dan Value Added Service tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, Customer Relationship Management, SEM

### 1. PENDAHULUAN

Salah satu pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM) di perusahaan retail seperti Hypermart dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada para pelanggan tentang promo-promo yang ada kepada para pelanggan. Pemanfaatan CRM juga dapat digunakan untuk menampung saran, keluhan, dan masukan dari para pelanggan. Melalui penyampaian informasi dua arah akan dapat memberikan banyak manfaat bagi pihak manajemen Hypermart. Hicard merupakan bentuk CRM yang diluncurkan oleh Hypermart sejak tahun 2011. Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah pemilik Hicard, Hypermart menghadapi tantangan baru yaitu jumlah pelanggan yang aktif menggunakan Hicard masih belum sesuai target, yaitu sebesar 80% dari total pelanggan yang diharapkan.

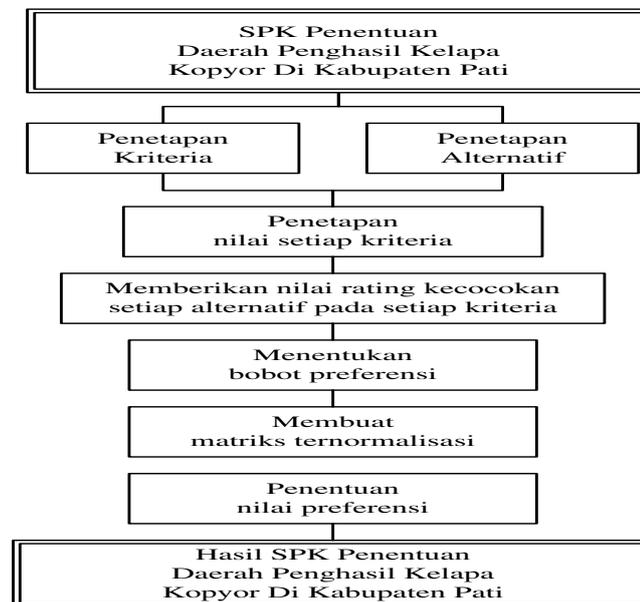
Sementara itu, mengacu kepada studi literatur terkait, kepuasan pelanggan adalah target yang berubah-ubah, sehingga perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar para pelanggan menjadi tetap puas dan loyal. Loyalitas pelanggan harus terus menerus ditingkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan CRM mutlak diperlukan demi menjaga kepuasan pelanggan (Barnes, 2010). Menurut Garcia (2012), terdapat 5 faktor, yaitu *Customer Service Quality*, *Empaty*, *Promotion*, *Reward* dan *Value Added Service* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan berlandaskan kepada studi Garcia (2012) tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hypermart?
2. Apakah *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hypermart?
3. Apakah *Promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hypermart?
4. Apakah *Reward* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hypermart?
5. Apakah *Value Added Service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hypermart?
6. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hypermart?

Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengetahui faktor-faktor penggunaan CRM sehingga berguna untuk memperoleh sebuah pengetahuan yang berguna untuk keunggulan kompetisi mereka, serta mengetahui efektivitas dari pemanfaatan CRM yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Modeling* (SEM). Gambar 1 menunjukkan kerangka model SEM yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 1. Model penelitian yang digunakan

Berikut ini adalah penjelasan masing – masing faktor tersebut (Garcia, 2012):

**\* *Consumer Service Quality***

Kualitas pelayanan konsumen ini mengacu kepada bagaimana keahlian perwakilan perusahaan (karyawan) menjawab pertanyaan yang diberikan konsumen secara *online*. Karena itulah perwakilan perusahaan (karyawan) harus memiliki pengetahuan dasar tentang perusahaan dan penggunaan teknologi.

**\* *Empathy***

Merupakan dimensi yang seringkali kurang dianggap penting, namun untuk kalangan menengah ke atas dimensi ini dapat menjadi dimensi yang sangat penting. *Empathy* sendiri berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

**\* *Promotion***

Program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher, dan hadiah yang berkaitan dengan frekuensi pembelian pelanggan). Program loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi dengan pelanggan.

**\* *Rewards***

Pemberian hadiah ini dapat dikatakan sebagai suatu atribut yang penting yang dapat atau memungkinkan konsumen untuk kembali lagi berbelanja suatu produk yang ada. *Rewards* ini dapat berupa diskon atau biasanya berupa poin yang didapatkan setelah konsumen melakukan pembelian produk, di mana poin tersebut dapat ditukarkan untuk mendapatkan hadiah gratis maupun diskon untuk pembelian berikutnya.

**\* *Value-added Services***

Konsumen akan merasa diberi kekuasaan ketika ia dapat menemukan produk yang diinginkan kemudian melakukan proses pembelian dengan mudah. Contoh: dengan adanya shopping cart, hanya dengan satu klik maka sejumlah produk yang ingin dibeli dapat diproses secara bersamaan.

## 2.1. Variabel dan Hipotesa

Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai variabel *independent* adalah *Customer Service Quality*, *Empaty*, *Promotion*, *Reward* dan *Value Added Service*. Variabel *dependent* adalah variabel yang menjadi sasaran utama dalam penelitian (Sekaran, 2010). Sedangkan, yang digunakan sebagai variabel *dependent* adalah Loyalitas Pelanggan. Variabel *Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* menjadi hubungan yang tidak langsung dan variabel ini merupakan penghubung yang terletak diantara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, sehingga variabel *independent* tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel *dependent*. Variabel perantara pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada dua metode pengumpulan, yakni:

### \* Penelitian lapangan

Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer. Kami melakukan pengumpulan data primer dari kuesioner kepada responden yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Hypermart yang menjadi target penelitian.

### \* Studi Literatur

Dalam penelitian ini, pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menggunakan teknik studi literatur, dimana teknik ini merupakan pengumpulan data yang bersifat teoritis berdasarkan literatur atau buku acuan yang berhubungan erat dengan obyek penelitian dan pembahasan masalah. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik studi kepustakaan ini dilakukan dengan mempelajari dan memahami data yang bersifat teoritis dari buku acuan kepuasan pelanggan pada perusahaan retail dan CRM.

Hipotesa yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis Pertama

H0: Tidak ada pengaruh signifikan dalam dimensi *Customer Service Quality* pada system CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan.; H1: Ada pengaruh signifikan dalam dimensi *Customer Service Quality* pada sistem CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2. Hipotesis Kedua

H0: Tidak ada pengaruh signifikan dalam dimensi *Empathy* pada system CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan.; H1: Ada pengaruh signifikan dalam dimensi *Empathy* pada sistem CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan.

#### 3. Hipotesis Ketiga

H0: Tidak ada pengaruh signifikan dalam dimensi *Promotion* pada sistem CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan.; H1: Ada pengaruh signifikan dalam dimensi *Promotion* pada sistem CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Hipotesis Keempat

H0: Tidak ada pengaruh signifikan dalam dimensi *Rewards* pada sistem CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan.; H1: Ada pengaruh signifikan dalam dimensi *Rewards* pada sistem CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan.

#### 5. Hipotesis Kelima

H0: Tidak ada pengaruh signifikan dalam dimensi *Value-added Service* pada sistem CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan.; H1: Ada pengaruh signifikan dalam *dimensi Value-added Service* pada sistem CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan.

#### 6. Hipotesis Keenam

H0: Tidak ada pengaruh signifikan dalam dimensi kepuasan pada sistem CRM Hypermart terhadap loyalitas pelanggan.; H1: Ada pengaruh signifikan dalam dimensi kepuasan pada sistem CRM Hypermart terhadap loyalitas pelanggan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Statistik Deskriptif Responden

Data yang diolah pada penelitian ini adalah jawaban responden atas kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh pelanggan Hypermart yang memiliki Hicard.

**Tabel 1. Sampel penelitian dan tingkat pengambilan kuesioner**

Kuesioner	Jumlah	Presentase
Didistribusikan	257	100%
Kembali	25	88%
Tidak Valid	2	8%
Valid	104	79%

Penyebaran kuesioner dilakukan di 6 Toko Hypermart, yaitu Hpm Puri Indah, Hpm Lippo Village North, Hpm Serpong, Hpm Karawaci, Hpm Gading Serpong, dan Hpm Gajahmada. Rincian penyebarannya dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Pengambilan responden berdasarkan tempat**

Nama Toko	Jumlah Responden
HPM PURI INDAH	46
HPM LIPPO VILLAGE NORTH	41
HPM SERPONG	46
HPM KARAWACI	40
HPM GADING SERPONG	41
HPM GAJAHMADA	43
Total	257

### 3.2. Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

Selanjutnya analisis SEM menggunakan program AMOS untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Amos akan secara otomatis mengolah data mentah tersebut menjadi matriks kovarian yang selanjutnya dapat dianalisis (Santoso, 2007). Sub-bab berikut ini akan membahas tahapan analisis serta pengolahan data.

#### 3.2.1. Membuat Path Diagram

*Path diagram* disusun menggunakan program AMOS berdasarkan model penelitian yang diusulkan. Gambar 2 menunjukkan *path diagram* tersebut (versi awal).

#### 3.2.2. Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Data

Analisa Validitas digunakan untuk menguji apakah instrument penelitian yang digunakan sudah valid atau belum. Validitas dinyatakan berhasil jika nilai R hitung instrument lebih besar dari R tabel ( $\alpha = 0.05$ ) yaitu 0.137, sehingga data yang digunakan dapat dikatakan sebagai data yang valid. Uji validitas menggunakan program SPSS, untuk uji Validitas ini ditentukan melalui perbandingan uji r tabel dengan r uji. Analisa reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban kuesioner *reliable* atau tidak. Uji reliabilitas dinyatakan berhasil jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0.60. Kuesioner yang *reliable* adalah kuesioner dengan koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0.6. Uji reliabilitas juga menggunakan SPSS. Uji reliabilitas ditentukan melalui uji reliabilitas dengan menentukan nilai *Cronbach's Alpha*.

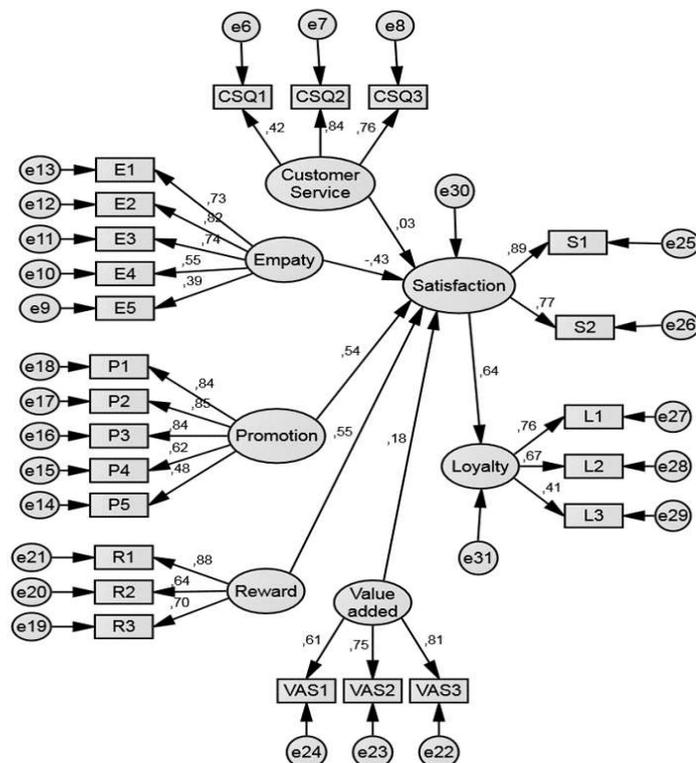
### 3.2.3. Pengujian Kelayakan Model SEM

Pada tahap pengujian kelayakan model SEM terdiri dari dua tahap pengujian, yaitu pengujian *measurement model* dan *structural model*. Menguji validitas *measurement model* dilakukan dengan pengujian *Goodness of Fit* (GOF). Pengujian GOF dilakukan untuk mengetahui seberapa fit model dengan data penelitian yang didapat.

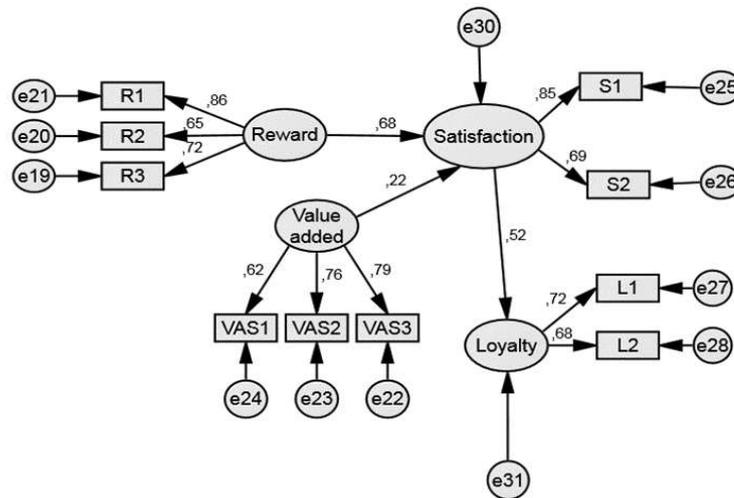
**Tabel 3. Output pengujian GOF model awal**

<i>Goodness of Fit (GOF) Index</i>	<i>Batas Cut-Off</i>	Nilai	Keterangan
	Semakin kecil		
Chi-square (x2)	semakin baik	1690,054	
CMIN/DF	< 2,0	6,870	Tidak Baik
P (probabilitas)	> 0,05	0,000	Tidak Baik
RMSEA	< 0,08	0,170	Tidak Baik
GFI	> 0,90	0,641	Tidak Baik
TLI	> 0,90	0,454	Tidak Baik

Gambar 2. adalah gambar output path diagram sesuai dengan model awal SEM. Dari output path diagram diatas memiliki hasil pengujian GOF sebagai berikut. Dari tabel 3 dapat terlihat bahwa hasil uji GOF model awal diatas, dapat disimpulkan bahwa model tidak fit dengan data penelitian. Penghapusan perlu dilakukan pada indikator yang memiliki nilai *factor loading* < 0, 50 perlu dilakukan untuk membuat hasil pengujian GOF menjadi lebih baik (Syarip, 2007). Tabel Output AMOS menunjukkan bahwa indikator CSQ1, P5, E5, dan L3 memiliki nilai *factor loading* < 0.50. Dengan demikian ketiga indikator tersebut perlu dihapus. Penghapusan ketiga indikator *Customer Service*, *Empathy*, dan *Promotion* menimbulkan permasalahan baru yaitu muncul *iteration limit reached error*, sehingga AMOS tidak dapat menganalisis model. Oleh karena belum terdapat teori pendukung untuk mengatasi *error* tersebut, maka ketiga variabel tersebut terpaksa dihapus sehingga *error* dapat dihilangkan. Kemudian penghapusan semua indikator dan variabel dilakukan dan diuji kembali GOF-nya. GOF yang dihasilkan sedikit lebih baik dari pengujian sebelumnya.



**Gambar 2. Model awal path diagram SEM**



Gambar 3. Path diagram setelah penghapusan variabel dan indikator

Gambar 3 di atas merupakan bentuk *path diagram* serta hasil yang ditampilkan setelah penghapusan beberapa variabel dan indikator.

Tabel 4. Hasil GOF setelah penghapusan variabel dan indikator

Goodness of Fit (GOF) Index	Batas Cut-Off	Nilai	Keterangan
Chi-square (x2)	Semakin kecil semakin baik	113,311	
CMIN/DF	< 2,0	3,54	Tidak Baik
P (probabilitas)	> 0,05	0,00	Tidak Baik
RMSEA	< 0,08	0,11	Tidak Baik
GFI	> 0,90	0,90	Baik
TLI	> 0,90	0,83	Tidak Baik

Dari tabel 6 dapat terlihat bahwa model *Path Diagram* memiliki nilai GOF yang tidak memenuhi rekomendasi. Sehingga dapat disimpulkan model penelitian tidak fit dengan data yang diperoleh. Maka uji hipotesis tidak dapat dilakukan.

3.2.4. Analisis SEM Model Termodifikasi

Terdapat beberapa tindakan yang perlu dilakukan apabila model tidak *fit* dengan data (Bowers, 2009), yaitu: Memodifikasi model dengan menambahkan atau menghilangkan koneksi /garis penghubung; Menambah variabel (jika data tersedia); Mengurangi variabel. Oleh karena itu, memodifikasi model dilakukan untuk memenuhi tujuan penelitian berikutnya, yaitu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pemegang Hicard.

Tabel 5. Modification indices

	M	Par
R	<	Value 16,0188
e	<	e28 6,40099
e	<	Rewar 7,60093
e	<	e31 11,-0,131
e	<	e30 6,90088



Dari tabel 7 dapat terlihat bahwa semua kriteria memenuhi persyaratan GOF. Kriteria-kriteria tersebut adalah CMIN/DF, P (probabilitas), RMSEA, GFI, dan TLI. Untuk Kriteria CMIN/DF dikatakan baik, karena nilainya kurang dari 2. Kemudian untuk kriteria P (probabilitas) = 0.591 dikatakan baik karena nilainya lebih besar dari 0,05. Selanjutnya untuk kriteria RMSEA = 0,00 dikatakan baik karena nilainya berada dibawah *cut-off*, yaitu berkisar angka 0,08. Kemudian untuk kriteria GIF = 0,984 dapat dikatakan baik, karena nilainya melebihi nilai *cut-off* yaitu 0,9. Selanjutnya untuk kriteria TLI = 1.007 dikatakan baik karena memiliki nilai melebihi nilai *cut-off* yaitu 0.9. Hasil rangkuman mengenai pengujian *goodness of fit statistics* untuk model SEM termodifikasi, maka dapat dikatakan model SEM termodifikasi ini termasuk baik.

**Tabel 7. Regression weights**

		Estimate	S	C	P
			.E.	.R.	
Satisfaction	Value_added	0,114	0	1,	0,252
---			,099	146	
Satisfaction	Reward	0,714	0	7,	***
---			,092	731	
Loyalty	Satisfaction	0,526	0	4,	***
---			,109	835	
R3	Reward	1			
---					
R2	Reward	0,752	0	9,	***
---			,083	034	
R1	Reward	1,238	0	1	***
---			,122	0,173	
VAS3	Value_added	1			
---					
VAS1	Value_added	0,726	0	7,	***
---			,091	995	
S1	Satisfaction	1			
---					
S2	Satisfaction	0,813	0	8,	***
---			,091	964	
L1	Loyalty	1			
---					
L2	Loyalty	0,677	0	3,	***
---			,174	883	
VAS2	Value_added	0,863	0	8,	***
---			,104	326	

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai C.R. (*Critical Ratio*) yang terdapat pada tabel *output* AMOS mengenai *Regression Weight*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai C.R. pada table 7. Dengan nilai  $|t\text{-value}| > t_{5\%}$  yaitu 1.96. Jika nilai C.R. lebih besar daripada *t-value* (>1,96) dengan tingkat signifikansi  $p < 0,05$  , maka hipotesis yang diajukan diterima, namun bila nilai C.R. kurang dari 1,96 maka hipotesis yang diajukan ditolak. Variabel *Value Added* memiliki nilai C.R. sebesar 1,146. Nilai ini berada dibawah *t-value* yaitu 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *value added* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *satisfaction* dengan nilai koefisien sebesar 0,114. Variabel *Rewards* memiliki nilai C.R. sebesar 7,731. Nilai ini berada diatas *t-value* yaitu 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Rewards* berpengaruh signifikan terhadap variabel *satisfaction* dengan nilai koefisien sebesar 0,714. Kemudian untuk variabel *Satisfaction* memiliki nilai C.R. sebesar 4,835. Nilai ini berada diatas *t-value* yaitu 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

hipotesis ini diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,526. Tabel 8 menunjukkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini.

**Tabel 8. Hasil uji hipotesis**

Hipotesis	Hasil
<b>Hipotesis Pertama</b>	
H <sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh signifikan dalam dimensi <i>Customer Service Quality</i> pada system CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan	H <sub>0</sub> Diterima
H <sub>1</sub> : Ada pengaruh signifikan dalam dimensi <i>Customer Service Quality</i> pada system CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan	
<b>Hipotesis Kedua</b>	
H <sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh signifikan dalam dimensi <i>Empaty</i> pada system CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan	H <sub>0</sub> Diterima
H <sub>1</sub> : Ada pengaruh signifikan dalam dimensi <i>Empaty</i> pada system CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan	
<b>Hipotesis Ketiga</b>	
H <sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh signifikan dalam dimensi <i>Promotion</i> pada system CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan	H <sub>0</sub> Diterima
H <sub>1</sub> : Ada pengaruh signifikan dalam dimensi <i>Promotion</i> pada system CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan	
<b>Hipotesis Keempat</b>	
H <sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh signifikan dalam dimensi <i>Reward</i> pada system CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan	H <sub>0</sub> Ditolak
H <sub>1</sub> : Ada pengaruh signifikan dalam dimensi <i>Reward</i> pada system CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan	
<b>Hipotesis Kelima</b>	
H <sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh signifikan dalam dimensi <i>Value-added Service</i> pada system CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan	H <sub>0</sub> Diterima
H <sub>1</sub> : Ada pengaruh signifikan dalam dimensi <i>Value-added Service</i> pada system CRM Hypermart terhadap kepuasan pelanggan	
<b>Hipotesis Keenam</b>	
H <sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh signifikan dalam dimensi kepuasan pada system CRM Hypermart terhadap loyalitas pelanggan	H <sub>0</sub> Ditolak
H <sub>1</sub> : Ada pengaruh signifikan dalam dimensi kepuasan pada system CRM Hypermart terhadap loyalitas pelanggan	

**4. KESIMPULAN**

Berdasarkan Hasil analisis penelitian terhadap pemanfaatan CRM yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan Hypermart pemegang kartu Hicard., maka kesimpulan yang dapat diperoleh pada penelitian ini adalah: Dari hasil Analisis SEM dengan model termodifikasi, maka diketahui bahwa dari dua variabel terdapat satu variabel yaitu *rewards* yang secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hypermart pemegang kartu Hicard; Dari hasil Analisis dengan model termodifikasi, diketahui bahwa Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hypermart pemegang kartu Hicard.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arbuckle, J.L., (2007), *AMOS TM 16.0 User's Guide.*, AMOS Development Corporation, Pennsylvania.  
 Barnes, G. J., (2000), *Secrets of Customer Relationship Management It's All About how you make them feel.*, McGraw-Hill, New York.

- Bowers, J., Jarrett, B., (2000), *Presentation on AMOS (Analysis of Moment Structures)*., Applied Research Lab - <https://www.iup.edu/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=73679>
- Garcia, B.G., Gutierrez, A.M., (2012), *Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs: An analysis of reward programs and loyalty cards*. Journal of Retailing and Consumer Services, 19, pp. 492-500.
- Santoso, S., (2007), *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS.*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, U., Bougie, R., (2010), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach.*, Wiley, United Kingdom.