

SIKAP RELATIF DAN KOMITMEN JANGKA PANJANG KONSUMEN DALAM MODEL LOYALITAS (Studi Kasus pada PT. Garuda Citilink)

Edwin Japariato

Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: edwinj@petra.ac.id

Abstract: *The main objective of this research is to clarify a impact of relative attitude and long term commitment to consumer loyalty Garuda Citilink, Attitude observed by the dimation of: Personal Experience, Reference Group, Promotion. Commitment observed by the dimation of: Social Benefit, Comfortable benefit and Special Cases benefit and customer loyalty observed by the dimation of: satisfaction and willingness to buy. Using Path Analysis, the result of this research indicates that customer loyalty can be influence by customer commitment.*

Keywords: *Attitude, commitment, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman semakin maju yang menuntut manusia bekerja lebih cepat dan praktis. Semakin banyak pula manusia yang dituntut untuk berada di tempat yang berbeda dalam waktu yang singkat, bahkan sebagian orang dituntut berada pada kota yang berbeda pada hari yang sama. Hal tersebut menyebabkan pentingnya transportasi udara semakin disadari. Mengingat fungsinya yang dapat membawa kita dari suatu kota/negara ke kota/negara lain dengan waktu tersingkat.

Melihat semakin banyaknya permintaan akan hal tersebut, maka dalam waktu singkat berkembanglah industri penerbangan sehingga memicu persaingan ketat bagi masing masing maskapai penerbangan. Karena ketatnya persaingan menyebabkan tiap-tiap perusahaan berusaha untuk melakukan differensiasi baik itu dalam layanan maupun dalam harga sehingga mampu menarik konsumen, mengingat type pasar ini adalah Pasar Oligopoli dimana layanan dari tiap maspakai memiliki kemiripan yang tinggi sehingga differensiasi multak diperlukan.

Salah satu strategi untuk menghadapi persaingan ini adalah dengan menerapkan differensiasi harga melalui *Cost leadership* yaitu menekan harga dengan menyediakan kualitas standard, dimana harga ditawarkan murah namun tidak mengorbankan kualitas standard yang seharusnya ada. Namun mereka yang menganut strategi ini sering kali terjebak untuk hanya berlomba-lomba mempromosikan harga yang murah guna menarik konsumen sehingga sering kali kualitas terabaikan, atau dengan kata lain penerapan budget yang minim mengakibatkan perusahaan juga harus meminimalkan layanannya, sehingga menurunkan kualitas yang pada akhirnya akan menurunkan pula tingkat kepuasan dan kenyamanan penumpang.

Industri penerbangan dengan harga murah sebenarnya sudah menyadari/menerima komplain tentang beberapa hal diatas namun mereka tidak dapat melakukan tindakan-tindakan konkrit disebabkan terbatasnya budget yang mereka miliki. Ditambah lagi kecelakaan pesawat dengan harga murah yang sering terjadi akhir-akhir ini yang dapat menyebabkan jatuhnya image industri penerbangan dengan harga murah di mata konsumennya. Peristiwa-peristiwa itulah yang kemudian mendasari konsumen makin seketif dalam memilih maskapai penerbangan.

Salah satu perusahaan yang memutuskan untuk ikut bergabung dalam industri penerbangan dengan harga murah adalah PT. Garuda Citilink, sebagai anak perusahaan dari PT. Garuda Indonesia, Citilink mengkhususkan diri dalam penerbangan murah atau dikenal dengan *low cost carrier*. Dengan berbekal nama besar Garuda Indonesia, Citilink mencoba menembus segmen pasar baru yang mengincar harga murah dan bukan mencari kenyamanan atau gengsi. Padahal selama ini Garuda Indonesia dikenal sebagai penerbangan berkelas yang menawarkan kenyamanan, namun pada kenyataannya saat ini Garuda Citilink mampu bersaing harga dengan perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam industri penerbangan dengan harga murah yang ada di Indonesia saat ini.

Permasalahan yang terjadi dapatkah Garuda Citilink memberikan mutu layanan yang baik dengan harga yang murah pada segmen barunya? Sehingga dengan dibukanya anak penerbangan Citilink ini tidak justru merusak sikap dan komitmen konsumen Garuda Indonesia segmen yang terlayani selama ini dimana baik serta memiliki loyalitas dan fanatisme yang tinggi dan mengagungkan image dan Kenyamanan.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti tingkat loyalitas konsumen Garuda Citilink ditinjau dari sikap relatif dan komitmen jangka panjangnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian sikap relatif

Menurut Hoyer dan MacInnis (1997:144) secara umum mendefinisikan sikap sebagai sebuah proses evaluasi yang relatif dari sebuah objek, masalah, orang atau tindakan, yang kemudian diterjemahkan secara umum, sikap adalah evaluasi secara keseluruhan yang mengekspresikan betapa suka atau tidak sukanya seseorang dari sebuah objek atau tindakan. Dan sikap ini adalah proses pembelajaran.

Menurut Zaltman dan Wallendorf (1979:400) sikap melibatkan tendensi atau kecenderungan untuk berperilaku dengan berbagai cara, dan aspek dari respon berperilaku konsumen adalah kesukaan (suka atau ketidaksukaannya) dan hal ini bersifat konsisten

Dick dan Basu (1994) memperkenalkan konsep "sikap relatif" kedalam definisi tentang tipe loyalitas yang berbeda. Sikap relatif mengacu pada karakteristik produk yang dapat memberikan suatu indikasi yang lebih kuat tentang pembelian berulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:173) pada prinsip-prinsip pemasaran sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu obyek atau gagasan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap relatif adalah sebuah proses evaluasi dalam merespon sebuah objek yang pada akhirnya akan diekspresikan baik secara suka ataupun tidak sukanya orang itu terhadap objek tersebut.

Dimensi sikap relatif

Menurut Frick dan Ritchie (1991) Sikap relatif dibangun oleh dua dimensi:

- a. Kekuatan sikap
- b. Differensiasi sikap

Komponen sikap relatif

Menurut Assael (1984:173) komponen-komponen dari sikap relatif yaitu:

1. Keyakinan (komponen kognitif)
2. Evaluasi merek (komponen afektif)
3. Kecenderungan untuk bertindak (komponen berperilaku atau konatif)

Fungsi sikap relatif

Menurut L.Loudon (1993:425) sikap relatif mempunyai empat fungsi utama:

1. *The Adjustment Function*
2. *The Ego Defensive Function*
3. *The Value Expressive Function*
4. *The Knowledge Function*

Komitmen

Pengertian komitmen

Menurut Mowday, Porter dan Steers, komitmen merupakan kuatnya pengenalan dan keterlibatan seseorang pada sesuatu hal

Menurut Becker komitmen adalah kecenderungan untuk terikat dalam garis kegiatan yang konsisten karena menganggap adanya biaya pelaksanaan kegiatan lain

Menurut Bloomer dan Kasper (1995), komitmen didefinisikan sebagai ikatan emosional yang positif terhadap tindakan perilaku seseorang yang dapat digunakan untuk membedakan antara loyalitas yang sesungguhnya dan yang tidak asli/berdasarkan penalaran yang salah.

Menurut Samuelson dan Sandvik (1997; 1129), komitmen bisa dipahami secara sederhana yaitu sebagai pendeskripsian suatu kekuatan sikap.

Menurut Wood, Wallace, Zeffane, Schermerhorn, Hunt, Osborn (2001:113), komitmen pelanggan adalah tingkat seorang pelanggan mengenal dengan kuat dan merasa menjadi bagian dari perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan komitmen pelanggan adalah keinginan yang kuat dari pihak pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang ditandai dengan pengabdian yang besar dengan cara memberikan sikap dan perilaku yang terbaik untuk merek tersebut.

Jenis Komitmen

Menurut Kumar et al (1994); Mathieu dan Zajac (1990) komitmen dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu komitmen afektif dan komitmen kalkulatif. Kedua-duanya mempunyai pendahulu (atecedent), isi dan konsekuensi yang berbeda.

- a. Komitmen afektif bersifat Non instrumental dan mengandalkan kesukaan atas suatu hubungan atau objek pemuasan.
- b. Komitmen kalkulatif bersifat instrumental dalam artian dimana pelanggan terpaksa tetap loyal melawan kehendaknya selama dalam kurun waktu yang ditentukan/ diharuskan oleh rasio-rasio manfaat-biaya atau *switching cost*

Meyer dan Allen berpendapat bahwa setiap komponen memiliki dasar yang berbeda. Dua alasan

utama yang bisa mendorong seorang pelanggan untuk berkomitmen kalkulatif adalah kurangnya alternatif atau kerelaan pengorbanan personal/ pribadi yang tinggi. Kedua pokok persoalan ini sangat relevan dalam industri penerbangan.

Loyalitas pelanggan

Pengertian loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:554) bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan-harapan konsumen sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing

Menurut Jacoby dan Kryner (1973:2) seperti yang dikutip oleh Quester dan Lim (2003 : 25), loyalitas pelanggan adalah merupakan respon berperilaku (yang berupa pembelian), yang bersifat bias (non random), terungkap secara terus menerus, oleh unit-unit pengambilan keputusan, dengan memperhatikan satu atau beberapa alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Menurut Zaltman (1979:288), loyalitas pelanggan adalah salah satu tipe dari pembelian yang berulang-ulang. Dimana Zaltman juga menambahkan bahwa konsumen bisa belajar dari pengalaman pembelian mereka dan tidak akan membeli lagi produk yang tidak memuaskan mereka jika ada alternatif-alternatif yang lebih memberikan kepuasan.

Menurut Assael (1984:70), loyalitas pelanggan menggambarkan sebuah sikap yang positif dari konsumen dan akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut berulang-ulang.

Fungsi dari loyalitas pelanggan

- a. *Reduced Marketing Cost* (Mengurangi Biaya pemasaran).
- b. *Trade Leverage* (meningkatkan perdagangan)
- c. *Attracting New Customer* (menarik minat pelanggan baru)
- d. *Provide Time to Respond to Competitive Threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

HYPOTESA

- a. Diduga sikap-sikap relatif penumpang Garuda Citilink dapat mempengaruhi tingkat kelayalitasannya terhadap perusahaan

- b. Diduga komitmen penumpang Garuda Citilink dapat mempengaruhi tingkat kelayalitasannya terhadap perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif kausal. Menurut Rangkuti (2001:16-24) konklusif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji secara spesifik hipotesis dan hubungan antar variabel. Sedangkan kausal karena bertujuan untuk menguji hubungan antara sebab dan akibat, mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variable bebas,

Gambaran Populasi penelitian

Menurut Usman dan Akbar (1995:181) populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah:

- Penumpang pesawat Garuda Citilink dengan jurusan domestik Surabaya – Jakarta. Melakukan penerbangan minimum 5 kali dalam 1 tahun terakhir (2009-2010).

Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sample yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling*, yaitu pengambilan sample secara tak acak. *Non Probability Sampling type Judgment Sampling* adalah teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan tetapi lebih tergantung pada penelitian individu dari penulis. Mengacu pada keterangan diatas maka teknik untuk menentukan jumlah sample yang penulis akan ambil adalah dengan menggunakan identifikasi model SEM untuk mengetahui jumlah sample yang harus diambil dalam penelitian ini. Dan ternyata ada 272 responden yang harus dicari di dalam penelitian ini. Berikut adalah perhitungannya.

- Jumlah variabel teramati
 - Jumlah X adalah = $p = 25$
 - Variance, Covariances variabel teramati = $p(p+1)/2 = 25(25+1)/2 = 325$
 - Jumlah data = 325
- Jumlah parameter yang diestimasi:
- Koefisien regresi ($\lambda = L$) = $25 - 3 = 22$

- Error (Delta = d) = 25
 - Variabel Laten = 3
 - Variances dan Covariances Ksi = 3(3+1)/2 = 6
 - Jumlah parameter = 22 + 25 + 6 = 53
- Karena jumlah parameter (53) < jumlah data (325) maka over identified model dengan 325 – 53 = 272 degrees of freedom

Teknik Analisis Data

Poin-poin dalam model CFA:

- Model dibentuk lebih dahulu
- Jumlah variabel laten ditentukan oleh analisis/peneliti
- Hubungan satu variabel laten dengan variabel-variabel teramati ditentukan lebih dahulu.
- Kesalahan pengukuran boleh berkorelasi
- Kovarian variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan nilai tertentu
- Identifikasi parameter diperlukan

Prosedur SEM secara umum (Bollen and Long, 1993)

1. Spesifikasi Model

Langkah pertama ini berkaitan dengan pembuatan spesifikasi model sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Identifikasi model Langkah ini ditujukan untuk menjaga agar model yang dispesifikasikan bukan merupakan model yang under-identified atau unidentified

2. Estimasi parameter model

Langkah ini ditujukan untuk memperoleh estimasi setiap parameter dispesifikasikan dalam model yang) sedemikian hingga nilai parameter sewdekat mungkin dengan nilai yang ada dalam matrik Uji kecocokan

Langkah ini ditujukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau Goodness of fit (GOF) antara data dengan model. Langkah uji kecocokan ini merupakan langkah yang banyak mengundang perdebatan dan kontroversi (Bollen dan Long, 1993). Menurut Hair et.al. (1995) evaluasi terhadap GOF model dilakukan melalui beberapa tingkatan yaitu: kecocokan keseluruhan model (overall model fit), evaluasi terhadap reliabilitas (reliability), kecocokan model structural (structural model fit).

3. Respesifikasi

Langkah ini ditujukan untuk melakukan spesifikasi ulang terhadap model untuk memperoleh GOF yang lebih baik. Respesifikasi ini sangat tergantung kepada strategi permodelan yang dipilih

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Dekriptif

Dari analisa terhadap variabel Sikap:

Tabel 1. Analisa dskriptif variabel Sikap

No	Atribut	Mean	SD
1	Pengalaman pribadi dengan kru darat	3.09	1.19
2	Pengalaman Pribadi dengan kru pesawat	3.13	1.19
3	Karateristik Individu	3.39	1.23
4	Kelompok Referensi (keluarga)	2.94	1.39
5	Kelompok Referensi (Teman)	2.99	1.42
6	Promosi langsung	3.33	1.28
7	Promosi travel Biro	3.16	1.30
8	Promosi Media Massa	3.15	1.25

Berdasar Tabel 1 dapat disimpulkan:

1. Konsumen pada umumnya memiliki pengalaman Pribadi (poin1-poin2) yang biasa-biasa saja ketika menggunakan Garuda Citilink, tidak ditemukan pengalaman yang baik yang mampu membuat sikap relatif mereka menjadi baik, Sementara ditinjau dari karakter individu konsumen (poin8) sesungguhnya konsumen memiliki sikap relatif yang baik, namun jawaban ini cenderung subyektif
2. Kelompok referensi (poin4-poin5) tidak memberikan pengaruh yang kuat, hal ini dikarenakan konsumen cenderung melihat pada promosi harga murah tidak pada pendapat kelompok referensi
3. Promosi (Poin6-poin8) yang dilakukan Garuda Citilink baik secara langsung, malalui biro perjalanan maupun media massa, cukup mampu membentuk sikap relatif konsumen manjdi baik. Karena promosi ini biasanya menekankan pada promosi harga murah

Dari analisa terhadap variabel Komitmen:

Tabel 2. Analisa dskriptif variabel Komitmen

No	Atribut	Mean	SD
1	Kenyamanan pelayanan kru udara	3.05	1.17
2	Kenyamanan pelayanan kru darat	2.96	1.13
3	Kenyamanan pesawat	3.14	1.20
4	Kemudahan memperoleh informasi	2.89	1.18
5	Kebiasaan menggunakan Garuda Citilink	2.85	1.16
6	Kemurahan tiket Garuda Citilink	2.93	1.25
7	Interkasi dengan kru darat	2.67	1.13
8	Interkasi dengan kru pesawat	2.84	1.16

No	Atribut	Mean	SD
9	Berita Kecelakaan pesawat	3.24	1.30
10	Jadwal sering berubah-ubah	3.07	1.28
11	Pesawat sering tertunda keberangkatannya	2.59	1.23

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa:

1. Dari analisa diatas dapat diketahui bahwa Garuda Citilink belum memberikan manfaat kenyamanan (poin 1- poin4) yang optimal, hal ini adalah imbas dari penerbangan murah yang mengurangi beberapa tingkat kenyamanan konsumen sehingga hal ini menurunkan komitmen konsumen menggunakan Garuda Citilink.
2. Nilai dari manfaat Sosial (poin5-poin8) juga tidak tersalurkan secara maksimal hal ini terjadi karena kru yang umumnya kurang profesional yang dipekerjakan untuk memangkas biaya gaji, juga menurunkan komitmen pelanggan.
3. Nilai dari manfaat kejadian khusus (poin9-poin11) juga tidak cukup membentuk komitmen konsumen karena banyak kejadian yang dipandang merugikan oleh konsumen.

Dari analisa terhadap variabel loyalitas Pelanggan:

Tabel 2. Analisa deskriptif variabel Loyalitas pelanggan

No	Atribut	Mean	SD
1	Mutu layanan kru darat	2.86	1.15
2	Mutu layanan kru pesawat	2.91	1.15
3	Pengalaman menyenangkan	3.09	1.12
4	Citra perusahaan baik	3.38	1.05
5	Pemenuhan harapan	2.73	2.03

Berdasar analisa dapat diketahui bahwa:

1. kepuasan konsumen masih rendah (poin1-poin3)
2. minat konsumen cukup tinggi (poin4-poin5)

Analisa SEM:

Dari analisa Structural Equation Models diperoleh hasil sebagai berikut: Dari path diagram pada lampiran terlihat beberapa faktor telah direduksi, hal ini dikarenakan nilai R^2 dari faktor-faktor tersebut sangat kecil sehingga tidak memberikan kontribusi bagi model tersebut, faktor-faktor itu adalah:

1. Dari komponen sikap relatif:
 - a. Kelompok Referensi
 - Kelompok Referensi (Keluarga)
 - Kelompok Referensi (Teman)
 - b. Promosi
 - Promosi langsung
 - Promosi travel Biro
 - Promosi Media Massa

2. Dari komponen komitmen
 - a. Manfaat Kejadian Khusus
 - Berita Kecelakaan pesawat
 - Jadwal sering berubah-ubah
 - Pesawat sering tertunda keberangkatannya
3. Dari analisa t value dapat terlihat nilai Sikap (0,96) tidak signifikan, berarti Hypotesa 1 di tolak, Sikap relatif tidak dapat digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen,
4. Dari analisa t value dapat dilihat nilai Komitmen jangka panjang (10,47) signifikan, hal ini berarti Hypotesa 2 diterima, variabel Komitmen dapat digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen
5. Dari nilai estimasi dapat dilihat Komitmen (0,94) memberikan kontribusi nilai yang lebih besar dibanding Sikap (0,06) dalam mempengaruhi loyalitas konsumen
6. Dari hasil estimasi dapat dilihat bahwa Variable sikap relatif lebih ditentukan oleh Pengalaman Pribadi
7. Dari hasil estimasi dapat dilihat bahwa Variable komitmen jangka panjang lebih ditentukan oleh Manfaat Sosial dan Manfaat Kenyamanan, namun lebih utama manfaat sosial

Structural Equations

$$\text{LOYALITAS} = 0.06 * \text{SIKAP} + 0.94 * \text{KOMITMEN},$$

0.96 10.47

$$R^2 = 0.97$$

Dari hasil R^2 dapat dilihat bahwa kontribusi variabel dependent terhadap independent sangat kuat dan dalam membentuk loyalitas konsumen lebih ditentukan oleh komitmen jangka panjangnya daripada sikap relatifnya, hal ini akibat penerbangan murah yang meminimalkan kenyamanan sehingga membentuk sikap relatif yang buruk, namun manfaat sosial yang baik mampu membentuk komitmen konsumen untuk terus menggunakan Garuda Citilink. Dalam hal ini Garuda Citilink hendaknya lebih memfokuskan untuk membentuk komitmen konsumen daripada sikapnya mengingat sikap memberikan pengaruh yang tidak significant

Correlation Matrix of Independent Variables

	Sikap	Komitmen
sikap	1.00	0.71
komitmen	0.48	1.00

Dari hasil matriks korelasi dapat dilihat bahwa hubungan antara *culture* dan *behavior intention*

lenmah, hal ini berarti tidak terjadi multikolinerrlity antar sikap dan komitmen

	loyalitas	sikap	Komitmen
loyalitas	1.00		
sikap	0.51	1,00	
komitmen	0,98	0,48	1.00

Dari tabel ini dapat dililah bahwa komitmen memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas, hal ini semakin memperkuat keyakinan bahwa perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada pembentukan komitmen konsumen

Dari *goodness of fit* diatas dapat lihat bahwa model telah sesuai dan dapat digunakan untuk melakukan pengukuran hubungan, hal ini dapat dilihat dari:

1. RMSEA= 0,033<0,05
2. P-Value= 0,01977< 0,05
3. GFI= 0,96>0,9
4. AGFI= 0,91>0,9
5. Chi square = 150,60 dengan df= 117

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisa diatas dapat disimpulkan loyalitas konsumen lebih dibentuk oleh komitmen jangka panjangnya hal ini dapat dilihat dari model *structural* dan *t value* dimana nilai sikap tidak *significant* sedangkan nilai komitmen *significant* sehingga Garuda Citilink dalam Meningkatkan loyalitas pelanggannya perlu memperhatikan komitmen jangka panjang konsumen. Melalui membangun kemitraan yang erat seperti program Frequent Flyer degan berbagai fasilitas seperti executive lounge, sehingga komitmen jangka panjang meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. 1996. The Theory of Planned Behavior: A Bibliography. [Internet]

Bentler, P.M., & Chou. C.P. 1993. *Some New Covariance Structure Model*. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.

Broune, M.W., & Cudeck, R. 1993. *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.

Bruhn, Manfrd, 2003, *Relationship Marketing, management of customer relationship*, 1st ed, Prentice hall.

Chingliu., Furrer., & Sudharshan. 2001. November. The Relationship Between Culture and Behavioral Intentions toward Services. *Journal of Research*, Vol.4, No. 2, pp.118-129.

Egan, John, 2004, *Relationship Marketing exploring Re;ational Strategies in marketing*, 1st ed, Prentice Hall.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W. C. 1995. *Multivariate Data Analysis* (Fourth ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kanuk, Leslie Lazar (2003), *Consumer Behavior* 8th ed, Pearson Publisher.

Hatane, Semuel, 2005, *Analisis PATH*, Hand Out Workshop, UK PETRA.

Lukito, Fanny, *Sikap relatif dan Komitmen jangka panjang dalam model loyalitas*, UK Petra, 2005.

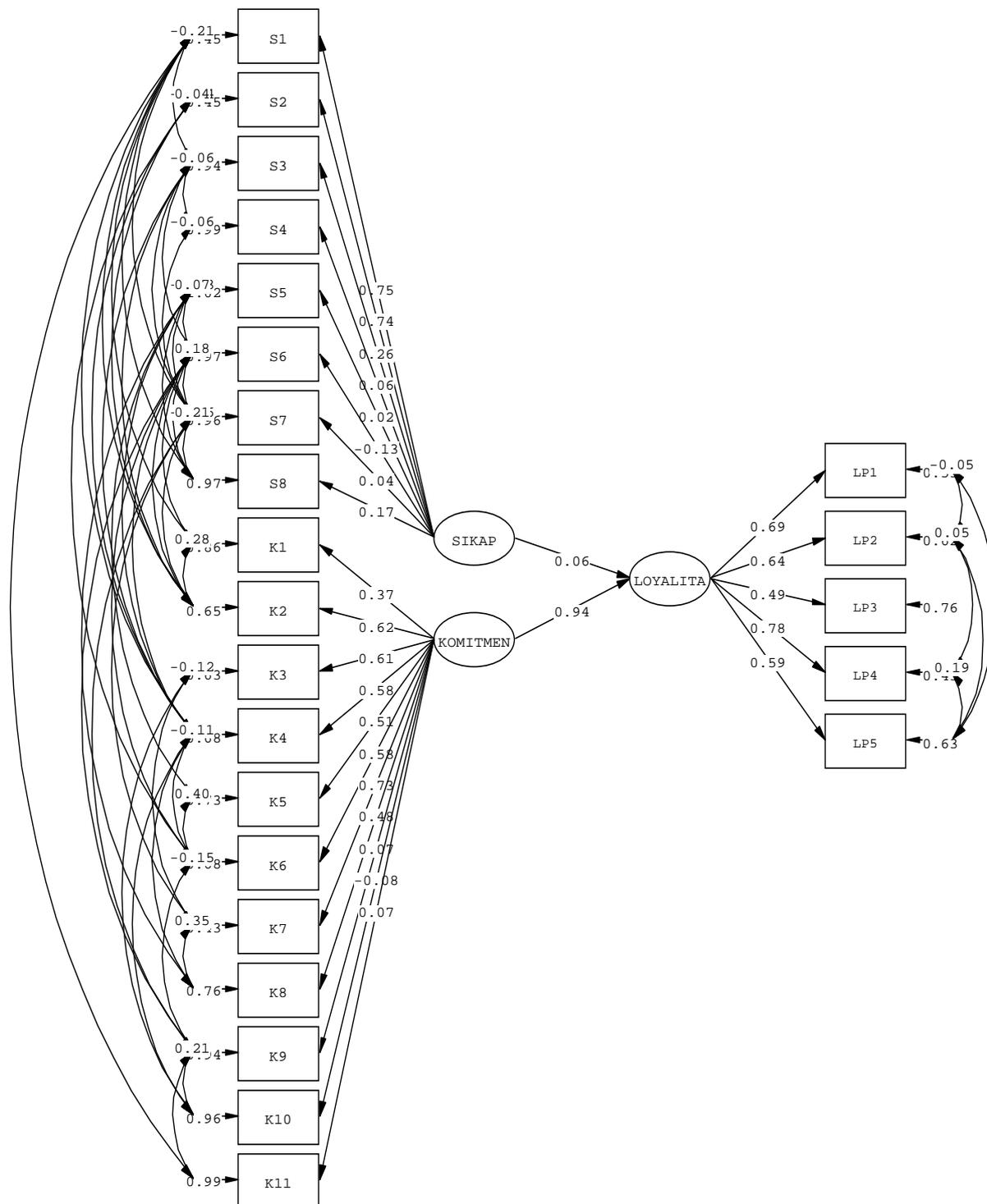
Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi ke-2. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.

Solomon. Michael. 2004. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* 6th ed, Pearson publisher.

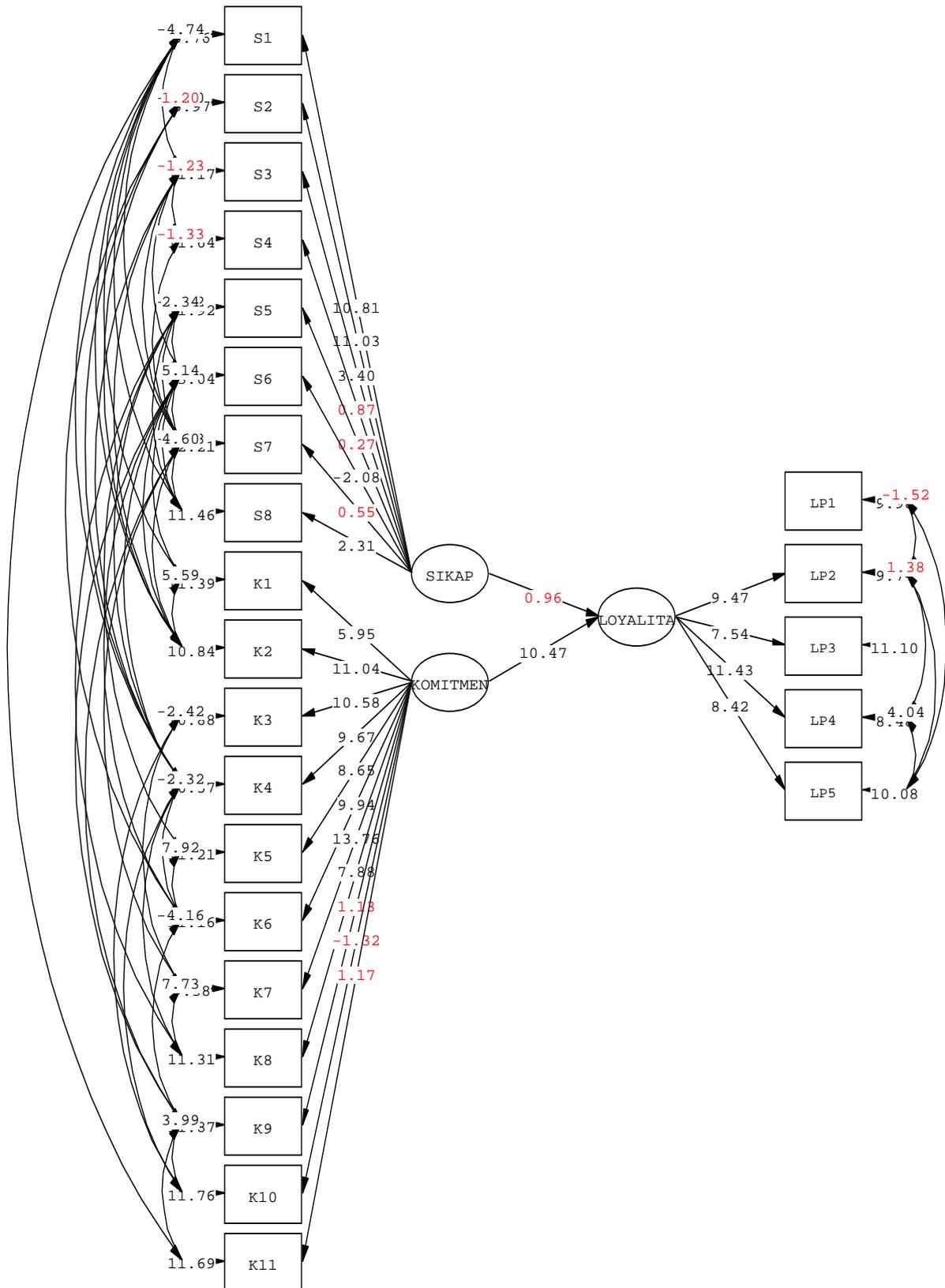
LAMPIRAN

Estimasi:



Chi-Square=150.60, df=117, P-value=0.01977, RMSEA=0.033

T-value:



Chi-Square=150.60, df=117, P-value=0.01977, RMSEA=0.033