

ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK *SHAMPOO* MEREK “*HEAD & SHOULDERS*”

Johannes Marthin

Praktisi Pemasaran di Surabaya

Hatane Samuel

Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: samy@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* konsumen atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* dan mengetahui susunan piramida loyalitas, yang meliputi *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas *shampoo* merek *Head & Shoulders*. Hasil penelitian atas 1200 orang pelanggan menunjukkan bahwa: (1) *Shampoo* merek *Head & Shoulders* mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkat *committed buyer*, yaitu 91,25%, sehingga disimpulkan bagus. (2) Prosentase *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* berturut-turut adalah 18,50%, 42,08%, 79,67%, 86,60%, dan 91,25%, sehingga susunan piramida loyalitas adalah seperti piramida terbalik. Hal ini mengindikasikan bahwa merek *Head & Shoulders* memiliki *brand equity* yang kuat.

Kata kunci: *brand loyalty*, *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, *committed buyer*.

Abstract: *This research is to know level of brand loyalty of shampoo Head & Shoulders and pyramid of brand loyalty, which consist of switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, and committed buyer of shampoo Head & Shoulders. Result of this research up on 1200 respondents indicate that: (1) Shampoo Head & Shoulders have consumer which at most at committed buyer, that is 91.25%, so that concluded nicely. (2) Percentage of switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, and committed buyer of shampoo Head & Shoulders successively is 18.50%, 42.08%, 79.67%, 86.60%, and 91.25%, so that pyramid of brand loyalty is like inversed pyramid. This matter indication that brand of Head & Shoulders have strong brand equity.*

Keywords: *brand loyalty*, *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, *committed buyer*.

PENDAHULUAN

Bisnis penuh dengan persaingan, intensitasnya dari hari ke hari makin tinggi. Persaingan terjadi hamper pada semua sector bisnis, termasuk pada bisnis bahan pencuci rambut *shampoo*. Bisnis *shampoo* di Indonesia, mempunyai persaingan pasar yang begitu pesat ditunjukkan dengan gencarnya penayangan iklan di media televisi (TV). Sedikitnya terdapat 8 merek *shampoo* yang dikenal secara luas, di pasar Indonesia, yaitu; *shampoo* merek *Head & Shoulders*, *Pantene*, dan *Rejoice* (produksi PT Procter & Gamble Indonesia), *shampoo* merek *Sunsilk*, *Clear*, *Dove*, dan *Lifebouy* (produksi PT Unilever Indonesia), *shampoo* merek *Zinc* (produksi PT Lions Wings), dan masih banyak merek *shampoo* yang lain.

Produk *shampoo* dengan merek tertentu mempunyai pangsa pasar dan segmen pasar yang konsumennya fanatik, disebabkan adanya kecocokan kualitas *shampoo* dengan karakteristik rambut yang dimiliki. Konsumen *shampoo* yang fanatik tidak akan bersedia ganti merek *shampoo* yang lain. Konsumen menjadi setia (loyal) dengan merek *shampoo* yang mampu memberikan hasil rambut seperti yang

diharapkan. Kesetiaan konsumen terhadap merek *shampoo* pilihannya disebut *brand loyalty*, yaitu komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa (Peter & Olson, 2003).

Hasil amatan di beberapa toko swalayan yang ada di Surabaya, *shampoo* merek *Head & Shoulders* adalah salah satu merek *shampoo* yang diminati oleh masyarakat di Surabaya, di samping *shampoo* merek *Pantene* dan merek *Clear*. *Shampoo* merek *Head & Shoulders* pada tahun 2005 memiliki *Loyalty Index* dan *Customer Satisfaction* tertinggi (Palupi, 2005), meskipun di tahun 2006 sudah tidak lagi duduk di peringkat pertama, karena digeser oleh merek *Pantene* (Palupi, 2006).

Sekarang (2007) sebagai inovasi produk, *shampoo* merek *Head & Shoulders* diproduksi dengan formula baru. Dalam promosi produk ini, dikemukakan bahwa dengan satu kali keramas, hasilnya akan lebih ampuh dalam mengatasi ketombe dibanding tiga kali keramas dengan *shampoo* biasa. Melalui kemasan baru, harga baru, dan formula baru *shampoo* merek *Head & Shoulders* ditawarkan kepada pelanggan tiga varian produk, yaitu: (1) *REFRESHING MENTHOL*, dapat menghilangkan ketombe

dan mengandung menthol alami yang membikin kulit kepala terasa dingin supaya konsumen merasa segar dan bugar. (2) *SMOOTH & SILKY*, dapat menghilangkan ketombe dan mengandung bahan pelembab untuk mengurangi kekeringan rambut, mencegah kerusakan dan rambut bercabang supaya rambut jadi sangat lembut. (3) *CLEAN & BALANCED*, juga dapat menghilangkan ketombe dan menjadikan rambut lembut dan terasa sangat bersih (“Testimoni,” 2007).

Ishak Maulana, *Assistant Supervisor* AC Nielsen Surabaya menyatakan bahwa untuk produk-produk toiletris, *shampoo* merek *Head & Shoulders* merupakan salah satu merek *shampoo* yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Surabaya, di samping *Clear*, *Pantene*, *Rejoice*, *Head & Shoulders*, dan terakhir merek *Sunsilk* (Wawancara, September 22, 2007). Ditambahkan bahwa dominasi penjualan *shampoo* untuk masing-masing toko/plaza/super market jumlahnya dan mereknya tidak sama. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menjadi loyal pada *shampoo* merek *Head & Shoulders* memiliki pertimbangan tertentu, misalnya, disesuaikan dengan karakteristik dan problematik rambut yang dimiliki pelanggan. Semua pertimbangan tersebut didasarkan pada pengharapan rambut menjadi indah, sehat, dan bebas ketombe. Pelanggan yang loyal terhadap *shampoo* dengan merek tertentu tidak akan mudah berganti ke merek lain (Durianto *et al.*, 2001). Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal akan mudah berganti ke merek lain, yang dimungkinkan karena faktor karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaian merek produk alternatif. Aaker (1991) loyalitas sejumlah pelanggan terhadap merek, tentunya tidak dapat dipisahkan dari variabel-variabel yang membentuknya, yaitu *habitual behaviour*, *switching cost*, *satisfaction*, *liking of the brand*, dan *commitment*.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimanakah tingkat *brand loyalty* konsumen atas merek *shampoo* dengan mengambil merek *Head & Shoulders* sebagai sebuah studi kasus. *Brand loyalty* akan diklasifikasikan melalui piramida loyalitas, meliputi *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas *shampoo* merek *Head & Shoulders*, (Aaker, 1991).

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan salah satu dari 5 variabel *brand equity* yang dikembangkan oleh Aaker (1991), di samping *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi

kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *other proprietary brand assets* (asset-asset merek lain). Peter dan Olson (2003) memberikan definisi, *brand loyalty* adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto *et al.*, 2001). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Fungsi *Brand Loyalty*

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat *brand loyalty* menjadi *asset* strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan, yaitu “*reduced marketing costs*, *trade leverage*, *attracting new customers*, dan *provide time to respond to competitive threats*” (Durianto *et al.*, 2001, p.127).

1. *Reduced marketing costs* (Mengurangi biaya pemasaran)
Adanya *brand loyalty* kaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika *brand loyalty* meningkat.
2. *Trade leverage* (Meningkatkan Perdagangan)
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.
3. *Attracting new customers* (Menarik pelanggan baru)
Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan

perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah/ sedang dikonsumsi kepada teman/kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbarui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

Tingkatan *Brand Loyalty*

Menurut Durianto *et al.* (2001) beberapa tingkatan *brand loyalty* adalah:

1. *Switcher* (Konsumen yang suka berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat *switcher loyalty* adalah pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida *brand loyalty* pada umumnya. Pelanggan dengan *switcher loyalty* memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harga yang murah atau karena faktor insentif lain.

2. *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan)

Habitual behavior merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut. Pelanggan yang berada dalam tingkatan *habitual buyer* dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut.

3. *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Pada tingkatan *satisfied buyer*, pelanggan suatu merek masuk dalam kategori puas bila pelanggan mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja pelanggan memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang

melekat dengan tindakan pelanggan beralih merek.

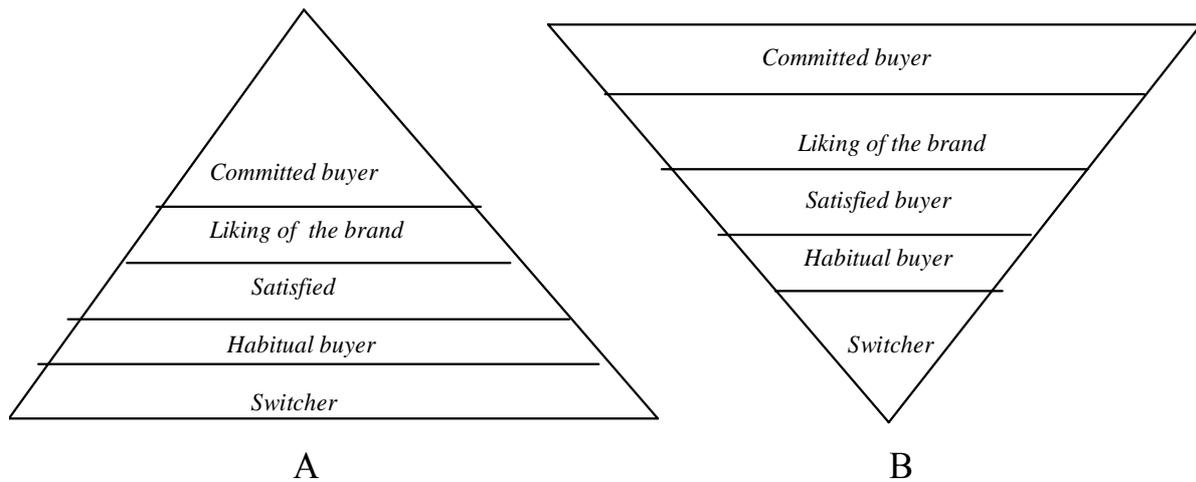
4. *Liking of the brand* (menyukai merek)

Pelanggan yang masuk dalam kategori *liking of the brand* merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau pun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian, sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli)

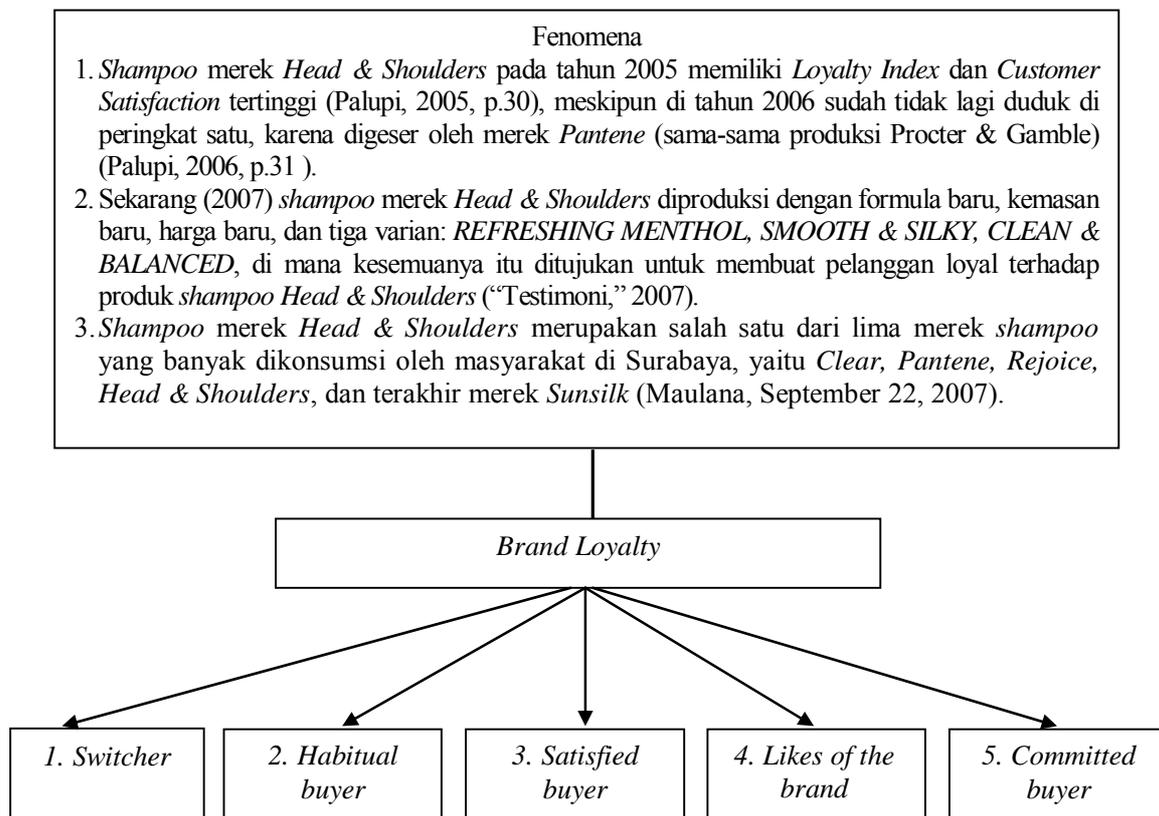
Commitment yaitu kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi di antara pelanggan yang ada (Aaker, 1991, Herizon & Maylina, 2003). Pada tahapan loyalitas *committed buyer* pelanggan merupakan pelanggan setia (loyal). Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe *asset* yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tingkatan (hirarki) *brand loyalty* yang disebutkan di atas, yaitu mulai dari *switcher* (tingkat yang paling rendah-dengan porsi yang paling besar), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggi-dengan porsi yang paling kecil) adalah sangat sesuai bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat (lihat Gambar 1A). Sebaliknya bagi merek dengan *brand equity* yang kuat, maka tingkatan atau hirarki *brand loyalty* dimulai dari *switcher* (tingkat yang paling rendah-dengan porsi yang paling kecil), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggi-dengan porsi yang paling besar) (lihat Gambar 1B).



Sumber: Duriyanto *et al.* (2001, p.130).

Gambar 1. Hirarki Brand Loyalty dengan Brand Equity Lemah (A) Hirarki Brand Loyalty dengan Brand Equity Kuat (B)



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

Brand equity yang kuat dapat dicapai dengan melakukan promosi besar-besaran, dengan konsekuensi perusahaan harus memikul biaya yang besar (Duriyanto *et al.*, 2001). Adapun yang dimaksud dengan brand equity adalah seperangkat asset dan

liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yaitu suatu penelitian yang bertujuan memberikan gambaran tentang detail-detail sebuah situasi, lingkungan sosial, atau hubungan atas variabel-variabel penelitian (Efferin *et al.*, 2004, p.9). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Surabaya yang mengkonsumsi *shampoo* merek *Head & Shoulders*, yang tidak diketahui jumlahnya karena memang tidak ada statistik konsumen *shampoo* tersebut yang dipublikasikan.

Jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (1999, dalam Samuel, 2006), yaitu:

$$N = \frac{Z_{\alpha/2}^2 (P.Q)}{e^2}$$

Keterangan:

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar (Z) disesuaikan dengan selang kepercayaan $(1 - \alpha)100\%$.

P = Estimasi proporsi populasi yang menjadi target pengambilan sampel.

Q = $(1-P)$ adalah proporsi yang tidak menjadi target pengambilan sampel.

E = Toleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima.

Dengan mengambil $\alpha = 10\%$ dan tingkat kesalahan pengambilan sampel $e = 2.5\%$, dan peluang terambilnya anggota populasi sebesar $P = 0,50$ (karena peluang konsumen *shampoo* *Head & Shoulders* terpilih tidak diketahui), maka besar sampel yang harus diambil minimum 1076 responden.

Teknik *sampling* menggunakan *purposive convenience sampling*, yaitu mengambil responden yang mudah dijumpai dan memenuhi kriteria tertentu untuk dijadikan responden penelitian (Singarimbun & Effendi, 2005). Kriteria-kriteria yang ditetapkan, yaitu: (1) Laki-laki/wanita berdomisili di Surabaya. (2) Berusia minimal 18 tahun. (3) Mengkonsumsi *shampoo* merek *Head & Shoulders* dalam tiga bulan terakhir atau minimal telah melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Definisi Operasional Variabel

1. *Switcher*, yaitu konsumen yang berada pada tingkat paling dasar (rendah) dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya. *Switcher* menunjukkan konsumen yang tidak loyal sama sekali dengan suatu merek, tiap merek apapun dianggap memadai, dan mengambil peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Mengacu pada

Durianto *et al.* (2001) yang disesuaikan dengan obyek penelitian, *switcher* diukur melalui tiga pertanyaan, yaitu: (a) Seberapa sering konsumen berpindah ke merek *shampoo* lain karena faktor harga, (b) Seberapa sering konsumen berpindah ke merek *shampoo* lain karena faktor diskon, dan (c) Seberapa sering konsumen berpindah merek ke *shampoo* lain karena faktor tidak tersedianya di toko. Jawaban responden diukur dengan skala ordinal dan metode pengukuran skala menggunakan Skala Likert 5 respon, mulai: 1 (tidak pernah), 2 (jarang), 3 (kadang-kadang), 4 (sering), dan 5 (selalu).

2. *Habitual buyer*, yaitu konsumen yang berada pada tingkat kedua dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Mengacu pada Durianto *et al.* (2001) yang disesuaikan dengan obyek penelitian, *habitual buyer* diukur melalui tiga pertanyaan, yaitu: (a) Apakah konsumen setuju bahwa alasan konsumen membeli *shampoo* merek *Head & Shoulders* hanya karena kebiasaan, (b) Apakah konsumen cocok menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders* sehingga malas untuk menggantinya, dan (c) Apakah konsumen menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders* karena banyak orang yang menggunakannya. Jawaban responden diukur dengan skala ordinal dan metode pengukuran skala menggunakan Skala Likert 5 respon, mulai: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

3. *Satisfied buyer*, yaitu konsumen yang berada pada tingkat ketiga dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi, meskipun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih merek. Mengacu pada Durianto *et al.* (2001) yang disesuaikan dengan obyek penelitian, *satisfied buyer* diukur melalui tiga pertanyaan, yaitu: (a) Apakah konsumen puas atas kemampuan *shampoo* merek *Head & Shoulders* dalam menghilangkan ketombe, (b) Apakah konsumen puas atas kemampuan *shampoo* merek *Head & Shoulders* dalam mengatasi problematik rambut, dan (c) Apakah konsumen puas atas keindahan/kesehatan rambut setelah mengguna-

kan *shampoo* merek *Head & Shoulders*. Jawaban responden diukur dengan skala ordinal dan metode pengukuran skala menggunakan Skala Likert 5 respon, mulai: 1 (sangat tidak puas), 2 (tidak puas), 3 (biasa saja), 4 (puas), dan 5 (sangat puas).

4. *Liking of the brand*, yaitu konsumen yang berada pada tingkat keempat dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Mengacu pada Durianto *et al.* (2001) yang disesuaikan dengan obyek penelitian, *liking of the brand* diukur melalui tiga pertanyaan, yaitu: (a) Konsumen benar-benar menyukai *shampoo* merek *Head & Shoulders* karena kualitasnya baik, (b) Konsumen benar-benar suka pada merek *Head & Shoulders* karena terkenal, dan (c) Konsumen benar-benar suka pada merek *Head & Shoulders* karena mencerminkan merek berkelas. Jawaban responden diukur dengan skala ordinal dan metode pengukuran skala Likert 5 respon, mulai: 1 (sangat tidak suka), 2 (tidak suka), 3 (biasa saja), 4 (suka), dan 5 (sangat suka).
5. *Committed buyer*, yaitu konsumen yang berada pada tingkat kelima (tertinggi) dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia pada merek. Konsumen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai jati dirinya. Mengacu pada Durianto *et al.* (2001) yang disesuaikan dengan obyek penelitian, *committed buyer* diukur melalui tiga pertanyaan, yaitu: (a) Konsumen pernah merekomendasikan ke orang lain untuk membeli *shampoo* merek *Head & Shoulders*, (b) Konsumen pernah merasa bangga menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders*, dan (c) Konsumen pernah merasa percaya diri menggunakan merek *Head & Shoulders*. Jawaban responden diukur dengan skala ordinal dan metode pengukuran adalah Skala Likert 5 respon, mulai: 1 (tidak pernah), 2 (jarang), 3 (kadang-kadang), 4 (sering), dan 5 (selalu).

Data utama penelitian bersumber pada data primer, yaitu data yang berasal dari responden (konsumen *shampoo* merek *Head & Shoulders*) yang menjawab kuesioner, yang dijadikan sampel penelitian. Alat utama untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner, yaitu alat pengumpul

data berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, di mana metode penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden terpilih.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner sebelum disebarakan secara formal untuk mendapatkan data utama penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan *pretest* terhadap 30 orang responden agar dapat diketahui validitas dan reliabilitasnya (Singarimbun & Effendi, 2005), yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas Alat Ukur (Kuesioner)
Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (SPSS v.13), yaitu korelasi nilai masing-masing butir pertanyaan dengan nilai total pertanyaan (nilai variabel). Butir pertanyaan dikatakan valid apabila korelasi (r) > $r_{(0,05;n-2)}$. Butir pertanyaan tidak valid dibuang, dan dilakukan proses validitas diulang untuk butir yang valid saja.
2. Uji Reliabilitas Alat Ukur (Kuesioner)
Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya dalam mendapatkan data penelitian, baik pada waktu sekarang maupun yang akan datang. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's's Alpha*, yang diaplikasikan dengan program SPSS (v.13). Apabila nilai *Cronbach's's Alpha* (r -Alpha) lebih besar dari 0,60 maka alat ukur dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 1998). Sebaliknya, apabila alat ukur tidak reliabel, maka harus diuji coba ulang.

Analisis Deskriptif

1. *Crosstab* (Tabulasi Silang)
Crosstab adalah sebuah tabel silang yang terdiri atas satu baris atau lebih dan satu kolom atau lebih (Santoso, 2002). *Crosstab* menghasilkan tabel-tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dua atau lebih variabel dengan jumlah kategori atau nilai pembeda yang terbatas.
2. Rata-rata Hitung (*Mean*)
Mean untuk mengetahui nilai tunggal dari setiap variabel penelitian, sehingga dapat digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian yang dibahas. Penelitian ini menggunakan lima interval kelas, di mana formulasi setiap kelas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Durianto *et al.*, 2001):

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= (\text{Skala tertinggi} - \text{Skala terendah}) / \\ &\quad \text{Jumlah kelas} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0,80 \end{aligned}$$

Rentang skala adalah: (1) 1,00 sampai dengan 1,80 = Sangat jelek, (2) 1,80 sampai dengan 2,60 = Jelek. (3) 2,60 sampai dengan 3,40 = Cukup. (4) 3,40 sampai dengan <4,20 = Baik, dan (5) 4,20 sampai dengan 5,00 = Sangat baik.

3. *Standard Deviation* (SD)

Standard deviation untuk mengetahui penyimpangan data dari nilai tengah (*mean*), sehingga akan diketahui gambaran tunggal terhadap variasi data atau untuk mengetahui homogenitas jawaban responden. SD tidak besar (tidak lebih dari 20% *mean*) menunjukkan variasi data kecil, jawaban responden relatif homogen, demikian juga sebaliknya (Santoso, 2002).

4. Prosentase (%)

Prosentase digunakan untuk melihat seberapa besar jumlah *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand buyer*, dan *committed buyer*, agar dapat dibuat piramida tingkat loyalitas merek. Prosentase dihitung berdasarkan jumlah responden yang menjawab skor 4 dan skor 5 dibagi dengan jumlah responden penelitian secara kumulatif (3 x 400 jawaban).

PEMBAHASAN

Responden yang terpilih sebagai sampel, menggunakan dilakukan melalui metode *purposive con-*

venience sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria seperti yang telah disebutkan pada metode penelitian di atas. Responden dipilih pada berbagai tempat di Surabaya, seperti pada kelompok perumahan, pertokoan, dan di kampus. Hasil pengumpulan yang dilakukan selama 3 bulan diperoleh sebanyak 1200 responden, yang berarti telah melebihi angka minimum yang disyaratkan sebesar 1076 responden. Hasil analisis yang akan dilakukan kemudian didasarkan pada jumlah responden sebanyak 1200 tersebut.

Analisis *Switcher Buyer*

Switcher buyer adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga atau diskon dan mempunyai perilaku berganti-ganti merek *shampoo*. Responden yang termasuk *switcher buyer* adalah responden yang menjawab "sering" (skor 4) dan "selalu" (skor 5) untuk tiga pertanyaan untuk mengindikasikan *switcher buyer*.

Tabel 1 menunjukkan secara kumulatif rata-rata responden *shampoo* merek *Head & Shoulders* jarang berpindah ke merek *shampoo* lain karena faktor harga, diskon, dan tidak tersedianya barang di toko, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 978 orang (81,50%). Responden yang benar-benar sensitif terhadap harga, diskon, dan

Tabel 1. *Switcher Buyer*

Switcher user	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Tidak Pernah	152	12.7	12.7	12.7
2. Jarang	559	46.6	46.6	59.3
3. Kadang-kadang	267	22.3	22.3	81.5
4. Sering	182	15.2	15.2	96.7
5. Selalu	40	3.3	3.3	100.0
Total	1200	100.0	100.0	

Keterangan: *Mean* = 2,50 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,84.

Tabel 2. *Habitual Buyer*

Habitual buyer	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Sangat tidak setuju	44	3.7	3.7	3.7
2. Tidak setuju	343	28.6	28.6	32.3
3. Ragu-ragu	308	25.7	25.7	57.9
4. Setuju	362	30.2	30.2	88.1
5. Sangat setuju	143	11.9	11.9	100.0
Total	1200	100.0	100.0	

Keterangan: *Mean* = 3,18 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,96.

ketersediaan barang dan sering pindah ke *shampoo* merek lain ditunjukkan melalui jumlah frekuensi skor 4 dan 5 sebanyak 222 orang (18,50%). *Mean* dari *switcher buyer* sebesar 2,50, masuk dalam kategori jelek (rentang skala 1,80 sampai dengan $< 2,60$), dan nilai $SD = 0,84$ lebih besar dari 20% *mean* (0,50) maka dapat dikatakan jawaban responden relatif berbeda satu dengan yang lainnya atau cukup heterogen. Kategori jelek ini, memberikan arti bahwa informasi yang nampak, memberikan harapan yang baik bagi *shampoo* merek *Head & Shoulders*.

Habitual Buyer

Habitual buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat kedua dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. *Habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban "setuju" (skor 4) dan "sangat setuju" (skor 5) dari tiga pertanyaan *habitual buyer*.

Tabel 2 menunjukkan secara kumulatif rata-rata responden tidak setuju dan ragu-ragu bahwa keputusan pembelian *shampoo* merek *Head & Shoulders* adalah karena kebiasaan, cocok, dan banyak orang menggunakannya, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 695 orang (57,92%). Sebaliknya, responden yang benar-benar setuju dan sangat setuju bahwa keputusan pembelian *shampoo* merek *Head & Shoulders* adalah karena kebiasaan, mengganti *shampoo* karena cocok, dan menggunakan *shampoo* karena banyak orang menggunakan ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 505 orang (42,08%). *Mean* dari *habitual buyer* sebesar 3,18, masuk dalam kategori cukup (rentang skala 2,60 sampai dengan $< 3,40$), dan nilai $SD = 0,96$ lebih besar dari 20% *mean* (0,64) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda atau heterogen. Kategori cukup memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi *shampoo* merek *Head & Shoulders*.

Analisis Satisfied Buyer

Satisfied buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat ketiga dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. *Satisfied buyer* dihitung berdasarkan jawaban "puas" (skor 4) dan "sangat puas" (skor 5) dari tiga pertanyaan *satisfied buyer*.

Tabel 3 menunjukkan bahwa secara kumulatif rata-rata responden tidak puas dan biasa saja atas kemampuan *shampoo* merek *Head & Shoulders* dalam menghilangkan ketombe, mengatasi problematik rambut, dan atas keindahan/ kesehatan rambut, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 1, 2, dan 3 sebanyak 244 orang (20,33%). Sebaliknya, responden yang benar-benar puas dan sangat puas atas hal-hal tersebut di atas ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 956 orang (79,67%). *Mean* dari *satisfied buyer* sebesar 4,04, masuk dalam kategori baik (skala 3,40 sampai dengan $< 4,20$), dan nilai $SD = 0,79$ lebih kecil dari 20% *mean* (0,81) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif mendekati sama atau homogen. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergalil mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari *shampoo* merek *Head & Shoulders*.

Analisis Liking of the Brand

Liking of the brand buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat keempat dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, di mana pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Responden yang termasuk tingkatan *liking of the brand* adalah yang menjawab "suka" (skor 4) dan "sangat suka" (skor 5) dari tiga pertanyaan *liking of the brand*.

Tabel 4 menunjukkan secara kumulatif rata-rata responden tidak suka dan biasa saja pada merek *Head & Shoulders*, baik karena alasan kualitas, terkenal, dan sebagai merek berkelas, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 2 dan 3 sebanyak 160 orang (13,33%). Sebaliknya, responden yang benar-benar suka dan sangat suka atas merek *Head & Shoulders* dengan alasan-alasan di atas ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 1.040 orang (86,67%). *Mean* dari *liking of the brand* sebesar 4,23, masuk dalam kategori sangat baik (skala 4,20 - $< 5,00$), dan oleh karena nilai $SD = 0,64$ lebih kecil dari 20% *mean* (0,85) maka dapat dikatakan jawaban responden satu dengan yang lain relatif mendekati sama. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergalil mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat atas *shampoo* merek *Head & Shoulders*.

Analisis Committed Buyer

Committed buyer, yaitu konsumen yang berada pada tingkat kelima dari piramida *brand loyalty* pada

Tabel 3. Kumulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Sangat tidak puas	6	.5	.5	.5
2. Tidak puas	94	7.8	7.8	8.3
3. Biasa saja	144	12.0	12.0	20.3
4. Puas	558	46.5	46.5	66.8
5. Sangat puas	398	33.2	33.2	100.0
Total	1200	100.0	100.0	

Keterangan: *Mean* = 4,04 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,79.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Atribut *Liking of the Brand*

Liking of the brand	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2. Tidak Suka	30	2.5	2.5	2.5
3. Biasa saja	130	10.8	10.8	13.3
4. Suka	579	48.3	48.3	61.6
5. Sangat suka	461	38.4	38.4	100.0
Total	1200	100.0	100.0	

Keterangan: *Mean* = 4,23 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,64.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Atribut *Committed Buyer*

Committed buyer	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2. Jarang	5	.4	.4	.4
3. Kadang-kadang	100	8.3	8.3	8.8
4. Sering	627	52.3	52.3	61.0
5. Selalu	468	39.0	39.0	100.0
Total	1200	100.0	100.0	

Keterangan: *Mean* = 4,30 dan *Standard Deviation* (SD) = 0,53.

umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia pada merek. Konsumen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya konsumen. Responden yang masuk tingkatan *committed buyer* adalah yang menjawab "sering" (skor 4) dan "selalu" (skor 5) dari tiga pertanyaan *committed buyer* yang diajukan.

Tabel 5 menunjukkan bahwa secara kumulatif rata-rata responden jarang dan kadang-kadang merekomendasi pada orang lain, bangga, dan percaya diri menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders*, yang ditunjukkan melalui jumlah skor 2 dan 3 sebanyak 105 orang (8,75%).

Sebaliknya, responden yang benar-benar sering dan selalu merekomendasi pada orang lain, bangga, dan percaya diri menggunakan *shampoo* merek *Head & Shoulders* ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 1.095 orang (91,25%). *Mean* dari *committed buyer* sebesar 4,30, masuk dalam kategori sangat baik (skala 4,20 - < 5,00), dan nilai SD = 0,53 lebih kecil dari 20% *mean* (0,86) menunjukkan jawaban responden satu dengan yang lain relatif mendekati sama. Kategori sangat baik memberikan arti bahwa responden sangat *committed* pada *shampoo* merek *Head & Shoulders*.

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek produk yang istimewa,

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Pembentuk Brand Loyalty Shampoo

Atribut Pembentuk Brand Loyalty	Kumulasi Skor Jawaban Responden					Total Jawaban
	1	2	3	4*	5*	
Switcher buyer (I, II, III)	152	559	267	182	40	1200
Habitual buyer (I, II, III)	44	343	308	362	143	1200
Satisfier buyer (I, II, III)	6	94	144	558	398	1200
Liking the brand (I, II, III)	0	30	130	579	461	1200
Committed buyer (I, II, III)	0	5	100	627	468	1200

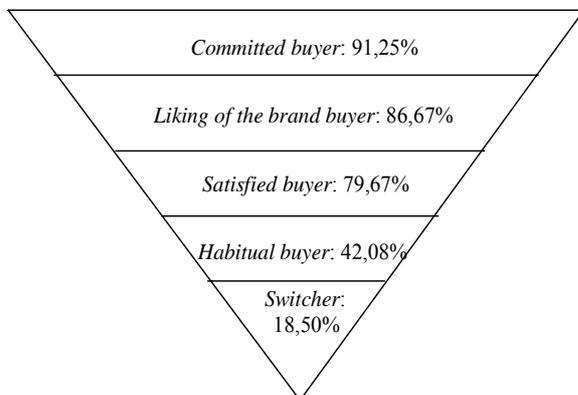
Keterangan: * Angka yang dianalisis adalah skor jawaban 4 dan 5.

karena produk dengan merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di bawah ini disajikan tingkat brand loyalty dari shampoo merek Head & Shoulders, yang didasarkan atas kumulasi jawaban responden untuk switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, dan committed buyer yang telah ditunjukkan pada sub-sub bab di muka.

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat diketahui prosentase masing-masing atribut pembentuk brand loyalty dari shampoo merek Head & Shoulders adalah sebagai berikut:

1. Switcher buyer = $(182 + 40) / 1200 \times 100\%$
= 18,50%.
2. Habitual buyer = $(362 + 143) / 1200 \times 100\%$
= 42,08%.
3. Satisfied buyer = $(558 + 398) / 1200 \times 100\%$
= 79,67%.
4. Liking of the brand = $(579 + 461) / 1200 \times 100\%$
= 86,67%.
5. Committed buyer = $(627 + 468) / 1200 \times 100\%$
= 91,25%.

Berdasarkan data prosentase di atas, maka dapat digambar piramida terbalik brand loyalty dari shampoo merek Head & Shoulders sesuai hasil penelitian, sebagai mana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Piramida Brand Loyalty Shampoo Merek Head & Shoulders

Berdasarkan Gambar 2, maka dapat dikatakan bahwa terdapat 18,50% switcher buyer atau pelanggan shampoo merek Head & Shoulders yang cenderung berganti-ganti merek, terutama pelanggan yang sensitif terhadap harga, diskon, dan tidak tersedianya di toko. Sesuai dengan konsepnya, jumlah switcher buyer harus paling sedikit (kecil) dari sejumlah variabel pembentuk brand loyalty, terutama bagi merek yang memiliki brand equity yang kuat (Durianto et al., 2001), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. Pelanggan yang masuk dalam kategori switcher buyer tersebut dapat dimungkinkan karena beberapa alasan, yaitu: (1) tidak mengutamakan kualitas atau manfaat yang dapat dirasakan dari pemakaian shampoo merek Head & Shoulders, dan (2) tidak mempunyai masalah yang serius dengan rambut yang dimiliki, maksudnya dengan shampoo merek apapun pelanggan mendapatkan sesuatu yang diharapkan.

Pelanggan yang membeli shampoo merek Head & Shoulders karena faktor kebiasaan (habitual buyer) jumlahnya relatif banyak, yaitu 42,08%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah switcher buyer (18,50%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah habitual buyer harus lebih banyak dari jumlah switcher buyer didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki brand equity yang kuat (Durianto et al., 2001), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. Kebiasaan pelanggan membeli shampoo merek Head & Shoulders tentu memiliki alasan tertentu, yaitu merasa cocok dengan shampoo merek Head & Shoulders tersebut dan karena banyak orang yang membeli shampoo merek Head & Shoulders.

Pelanggan yang puas (satisfied buyer) dengan shampoo merek Head & Shoulders jumlahnya relatif banyak, yaitu mencapai 79,67%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah habitual buyer (42,08%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah satisfied buyer harus lebih banyak dari jumlah habitual buyer didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki brand equity yang kuat

(Durianto *et al.*, 2001). Pelanggan yang puas terhadap *shampoo* merek *Head & Shoulders* menilai bahwa *shampoo* ini mempunyai kemampuan untuk menghilangkan ketombe dan mampu mengatasi problematik rambut kering/bercabang/lepek/suram, serta dapat menjamin keindahan/kesehatan rambut pelanggan.

Pelanggan yang menyukai merek (*liking of the brand*) *Head & Shoulders* jumlahnya relatif tinggi, yaitu mencapai 86,67%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *satisfied buyer* (79,67%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah *liking of the brand buyer* harus lebih banyak dari jumlah *satisfied buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. Pelanggan yang menyukai merek *Head & Shoulders* tentu memiliki alasan-alasan tersendiri, yaitu kualitasnya baik, terkenal, dan mencerminkan merek berkelas.

Jumlah pelanggan yang komitmen (*committed buyer*) terhadap *shampoo* merek *Head & Shoulders* adalah paling banyak yaitu mencapai 91,25%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *liking of the brand buyer* (86,67%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah *committed buyer* harus lebih banyak dari jumlah *liking of the brand buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini. *Committed buyer* sebanyak 91,25%, maksudnya terdapat 91,25% pelanggan yang setiap (loyal) pada *shampoo* merek *Head & Shoulders*, di mana pelanggan tersebut memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna *shampoo* merek *Head & Shoulders* dan bahkan merek *Head & Shoulders* tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *shampoo* merek *Head & Shoulders* mempunyai *brand equity* yang kuat (tinggi), sehingga membangkitkan loyalitas dengan segala bentuk komitmennya. Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan di atas, maka hipotesis pertama dan kedua yang diajukan terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif disimpulkan bahwa, tingkat *brand loyalty* pelanggan atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* relatif tinggi, yaitu mencapai 91,25%, suatu jumlah yang sangat besar.
2. Prosentase *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed*

buyer atas *shampoo* merek *Head & Shoulders* berturut-turut adalah 18,50%, 42,08%, 79,67%, 86,60%, dan 91,25%, sehingga susunan/tingkatan piramida loyalitas terbalik seperti konsep teori, dapat dipenuhi.

3. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa merek *Head & Shoulders* memiliki *brand equity* yang kuat dibenak pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- _____, 1997) *Manajemen ekuitas merek*. (Aris Ananda, *Trans.*). Jakarta: Mitra Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T., 2001. *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Efferin, S., Darmadji, S.H. & Tan, Y., 2004. *Metode penelitian untuk akuntansi*. Malang: Bayu-media Publishing.
- Fornel, Claes. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56, January, 6-21.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C., 1998. *Multivariate data analysis* (5th ed. Intl. ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- Herizon & Maylina, Wenny. April 2003. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya. *Ventura*. Vol. 6. No. 1, 98-115.
- Hatane, Samuel 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. No. 2. Oktober, 53-64.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Komitmen*. 2004. Tanggal akses 27 September 2007.
- Kotler, Philip & Keller, K.L., 2006. *Marketing management*. (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C. & Wright, L., 2002. *Principles of service marketing and management*. (2nd ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Maulana, Ishak. 2007. *Personal interview*. September 22.

- Palupi, D.H., 2005. Potret loyalitas konsumen 2005. *Swasembada*. No. 02/XXI, Januari 19–Februari 2, 26-34.
- Palupi, D.H., 2006. Para kampion pencetak loyalitas pelanggan 2006. *Swasembada*. No. 06/XXII, Maret 23-April 5, 30-44.
- Peter, J.P. & Oslon, J.C., 2003. *Consumer behaviour and marketing strategy* (6th ed.). Singapore: McGraw Hill.
- Santoso, S., 2002. *SPSS statistik parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L., 2004. *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Singarimbun, M. & Effendi, S., (Editor). 2005. *Metode penelitian survai* (edisi Revisi). Jakarta: LP3ES.
- Sugiaro, Siagian, D., Sunaryanto, L.T. & Oetomo, D.S., 2001. *Teknik sampling*. Jakarta: Gramedia.
- Testimoni*. 2007. <http://hs1vs3.com/testimoni.htm>. Tanggal akses 28 September 2007.
- Tjiptono, F., 1998. *Strategi pemasaran*. (ed. II). Andi Offset, Yogyakarta.