Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 14 No.3 Tahun 1999

LOYALITAS PELANGGAN: SEBUAH KAJIAN KONSEPTUAL SEBAGAI PANDUAN BAGI PENELITI

Basu Swastha Dharmmesta
Universitas Gadjah Mada

ABSTRAK

Customer loyalty of a specific brand, also called brand loyalty, is expected to get more academic attention from scholars to investigate. This article describes and analyses the concept of brand loyalty to the extent to which attitudinal and behavioural approaches and structures become the loyalty domain. The structure of loyalty shows elements comprising cognition, affect, conation, and action. These elements reflect loyalty categories. Techniques of loyalty measurement such as brand choice sequence, proportion of purchase, brand preference, brand commitment, loyalty scale, and acceptance/rejection ratio are also elaborated. Customer satisfaction is not disregarded in the analysis since it closely relates to the concept of brand loyalty.

Ket words: *loyalitas, kognisi, afek, konasi, tindakan, sikap, niat, pembelian ulang, kesukaan.*

PENDAHULUAN

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi ling-kungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Masa krisis ekonomi di Indonesia yang berawal pertengahan 1997 memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak pada proses keputusan beli pelang-gan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, dalam kondisi krisis ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak

terjadi perpindahan merek. Tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar stratejik (Kotler, 1997); selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick and Basu, 1994), yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dalam artikel ini kedua istilah tersebut, yaitu loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama. Oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti.

KONSEP LOYALITAS PELANGGAN

Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan defmisi tentang loyalitas.

Loyalitas dapat difahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip oleh Dick dan Basu (1994) dari Day (1969) dan Jacoby dan Olson (1970). Jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada *runtutan pembelian, proporsi pembelian*, atau dapat juga *probabilitas pembelian*, hal ini lebih bersifat operasional, bukannya teoritis. Tentunya data panel diperlukan untuk mengukur konsep-konsep seperti itu. Untuk memperkuat pemahaman substansial tentang loyalitas diperlukan tinjauan secara teoritis tentang konsep itu yang juga ditujukan untuk memperkuat basis pemahaman dalam penelitian. Pengertian loyalitas pelanggan yang didasarkan pada *pendekatan keperilakuan (behavioural approach)* itu masih belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek dikembangkan dan/atau dimodifikasi.

Pendekatan Atittudinal dan Behavioural

Konsep tentang loyalitas merek perlu diperjelas sebelum pengembangan metode operasionalisasi (pengukuran) dilakukan secara memadai. Klarifikasinya melibatkan ide yang berkaitan dengan *pendekatan attitudinal* sebagai komitmen psikologis dan *pendekatan behavioural* yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Jacoby dan Kryner (1973) telah mengklarifikasikan istilah tersebut melalui definisi yang mencakup enam kondisi yang secara kolektif memadai sebagai berikut:

> *Loyalitas merek* adalah (1) respon keperilakuan (yaitu pembelian), (2) yang bersifat bias (nonrandom), (3) terungkap secara terusmenerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Menurut definisi tersebut, penelitian tentang loyalitas merek selalu berkaitan dengan *preferensi konsumen dan pembelian aktual*, meskipun bobot relatif yang diberikan pada ke dua variabel itu dapat berbeda, bergantung pada bidang produk atau merek yang terlibat dan faktor situasional yang ada pada saat pembelian tertentu dilakukan. Pemahaman tentang hubungan antara loyalitas merek secara psikologis dan faktor-faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mencerminkan informasi kritis yang dapat mempengaruhi pengembangan rencana dan strategi pemasaran. Sebagai contoh, loyalitas sebuah merek yang rentan terhadap perbedaan harga atau terhadap kondisi kehabisan persediaan memerlukan perhatian yang lebih besar pada penetapan harga kompetitif dan alokasi sumber yang lebih banyak untuk mempertahankan distribusi dibandingkan dengan loyalitas sebuah merek yang kurang rentan terhadap dua variabel pemasaran tersebut.

Jacoby dan Chestnut (1978) seperti dikutip oleh Dick dan Basu (1994) telah mengkaji lebih dari 300 penelitian tentang loyalitas merek dan menyimpulkan bahwa tidak ada definisi operasional yang memuaskan tentang loyalitas merek. Tentunya hal ini menjadi tantangan bagi para peneliti lain. Sedangkan Mowen dan Minor (1998) menggunakan definisi loyalitas merek dalam *arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebudh merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud mene-ruskan pembeliannya di masa mendatang*. Boulding dan kawan-kawan (1993) juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada

konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Definisi yang dikemukakan oleh Mowen di muka didasarkan pada ke dua pendekatan, yaitu keperilakuan dan attitudinal.

Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan, maka perlu dibedakan antara loyalitas merek dan perilaku beli ulang. *Perilaku beli ulang* dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya, loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek. Ini berarti bahwa aspek attitudinal tercakup di dalamnya.

MEREK DAN ATRIBUT PRODUK SEBAGAI OBYEK LOYAL

Loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu. Obyek yang dimaksud adalah merek atau atribut lain yang melekat pada produk. Akan tetapi, atribut lain seperti kualitas, kemasan, warna, dan sebagainya, jarang digunakan oleh pelanggan sebagai obyek loyal; dan tentunya akan menjadi lebih sulit pengukurannya. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Jika seorang pelanggan menggu-nakan atribut lain sebagai obyek loyal, pada akhirnya juga akan dikaitkan dengan merek-merek favoritnya. Artinya, jika pelanggan menyukai warna hijau untuk produk-produk tertentu, mereka. tidak akan memilih sem-barang produk yang berwama hijau, tetapi memilih produk berwarna hijau dari merek-merek tertentu saja. Demikian halnya dengan atribut yang lain seperti kualitas dan kemasan. Menurut penelitian-penelitian yang ada, pelanggan menggunakan merek sebagai obyek loyal.

Masalah paritas merek (brand parity) menjadi tantangan bagi pemasar untuk mengatasinya. Dalam paritas merek konsumen menganggap tidak ada perbedaan antar merek dalam satu kategori produk. Keyakinan konsumen seperti ini terjadi untuk kategori produk sabun, handuk kertas, dan keripik seperti yang diungkapkan oleh Wall Street Journal dalam surveinya tahun 1989 (Solomon, 1996). Survei tersebut juga menemukan adanya loyalitas merek yang rendah pada kategori sayuran

dalam kaleng dan sepatu atletik; sedangkan loyalitas merek yang tinggi terjadi pada kategori saos tomat dan rokok karena mengandung cita rasa yang berbeda.

KATEGORI LOYALITAS

Seperti telah dikemukakan di muka bahwa loyalitas merek itu merupakan fenomena atitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis. Jacoby dan Chestnut (1978) telah membedakan empat macam loyalitas, yaitu:

1. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya,
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek fokal,
3. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari nonloyal, dan
4. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

Pembelian secara kebetulan mencakup runtutan pembelian ulang yang berkaitan dengan faktor-faktor selain loyalitas psikologis, seperti tidak tersedianya merek favorit, pembelian yang bersifat mewakili merek favorit (*surrogate purchasing*), dan kendala-kendala sementara. Pola-pola tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. **Kategori loyalitas menurut jacoby dan chestnut**

Pembelian ulang pada	**Loyalitas Psikologis pada:**			
	Merekfokal	***Merek ganda***	***Merek lain***	***Tidak satupun***
Merek fokal	Loyalitas sesungguhnya	Loyal merek ganda	Pengulang nonloyal	Pembeli secara kebetulan
Merek lain	Pembeli merek lain secara kebetulan	Loyal merek ganda	Loyal merek lain	Pembeli secara kebetulan

Dalam Tabel 1 tersebut terlihat bahwa pola pembelian ulang pada merek fokal dan merek fokal itu merupakan loyalitas psikologisnya, maka yang terjadi adalah loyalitas sesungguhnya, atau loyalitas pada merek tunggal. Dalam penelitian diperlukan dukungan data pembelian ulang pada merek fokal. Kategori loyalitas

inilah yang selalu diharapkan oleh pemasar pada pelanggannya. Pendeteksian adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji:

1. Struktur *keyakinan* (*kognitif*), artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (yaitu, keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan;
2. Struktur *sikap* (*afektif*), artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek fokal; dan
3. Struktur *niat (konatif)* konsumen terhadap merek fokal, artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukannya merek lain, ketika keputusan beli dilakukan.

Ketiga tahap pengambilan keputusan ini harus dikaji untuk meyakinkan adanya loyalitas merek sesungguhnya. Dalam perkembangan lebih lanjut, Dick dan Basu (1994) telah menyempurnakan literatur tentang loyalitas dengan menciptakan sebuah model yang terintegrasi. Mereka beranggapan bahwa loyalitas itu memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis di muka terhadap merek fokal. Kontribusi utama mereka terletak pada pembahasan tentang *sikap relatif* dan moderator potensial tentang sikap relatif pada hubungan pengulangan-patronase.

Sikap relatif merupakan tingkat dimana evaluasi konsumen terhadap satu merek mendominasi merek lainnya. Kuncinya adalah pada dominasi, bukannya tingkat absolut skor sikap. Jadi, pengertian tentang sikap relatif tersebut melibatkan upaya pembandingan sikap menyangkut merek. Pengukuran sikap yang akurat tidak ditujukan pada obyek tertentu, tetapi ditujukan pada perilaku mengenai obyek itu; dalam hal ini adalah sikap terhadap pembelian merek yang dimaksud (Dharmmesta, 1992, 1997, 1998). Alternatif skor dapat sangat tinggi, tetapi mempunyai sikap relatif yang buruk jika skor merek lain juga tinggi. Dalam contoh dominasi misalnya, seorang konsumen dapat menikmati semua atraksi di sebuah taman hiburan, tetapi hanya memiliki satu yang dianggap paling favorit di antara yang ada. Konsumen tersebut mau mentoleransi antrian yang panjang pada atraksi favoritnya. Sedangkan pada atraksi-atraksi lainnya, ia cenderung menghindari antrian yang panjang, dan

mau menikmati ketika antriannya sudah pendek. Atraksi-atraksi lain tersebut dianggap indiferen.

Dengan batas tertentu semua alternatif mempunyai skor maksimum (yang ideal), dalam kasus dimana semua alternatif dapat disubstitusi secara sempuma. Hal ini menjelaskan satu contoh tentang sikap relatif rendah dan tentang loyalitas merek ganda. Loyalitas merek tunggal muncul pada satu merek tertentu di atas semua merek lainnya. Sikap relatif yang tinggi juga dapat muncul untuk merek-merek yang marjinal jika merek saingan umumnya berkualitas rendah. Hubungan antara sikap relatif dan pembelian ulang dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 2.

label 2. **Hubungan sikap relatif pada pembelian ulang**

Sikap Relatif terhadap Merek Fokal	**Patronase Pengulangan pada Merek Fokal**	
	Tinggi	*Rendah*
Tinggi	Loyal	Loyal yang tersembunyi
Rendah	Loyal yang palsu	Tidak loyal

Sumber: Diadaptasi dari Dick dan Basu (1994)

Tabel 2 tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas yang sesungguhnya terjadi hanya ketika patronase pengulangan muncul bersama sikap relatif yang tinggi. Jika sikap relatifnya rendah, maka loyalitasnya dianggap palsu atau pura-pura dan tidak dapat diharapkan akan terjadi terus. Konsumen pada kondisi seperti ini dapat melakukan pembelian ulang karena hanya satu merek yang tersedia di penjual terdekat. Jika patronase pengulangan dan sikap relatifnya sama-sama rendah, tidak terjadi loyalitas. Akan tetapi, kebutuhan yang bersifat sering untuk suatu produk atau layanan, pembelian ulang yang rendah pada sebuah merek masih dapat memberikan harapan bagi pemasar apabila dapat ditanamkan sikap relatif yang tinggi pada konsumen. Dalam hal ini, loyalitas tersembunyi dapat dirubah menjadi loyalitas yang sesungguhnya. Perubahan semacam ini dapat terjadi apabila penjual itu, pada contoh sebelumnya, mulai secara teratur menawarkan merek favorit, atau jika konsumen

menjadi termotivasi untuk pergi lebih jauh ke penjual yang menawarkan merek yang disukai.

TAHAP-TAHAP LOYALITAS BERDASARKAN PENDEKATAN ATTITUDINAL DAN BEHAVIOURAL

Di depan telah dijelaskan bahwa loyalitas itu merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan attitudinal dan behavioural. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Pendekatan seperti ini telah terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975, Ajzen dan Fishbein, 1980, Ajzen, 1987, 1988).

Dengan kerangka analisis yang sama, loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu *kognitif*, *afektif*, dan *konatif*. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifhya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Dalam hal ini, ketiga aspek tersebut haras selaras, meskipun dalam literatur tentang disonansi memperlihatkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Oskamp, 1991).

Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah pasar swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di pasar swalayan tersebut. Apakah hal ini merupakan bentuk loyalitas yang kuat? Dalam kenyataan tidak demikian, dengan alasan bahwa pasar swalayan lainnya dapat menawarkan *informasi* (harga produk) yang lebih menarik maka konsumen dapat beralih ke pasar swalayan lain. Jadi, pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi agar konsumen tetap loyal.

Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Seperti dikemukakan oleh Johnson, Anderson, dan Fornell (1995), bahwa kepuasan itu merupakan konstrak kumulatif yang dapat dimodelkan sebagai model dihamis kepuasan pasar. Secara matematis model tersebut digambarkan seperti terlihat berikut ini:

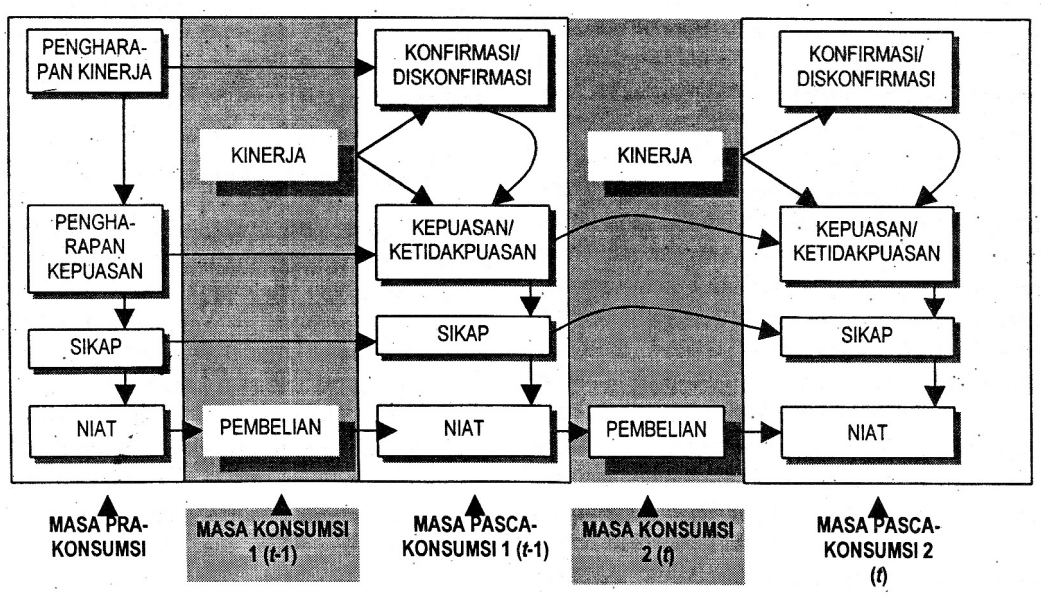
$$S_1 = b_0 + - b_1 \text{Perf}_1 + b2E1 + b3Si\text{-}1 + \text{Trend} + n_1$$

di mana:

S_1	= kepuasan pada periode t,
Perf_1	= kinerja (perilaku pada tingkat perusahaan) pada periode t,
E1	= pengharapan tentang kinerja pada periode t,
Si-1	= kepuasan pada periode t-1,
Trend	= faktor trend standard untuk memperhitungkan perubahan kepuasan dari tahun ke tahun,
n_1	= variabel random yang terdistribusi secara independen dan identik dengan rata-rata nol dan variansi terbatas.

Karena pendekatan behavioural menenkankan pada tindakan riil konsumen dalam pembelian ulang maka model matematis di muka dapat dimodifikasi ke dalam model konseptual seperti pada Gambar 1; sehingga terlihat adanya dua masa konsumsi (konsumen sudah melakukan pembelian) dan dua masa pasca konsumsi. Intervensi yang sangat kuat dari aspek afektif dapat segefa terlihat, baik sebagai sikap maupun sebagai komponen afektif tentang kepuasan dalam tahap kedua loyalitas ini (lihat Gambar 1).

Gambar 1. **Munculnya Kepuasan**



Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek (Oskamp, 1991).

Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Menurut penelitian, kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di waktu mendatang. Niat yang diutarakan, atau bahkan sekali pembelian ulang, belum dapat menunjukkan loyalitas, meskipun dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas. Reichheld (1993) dalam penelitiannya menyangkut pembelian mobil menunjukkan bahwa 65 persen sampai 85 persen yang memperoleh barang cacat dari pemasok menyatakan mereka sebelumnya puas dengan kinerja pemasok; dan bahwa tingkat pembelian ulang dalam industri mobil itu tetap mencapai sekitar 40 persen bersamaan dengan skor kepuasan 85 persen sampai 90 persen. Jadi, dapat diperkirakan adanya faktor lain yang berperan dalam munculnya loyalitas.

Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Yang dimaksud *faktor lain* pada tahap kedua di muka adalah dimensi *konatif (niat melakukan)*, yang dipengaruhi oleh perubahan perubahan afek terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Seperti terlihat dalam Gambar 1, niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh dapat diberikan gambaran hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: **keyakinan → sikap → niat** untuk memperlihatkan bagaimana komitmen melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian dari *properti motivasional* untuk mendapatkan merek yang disukai. Afek hanya menunjukkan *kecenderungan motivasional* sedangkan *komitmen melakukan* menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Unfuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.

Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

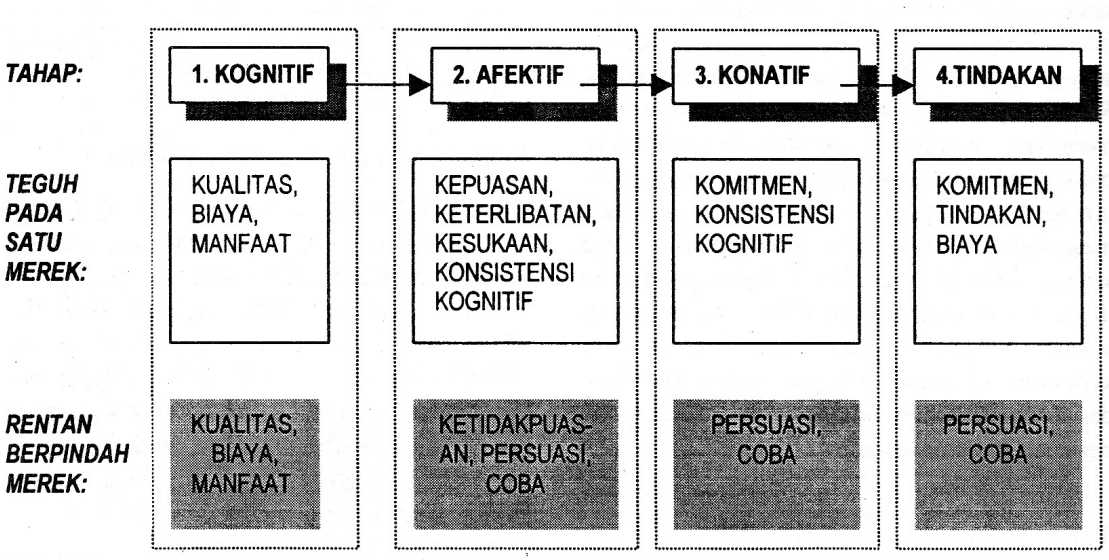
Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu. dikonversi menjadi perilaku atau tindakan, atau *kontrol tindakan* (Pratkanis, Breckler, and Greenwald, 1989; Foxall and Goldsmith, 1994; Foxall, 1997; Dharmmesta, 1992, 1997, 1998). Meskipun tataran kontrol tindakan ini masih relatif baru (Bagozzi, Baumgartner, and Yi, 1992), tetapi dapat direkomendasikan untuk melengkapi kerangka konseptual tentang loyalitas.

Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh *motivasi*, merupakan kondisi yang mengarah pada *kesiapan bertindak* dan pada *keinginan untuk mengatasi hambatan* untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi, tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama-tama

sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai *loyalitas tindakan* (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan). Lihat Gambar 2.

Sejauh ini, loyalitas tindakan tersebut be-lum diteliti, tetapi perlu diperhatikan jika pemahaman tentang loyalitas semakin berkembang. Kebanyakan pemahaman tentang loyalitas terfokus pada aspek-aspek nonaksi yang berupa kognisi, afek, dan konasi. Belakangan, Bagozzi dan Warshaw (1990) telah meneliti hubungan antara konasi dan tindakan. Mereka menyebut hubungan ini dengan istilah *kemauan*, atau *mencoba mengkonsumsi*. Penelitiannya berkaitan dengan suatu keputusan membeli dan bukannya pembelian ulang. Akan tetapi, hal ini merupakan langkah dengan arah yang benar. Literatur yang membahas kontrol tindakan menyarankan agar ada upaya penelitian lebih lanjut untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap, misalnya penelitian tentang tindakan yang terarah pada tujuan secara berulang-ulang dengan segala keterbatasannya. Jika hal ini dilakukan, kiranya akan bermanfaat untuk mengeksplorasi kebalikan loyalitas, yaitu perpindahan merek (*brand switching*) yang penelitiannya masih sangat sedikit, baik dari sisi insentif untuk pindah merek maupun proses perpindahan itu sendiri.

Gambar 2. Empat tahap loyalitas



KETEGUHAN PADA MEREK VS KERENTANAN BERPINDAH MEREK

Setiap tahap loyalitas, dari loyalitas kognitif sampai loyalitas tindakan seperti terlihat di Gambar 2, mempunyai dua alternatif kemungkinan kejadian, yaitu:

1. Keteguhan konsumen pada merek yang dilihnya, dan
2. Kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Kedua hal ini akan bergantung pada seberapa besar tingkat integrasi yang ada pada konsumen. Yang dimaksud dengan tingkat integrasi adalah kondisi di mana keempat tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan telah terealisasikan dan membentuk satu kesatuan yang selaras.

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifhya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran, sedangkan konsumen yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah merek. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini tidak/sedikit memberi peluang pada konsumen untuk berpindah ke merek lain. Tingkat kerentanan pada setiap tahap terlihat di bagian bawah Gambar 2.

Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karekteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Pada loyalitas afektif, kerentanan konsumen lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen merek lain, dan upaya mencoba merek lain. Sedangkan pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan konsumen lebih terfokus pada faktor persuasi dan upaya coba merek lain. Dalam loyalitas tindakan, konsumen kebal terhadap upaya pemasaran-balik dari merek saingan; komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapatkan perhatian. Ini disebabkan konsumen tidak melakukan pencarian informasi dan evaluasi. Assael (1995) memasukkan kebiasaan dan perilaku respon yang sudah rutin ke dalam loyalitas tindakan ini. Sebaliknya, konsumen loyal akan sangat mungkin tetap mempertahankan loyalitasnya pada merek tertentu karena adanya dukungan atau penguatan dari berbagai faktor seperti terlihat di bagian/baris tengah dari Gambar 2.

KUALITAS PRODUK UNTUK MENGEMBANGKAN LOYALITAS MEREK

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk

mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar. Contoh merek yang dimaksud adalah pasta gigi Crest, saos tomat Heinz, dan rokok Marlboro.

PROMOSIPEN JUALAN UNTUK MENGEMBANGKAN LOYALITAS MEREK

Selain melalui kualitas dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas merek juga dapat dikembangkan melalui promosi penjualan. Sebagai contoh, membeli dua dapat tiga, mengumpulkan sepuluh tutup botol minuman dapat hadiah menarik, mengumpulkan perangko kupon dapat hadiah. Cara-cara serupa lain-nya digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Jadi, kegiatan promosi penjualan yang intensif dapat menjadi alat untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya.

PENGUKURAN LOYALITAS MEREK

Di muka telah dikemukakan pengertian tentang loyalitas merek. Sebagai konsep generik, *loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.* Upaya-upaya untuk membuat definisi generik ini menjadi lebih operasional dalam ukuran-ukuran yang spesifik masih dianggap kurang berhasil karena belum ada kesepakatan tentang ukuran-ukuran yang seharusnya digunakan. Secara umum, loyalitas merek dapat diukur dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Runtutan pilihan-merek (*brand-choice sequence*),
2. Proporsi. pembelian (*proportion of purchase*),
3. Preferensi merek (*brandpreference*),
4. Komitmen merek (*brand commitment*).

Cara pertama dan kedua merupakan pende-katan keperilakuan (*behavioural approach*); sedangkan cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

Runtutan Pilihan Merek

Dalam metode runtutan pilihan merek atau disebut juga pola pembelian ulang ini, untuk memudahkan pengukuran, produk-produk yang sering dibeli oleh konsumen dapat dijadikan obyek, seperti sabun, rokok, teh, dan pasta gigi. Jika sejumlah sampel rumah tangga dapat ditentukan, misalnya setiap rumah tangga yang melakukan lima kali atau lebih pembelian ditempatkan dalam satu dari empat kategori loyalitas merek, bergantung pada runtutan merek-merek yang dibeli. Sebagai contoh, jika A, B, C, D, E, dan F merupakan merek-merek dalam sebuah kelompok produk tertentu, keempat kategori loyalitas merek tersebut dapat dijelaskan dalam runtutan pembelian berikut:

1. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA.
2. Loyalitas yang terpisahkan (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB.
3. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan AAABBB.
4. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF.

Klasifikasi seperti ini disebut Klasifikasi Brown; dan dapat dimodifikasi seperti yang ditunjukkan oleh Mowen dan Minor (1998) sebagai berikut:

1. Undivided loyalty: AAAAAAAA.
2. Divided loyalty: AAABBAABBB.
3. Occasional switch: AABAAACAADA.
4. Switch loyalty: AAAABBBB.
5. Brand indifference: ABDCBACD.

Dengan menggunakan definisi loyalitas merek tersebut dapatlah diidentifikasi besarnya persentase rumah tangga yang berada pada masing-masing kategori. Pendekatan seperti ini banyak dipakai dalam penelitian dan telah didukung dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya, dan lebih terkini lagi,

data scanner supermarket. Jadi, pengukuran ini memerlukan data pembelian karena memfokuskan pada pola pembelian ulang. Pengukuran dengan pendekatan keperilakuan ini tidak mengidentifikasi alasan-alasan mengapa konsumen itu melakukan pembelian. Dengan alasan-alasan tertentu konsumen dapat beralih ke merek lain.

Proporsi Pembelian

Cara ini, berbeda dengan runtutan pilihan merek, menguji proporsi pembelian total dari sebuah kelompok produk tertentu yang ditujukan ke satu merek atau kombinasi beberapa merek. Data yang dianalisis berasal dari panel konsumen. Kelebihan-kelebihan yang ada pada cara ini dibandingkan runtutan pilihan merek adalah:

1. Lebih mudah untuk dikuantitatifkan,
2. Memungkinkan dilakukan identifikasi loyalitas merek ganda.

Sebagai contoh, loyalitas dua merek akan menunjukkan proporsi pembelian yang ditujukan ke dua merek dalam sebuah kelompok tertentu; loyalitas tiga merek, ditujukan ke tiga merek, dan seterusnya.

Cara ini mempunyai kelemahan, yaitu bah-wa penentuan loyalitas merek itu sangat arbitrer dan meragukan. Apakah konsumen itu dianggap loyal jika mereka mencurahkan 100 persen pembelian mereka pada satu merek tertentu? Atau seharusnya 75 persen? Atau mungkin 50 persen? Cara ini tidak memperhatikan faktor kondisi penggunaan produk ketika dibeli. Produk yang berbeda mungkin lebih disukai untuk penggunaan yang berbeda. Sebagai substitusi bagi suatu produk, produk tertentu itu kemungkinan dibeli untuk tujuan yang berbeda.

Preferensi Merek

Cara ini tidak mengukur loyalitas merek yang menggunakan perilaku nyata (pembelian aktual) sebagai kriterion seperti dua cara di muka, tetapi menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas merek dianggap sebagai "sikap yang positif' terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah *niat untuk membeli*. Namun perlu diperhatikan bahwa sikap yang positif maupun niat untuk membeli belum tentu dapat memprediksi

perilaku beli aktual dengan berbagai alasan, khususnya alasan situasional (Belk, 1975). Dan ukuran loyalitas merek tidak berkorelasi dengan perilaku beli aktualloyalitas merek dianggap sebagai konsep kosong yang mempunyai sedikit nilai komersial.

Pendekatan attitudinal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek telah menjadi dasar bagi pemahaman tentang loyalitas merek. Jadi, dalam loyalitas merek terkandung fenomena psikologis attitudinal, tidak semata-mata perilaku beli aktual saja. Oleh karena itu, konsumen yang loyal pada sebuah merek memang secara aktif *menyukai* merek tersebut (Jacoby dan Chesnut, 1978 dalam Mowen, 1998).

Komitmen Merek

Preferensi konsumen pada sebuah merek itu merupakan bagian dari loyalitas konsumen terhadap merek itu. Dengan demikian, adanya loyalitas merek memunculkan komitmen terhadap merek itu. Komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional/psikologis pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk (Beatty, Kahle, and Homer, 1988). Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa loyalitas merek itu mengandung dua komponen, yaitu komponen keperilakuan dan komponen attitudinal. Lain halnya dengan loyalitas merek, komitmen merek lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Dalam sebuah penelitian tentang komitmen merek dari para konsumen pada minuman ringan, ditemukan bahwa komitmen itu terjadi dari keterlibatan pembelian, yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek produk (Beatty, Kahle, and Homer, 1988). Menurut para peneliti tersebut, keterlibatan ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, kebutuhan, dan konsep-diri konsumen.

Jadi, pendekatan attitudinal ini tidak mema-sukkan komponen keperilakuan dalam loyalitas merek, sehingga lebih tepat ditujukan untuk mengukur komitmen merek. Komitmen merek biasanya terjadi pada produk-produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep-diri, nilai-nilai, dan kebutuhan konsumen. Produk-produk semacam ini berupa barang konsumen tahan lama yang berharga tinggi yang memiliki resiko lebih besar (Martin and Goodell, 1991).

Melengkapi keempat metode pengukuran loyalitas merek tersebut, berikut ini ditambahkan dua metode pengukuran yang tidak terlalu rumit, yaitu: (1) *skala loyalitas* dan (2) *rasio penerimaan/penolakan*. Keduanya dijelaskan dalam uraian berikut ini.

Skala Loyalitas

Definisi loyalitas memberikan gambaran bahwa sebuah ukuran loyalitas itu harus mengacu pada dua hal, yaitu:

1. Ketertarikan konsumen pada sebuah merek, dan
2. Kerentanan konsumen untuk berpindah merek.

Jadi, terdapat dua dimensi dalam setiap skala loyalitas. Dick dan Basu (1994) telah memberikan gambaran banyak tentang konsep-konsep yang harus dipertimbangkan dalam sebuah ukuran loyalitas. Pada umumnya, jumlah item yang dapat dimasukkan ke dalam skala loyalitas terbatas hanya berdasarkan batasan panjang. Pembahasan tentang skala loyalitas lebih difokuskan pada elemen-elemen yang disampelkan dari item skala berikut ini.

1. Elemen ketertarikan konsumen pada sebuah merek.

Seperti terlihat dalam Gambar 2, loyalitas mempunyai empat tahap. Konsumen yang teguh pendiriannya untuk tetap memilih merek tertentu juga mengalami keempat tahap tersebut. Tahap-tahap loyalitas tersebut merupakan bidang-bidang spesifik yang perlu dimasukkan ke dalam skala loyalitas jika masing-masing tahap ingin terwakili. Sebagai contoh, item-item atau pernyataan-pernyataan yang mencerminkan tahap kognitif akan berkaitan dengan kualitas atau *superioritas merek*; tahap afektif akan berkaitan dengan *tingkat kesukaan*, *kepuasan sebelumnya*, dan *tingkat keterlibatan*. Sedangkan tahap konatif akan berkaitan dengan *komitmen merek* dan *niat beli*, dan item-item dalam tahap tindakan akan berkaitan dengan riwayat pembelian oleh konsumen. Setiap item menggunakan skala lima-butir dengan format setuju/tidak setuju dari Likert. Sebagai contoh untuk masing-masing tahap loyalitas dapat dilihat pada Tabel 3. Contoh lain, khususnya berkaitan dengan elemen keterlibatan dan komitmen untuk menunjukkan loyalitas dapat dilihat dalam artikel yang ditulis oleh Beatty, Kahle, dan Homer (1988).

Tabel 3. Skala loyalitas

TAHAP	REPRESENTASI	CONTOH PERNYATAAN
Kognitif	1. Kualitas merek 2. Superioritas merek	*Merek A memiliki lebih banyak manfaat dari pada merek lain di kelasnya* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ SS S N TS STS
Afektif	1. Tingkat kesukaan 2.Tingkat.kepuasan sebelumnya 3. Tingkat keterlibatan	*Saya sudah semakin dewasa untuk lebih menyukai merek A dari pada merek lain* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ SS S N TS STS
Konatif	1. Komitmen merek 2. Niat beli	*Saya berniat melanjutkan pembelian merek A di waktu yang akan datang* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ SS S N TS STS
Tindakan	1. Riwayat pembelian	*Ketika saya mempunyai suatu kebutuhan akan sebuah produk dari jenis ini, saya hanya membeli merek A* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ SS S N TS STS

Keterangan: SS=sangat setuju, S=setuju, N=netral, TS=tidak setuju, STS=sangat tidak setuju.

2. Elemen kerentanan konsumen untuk berpindah merek.

Pada umumnya, elemen-elemen ini mencakup manfaat kompetitif yang menarik, seperti biaya yang lebih rendah dan kualitas yang lebih tinggi, pada tahap kognitif. Ketidakpuasan potensial terhadap merek yang ada akan terjadi pada tahap afektif, sedangkan komitmen yang semakin luntur pada merek akan berdampak pada tahap konatif. Tefakhir, pembelian yang semakin jarang atau pembelian merek ganda akan memmjukkan kerentanan pada tahap tindakan. Di samping itu, kemungkinan adanya persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain dapat meningkatkan kerentanan pada berbagai tahap.

Rasio Penerimaan/Penolakan

Pengukuran loyalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan rasio penerimaan/penolakan. Jika konsumen diminta untuk menempatkan semua merek ke dalam kategori yang betul-betul eksklusif, yaitu: (1) *pasti akan menggunakan*, dan (2) *tidak akan pernah menggunakan*, maka ke dua kategori tersebut dapat diinterpretasikan secara bebas sebagai merek dalam wilayah penerimaan yang berisi alternatif X_{pe} dan merek dalam wilayah penolakan yang berisi alternatif X_{po}. Kategori

yang bersifat indiferen juga dapat dimasukkan. Dengan menggunakan merek-merek dalam wilayah penerimaan dan penolakan untuk tujuan penyederhanaan, skor loyalitas konsumen untuk semua merek dalam wilayah penerimaan dapat dihitung dengan cara X_{pe}/X_{pe}. Jika jumlah merek yang ditolak bertambah atau merek yang diterima berkurang maka skor loyalitas akan meningkat. Skor terbesar terjadi ketika hanya ada satu merek dalam kategori wilayah penerimaan.

BAGAIMANA MENGIDENTIFIKASI PELANGGAN YANG LOYAL PADA MEREK?

Sebuah pertanyaan yang menjadi tantangan bagi peneliti adalah apakah ada jenis konsumen yang loyal merek dari berbagai macam produk. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek itu merupakan fenomena spesifik yang berkaitan dengan produk. Konsumen yang loyal dalam satu kategori produk dapat atau tidak dapat loyal dalam sembarang kategori produk lainnya. Kiranya masih sulit untuk mengidentifikasi karekteristik demografik, sosioekonomik, dan psikologis yang dapat memprediksi perilaku loyal merek. Akan tetapi, ada satu variabel yang dapat memprediksi loyalitas merek, yaitu *loyalitas toko* (Assael, 1995). Konsumen yang loyal pada toko tertentu cenderung loyal pada merek tertentu. Hubungannya terjadi berdasarkan pembelian secara berulang-kali pada toko yang sama, dan konsumen terpaksa membeli merek-merek tertentu karena hanya merek-merek tersebut yang tersedia di toko itu.

Dalam praktek, pengidentifikasian loyalitas merek harus dilakukan secara terus-menerus. Basis, harian, mingguan, atau bulanan dapat dipakai sesuai dengan karakteristik keputusan beli konsumen. Untuk pembelian bahan makanan misalnya, pengidentifikasian loyalitas merek dapat dilakukan secara harian atau mingguan.

Perlu diperhatikan juga bahwa jika konsumen membeli produk-produk tertentu karena pengaruh promosi penjualan dari pemasar dan bukannya karena kualitas positif intrinsik produk tersebut, maka konsumen akan memiliki kebiasaan beli hanya ketika diadakan promosi penjualan. Satu penelitian yang dilakukan oleh Rothschild (1987) seperti dikutip oleh Mowen dan Minor (1998) menemukan bahwa promosi penjualan dapat menyebabkan pelang-gan yang loyal pada merek tertentu beralih ke merek lain. Akan tetapi, kemungkinannya rendah bahwa konsumen akan

membeli kembali merek baru tersebut. Dengan demikian, kualitas produk dan periklanan tetap menjadi faktor kunci untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI BAGI PEMASAR

Dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa kesukaan merek itu terbentuk mulai ketika konsumen masih anak-anak dan menginjak dewasa (Guest, 1964 dalam Solomon, 1996). Oleh karena itu pemasar perlu menentukan pelanggan sasarannya lebih awal dalam daur hidup mereka. Konsumen yang loyal pada merek akan membentuk suatu basis yang solid bagi profitabilitas merek itu. Pemasar dapat menemukan cara-cara untuk memperkuat loyalitas mereknya apabila mampu mengidentifikasi karakteristik konsumen tersebut. Tugas ini tidaklah ringan mengingat tidak-adanya profil umum tentang semua kategori produk. Dengan kata lain, konsumen yang loyal merek akan bergantung pada kategori produknya, sebagai contoh konsumen yang loyal pada obat tradisional tidak akan loyal pada obat non-tradisional. Oleh karena itu pemasar perlu memperkirakan loyalitas merek untuk kategori khusus.

Konsumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasar pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian (tiga atau empat kali pembelian merek yang sama) atau proporsi pembelian (delapan dari sepuluh kali pembelian merek yang sama). Karena pengukuran loyalitas merek melibatkan pembelian ulang dan komitmen pada merek, maka akan sulit dibedakan antara konsumen yang loyal merek dan konsumen yang pembeliannya berdasarkan kebiasaan. Sangat dimungkinkan bahwa tidak semua pembeli ulang merupakan konsumen yang loyal.

Pemasar dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen dengan melakukan promosi penjualan yang intensif seperti pemberian kupon, atau dengan menawarkan perubahan harga. Tentu, pola pembelian dan pengukuran kesukaan konsumen sangat mendukung studi tentang loyalitas merek.

Komitmen merek yang kuat selalu ada pada konsumen yang loyal merek, sehingga mereka tidak akan mudah berpindah merek. Jadi, pengembangan loyalitas merek menjadi tujuan utama dalam pemasaran. Untuk memperkuat upaya tersebut pemasar perlu memperhatikan kualitas produknya dan kegiatan-kegiatan yang

mengkomunikasikan kualitas tersebut. Dengan pertimbangan harga yang wajar, komitmen konsumen pada merek yang didasarkan pada kualitas menjadi semakin kuat.

Di samping itu, loyalitas merek yang dikembangkan mencakup semua aspek psikologis konsumen secara total agar tidak mudah berubah, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Pengujian tentang terjadinya loyalitas dengan menghubungkan antara sikap relatif dan pembelian ulang dalam kerangka pendekatan attitudinal dan behavioural dapat dilakukan melalui penelitian-penelitian lebih lanjut di masa mendatang. Ini sangat disarankan karena belum banyak penelitian-penelitian tentang loyalitas pelanggan di Indonesia.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand *Name*. New York: The Free Press.

Ajzen, I. (1987), "Attitudes, Traits, and Actios: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology," in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 20, San Diego, CA: Academic Press, Inc, pp. 1-63.

Ajzen I. (1988), *Attitudes, Personality, and Behavior*. Milton Keynes, UK: Open University Press.

Ajzen, I. and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N J: Prentice-Hall, Inc.

Assael, H. (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Bagozzi, R. P; H. Baumgartner; and Y. Yi (1992), "State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, Vol 18 (March), pp. 505-518.

Bagozzi, R. P. and P. R. Warshaw (1990), "Trying to Consume," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (September), pp. 127-140.

Beatty, S. E; L. R. Kahle; and P. Homer (1988), "The Involvement Commitment Model: Theory and Implications," *Journal of Business Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 149-167.

Belk, R. W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol 2, No. 2, pp. 157-167.

Boulding, W; A. Klra; R. Staelin; and V. A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (February), pp. 7-27.

Crosby, L. A. and J. R. Taylor (1983), "Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stabilitry among Voters," *Journal of Consumer Research*, Vol 9 (March), pp. 413-431.

Day, G. S. (1969), "A Two-Dimentional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, Vol. 9 (September), pp. 29-35.

Dharmmesta, B. S. (1992), "Riset tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan bagi Peneliti yang Mengacu pada 'Theory of Reasoned Action,'" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. VII, No. 1, h. 39-53.

Dharmmesta, B. S. (19.97), "Keputusan-kepu-tusan Stratejik untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 12, No. 3,h. 1-17.

Dharmmesta, B. S. (1998), "Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen," *KELOLA Gadjah Mada University Business Review*, Vol VII, No. 18, h. 85-103.

Dick, A. S. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, No. 2 (Spring), 99-113.

Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Foxall, G. (1997), Marketing Psychology: *The Paradigm in the Wings. London*: Macmillan Press Ltd.

Foxall, G. and R. Goldsmith (1994), *Consumer Psychology for Marketing*. London: Routledge

Guest, L. (1964), "Brand Loyalty Revisited: A Twenty Year Report," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 48 (April), pp. 93-97.

Hoyer, W. D. and D. J. Maclnnis (1997), *Consumer Behavior*. Boston, MA: Houghton Mifflin Co.

Jacoby, J. and D. E. Kryner (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (February), pp. 1-9.

Jacoby, J. and J. C. Olson (1970), "An Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research," *Purdue Papers in Consumer Psychology*, Vol 159. Purdue University.

Jacoby, J. and R. W. Chestnut (1978), Brand Loyalty: *Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.

Johnson, M. D; E. W. Anderson; and C. Fornell (1995), "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (March). Pp. 695-707.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Lutz, R. J. (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing," *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Marconi, J. (1994), *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Kuala Lumpur: S. Abdul Majeed & Co.

Martin, C. L. and P. W. Goodell (1991), "Historical, Descriptive, and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment," *European Journal of Marketing*, Vol. 25, pp. 53-60.

Mowen, J. C. and M. Minor (1998), *Consumer Behavior*, 5* ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Pearson, S. (1996), Building Brands Directly: *Creating Business Value from Customer Relationships*. London: Macmillan Press Ltd.

Pratkanis, A. R; S. J; Breckler; and A. G. Greenwald (Eds.) (1989), *Attitude Structure and Function. Hillsdale*, NJ: Law-. rence Erlbaum Associates, Publishers.

Oliver, R: L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oskamp, S. (1991), *Attitudes and Opinion, 2nd ed. Englewood Cliffs*, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Reichheld, F. F. (1993), *"Loyalty-Based Management,"* Harvard Business Review, Vol 71 (March-April), pp. 64-73.

Rothschild, M. (1987), "*A Behavioural View of Promotion Effects on Brand Loyalty*," in M. Wallendorf and P. Anderson (Eds.), Advances in Consumer Research, Vol. 14. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 119-120.

Solomon, M. R. (1996), *Consumer Behavior*, 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.