

**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK PEMUTIH WAJAH**
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)

Lamidi

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

This research is aimed to find the influence of the dimensions skin whitening product, which consist of quality, public image, and advertising toward customer loyalty, which measured through the intention to repurchase with same brand in the future.

Through purposive sampling method, using samples 100 respondent were taken from student in area of economics faculty in UNISRI Surakarta. Logistic regression analysis with binary scaled-dependent variable is used to predict the influences dimensions skin whitening product which consist of of quality, public image, and advertising customer's loyalty.

The result of the logistic regression analysis with binary scaled shows that there are three dimension of skin whitening product have the most significant effect in creating customer's loyalty through the intention to repurchase with same brand in the future

The result of Exp(B) test shows that contribution which given by quality variable toward in creating customer's loyalty are bigger than another variables.

Keywords: *logistic binary regression, quality, public image, and advertising customer's loyalty, intention to repurchase with same brand in the future*

PENDAHULUAN

Peneliti seringkali dihadapkan pada kesulitan dalam memenuhi asumsi yang disyaratkan pada model regresi linier, sehingga interpretasi terhadap model kurang bisa menjelaskan pola hubungan atau tidak sesuai dengan kondisi yang ada. Regresi logistik sebuah model untuk menjelaskan pola hubungan antar variabel dependen dengan independen yang dibentuk dari skala biner (untuk variabel dependen) dan skala likert (untuk variabel independen). Menurut Ghazali (2005) *logistic regression* sebenarnya mirip dengan analisis diskriminan yaitu kita ingin menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terikat dapat diprediksi dengan variabel bebasnya.

Pada umumnya konsumen yang loyal terhadap produk yang dibelinya akan diwujudkan pada perilaku untuk mengkonsumsi ulang atau ada niat untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsinya kembali. Sedangkan perilaku

konsumen yang tidak loyal pada produk yang dibelinya akan diwujudkan perilaku yang berubah (tidak konstan) artinya keputusan konsumen berpindah merek cenderung semakin tinggi.

Menurut Barnes (2003) loyalitas konsumen adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransformasikan perilaku pembelian berulang. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas ditemui dari penelitian Geven tentang pelanggan di internet. Sejalan dengan pendapat Heskett *et al.*, (1994) salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan *vendor* tersebut (<http://bebas.vlsm.org>).

Pada kenyataannya penelitian tentang pengaruh kualitas dengan loyalitas menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Menurut Mardalis (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan, kualitas, citra, dan rintangan untuk berpindah (<http://eprints.ums.ac.id>). Di bagian lain Barnes (2003) mengemukakan bahwa untuk menciptakan kesetiaan pelanggan tidak sekedar memberikan kepuasan saja tetapi perusahaan perlu menambahkan nilai dari produk yang ditawarkan karena konsumen yang puas belum menjamin pelanggan melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini akan diterapkan model regresi logistik untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan dari niat beli ulang (skor = 1) atau keputusan perpindahan merek (skor = 0). Pola hubungan dalam penelitian ini menggunakan tiga prediktor yaitu kualitas produk, citra (*image*) publik, dan periklanan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. KONSEP LOYALITAS

Menurut Kotler (2000) pengertian antara identitas dengan citra adalah berbeda. Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memosisikan produknya. Citra atau *image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Sellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta (2002) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian seperti yang dikemukakan Dick dan Basu (1994), proporsi pembelian dan probabilitas pembelian. Mowen dan Minor (1998) dalam Ahmad Mardalis (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Barnes (2003) menyatakan bahwa membangun kesetiaan pelanggan diawali dengan tahap penciptaan nilai yaitu perusahaan menambahkan nilai kepada pelanggan. Dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Sedangkan loyalitas dapat diwujudkan pada pembelian yang berulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

2. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS

Menurut Ahmad Mardalis (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan, kualitas, citra publik, dan rintangan untuk berpindah.

Untuk menilai sebuah kualitas harus diamati dengan baik, karena dimensi kualitas produk dengan jasa berbeda. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kualitas produk (*product quality*) sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Beberapa dimensi untuk menilai kualitas produk kinerja (kinerja utama dari karakteristik pengoperasian), fitur (karakteristik tambahan), reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan adanya kualitas penerimaan (citra merek). Pendapat lain menurut Aaker dalam Nur Sodik (2003), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : *performance* (kinerja), *feature* (bagian-bagian tambahan dan produk), *reliability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu (tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *serviceability* (pelayanan), estetika, dan *perceived quality* (kesan kualitas). Kualitas yang dipersepsikan konsumen untuk produk pemutih wajah pada umumnya berbeda-beda, karena karakteristik produk dari setiap merek yang ditawarkan perusahaan akan tergantung dari keinginan/harapan konsumen. Perbedaan persepsi tentang kualitas dapat menyebabkan adanya kecocokan/ketidakcocokan dalam mengkonsumsi produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan. Selain itu konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Menurut Sellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmesta (2002) salah satu produk yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Lebih lanjut oleh Boulding et al. dan Bloemer et al. (dalam Mardalis, 2004) loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Menurut Kotler (2000) pengertian antara identitas dengan citra adalah berbeda. Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Citra atau *image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Meyer citra lebih ditekankan pada kesan perusahaan, yaitu penampilan, kepribadian atau gambaran mental secara umum dari suatu perusahaan (Iswari dan Suryandari, 2003: 83).

Pengaruh citra ke atas loyalitas juga ditemukan dalam hasil penelitian Andreassen (1999), serta Andreassen dan Linestad (1998). Hasil penelitian mereka, ada yang menyimpulkan bahwa citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan ada pula yang

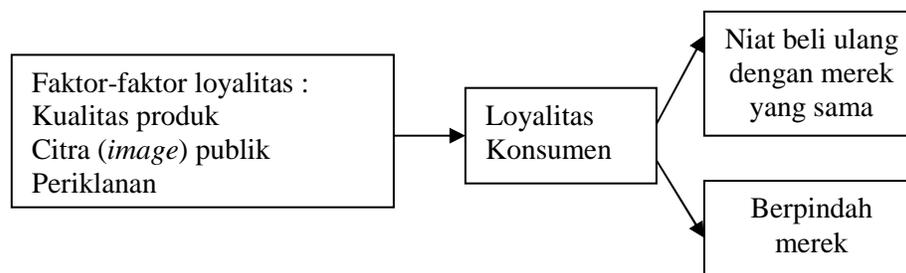
menyatakan dampaknya tidak langsung, tetapi melalui variabel lain. Sebaliknya penelitian Bloemer, Ruyter dan Peeters (1998) pula menyimpulkan bahwa citra tidak memberi dampak langsung kepada loyalitas, namun menjadi variabel moderator antara kualitas dan loyalitas.

Sellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta (2002) menyatakan bahwa konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan pemasarn untuk mengembangkan merek dari konsumennya. Selain itu perlu diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Berdasarkan uraian diatas dapat diasumsikan bahwa kualitas, citra, dan periklanan berpengaruh terhadap loyalitas. Apabila persepsi tentang kualitas produk mampu memenuhi harapan konsumen atau terjadi kesesuaian antara kualitas yang dipersepsikan dengan kinerja senyatanya akan menimbulkan kepuasan. Selain kepuasan untuk mewujudkan loyalitas konsumen, perusahaan dapat memperkuat melalui citra merek yang kuat dan periklanan yang intensif. Untuk memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk pemutih wajah, konsumen umumnya telah beberapa kali berganti merek hingga menemukan merek yang cocok dengan harapannya. Kualitas yang baik untuk produk pemutih wajah pada umumnya karena produk tidak menimbulkan iritasi kulit/efek samping (keandalan), kinerja produk (kemampuan memutihkan), proses (kecepatan). Ketiga dimensi tersebut pada umumnya lebih umum dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk pemutih wajah hingga mencapai tahap kecocokan.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Model niat beli ulang atau perpindahan merek dalam penelitian ini didasarkan pada konsep loyalitas bahwa konsumen yang mendapat loyal cenderung melakukan pembelian ulang dengan produk yang sama.



Gambar: Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan dalam niat beli ulang.
- H₂ : Citra (*image*) publik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan dalam niat beli ulang.
- H₃ : Periklanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan dalam niat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Sampel

Teknik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyampelan secara *purposive*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan sampel (Cooper dan Emory, 1995). Kriteria tersebut adalah bahwa responden dalam tiga bulan terakhir secara periodik melakukan keputusan pembelian produk pemutih wajah serta telah melakukan perpindahan merek lebih dari satu kali. Di samping itu responden melakukan pembelian produk pemutih wajah pada masa mendatang. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi di Surakarta.

Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penentuan sampel berdasarkan kuota dengan cara menyebarkan kepada responden hingga diperoleh jumlah yang ditentukan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan teknik kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk variabel kualitas produk, citra publik, dan periklanan sedangkan untuk loyalitas konsumen menggunakan skala Biner dua poin.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja produk pemutih wajah yang dikonsumsi konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Variabel diukur dengan tiga butir pertanyaan yaitu keamanan (tidak merusak kulit), daya kerja (hasil senyatanya), proses pemutihan (jangka waktu). Teknik penilaiannya menggunakan skala Likert 5 poin mulai dari Sangat Setuju (skor=5), Setuju (skor=4), Netral (skor=3), Tidak Setuju (skor=2) dan Sangat Tidak Setuju (skor=1).

2. Citra (*image*) publik

Citra (*image*) publik adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek produk pemutih wajah (Kotler, 2000). Variabel diukur dengan tiga butir pertanyaan yaitu keyakinan terhadap prestasi merek, popularitas, ketahanan dengan merek pesaing. Teknik penilaiannya menggunakan skala Likert 5 poin mulai dari Sangat Setuju (skor=5), Setuju (skor=4), Netral (skor=3), Tidak Setuju (skor=2) dan Sangat Tidak Setuju (skor=1).

3. Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk sarana promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen/ masyarakat baik melalui media cetak (surat kabar, majalah, brosur) maupun elektronik (radio, televisi, internet dan lain-lain) (Dharmmesta dan Irawan, 2001).

Variabel ini diukur dengan tiga butir pertanyaan yaitu daya tarik iklan, kejelasan penyampaian pesan keunggulan dan informasi tentang inovasi produk. Teknik penilaiannya menggunakan skala Likert 5 poin mulai dari Sangat Setuju (skor=5), Setuju (skor=4), Netral (skor=3), Tidak Setuju (skor=2) dan Sangat Tidak Setuju (skor=1).

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah hubungan emosional konsumen dengan perusahaan yang didasarkan atas kecintaan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan dan dibuktikan dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Barnes, 2003).

Dalam penelitian ini loyalitas konsumen merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen ingin membeli kembali merek terakhir atau berpindah ke merek lain.

Skala yang digunakan adalah skala Biner yaitu jika responden melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama diberi skor 1, sedangkan jika responden berpindah ke merek lain diberi skor 0.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk memperoleh butir pertanyaan yang valid dan reliabel dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan analisis Korelasi Pearson, kriteria pengujian dengan melihat nilai probabilitas yang diperoleh dari perhitungan komuter menggunakan α 0,05. Apabila hasil korelasi Pearson masing-masing butir menghasilkan nilai $\alpha < 0,05$ maka butir dinyatakan valid. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan Analisis *Alpha Cronbach*, jika dari hasil uji memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel.

2. Analisis Regresi *Binary Logistic*

Regresi logistik digunakan bila variabel prediktor (*predictors*) merupakan campuran antara variabel diskrit dan kontinyu, dan distribusi data yang digunakan tidak normal (Wahyuddin, 2004). Kelebihan metode regresi logistik adalah lebih fleksibel dibanding teknik lain, yaitu:

- a. Regresi logistik tidak memiliki asumsi normalitas atas variabel bebas yang digunakan dalam model. Artinya, variabel penjelas tidak harus memiliki distribusi normal, linier, memiliki varian yang sama dalam setiap grup;
- b. Variabel-variabel prediktor dalam regresi logistik, bisa merupakan campuran dari variabel kontinyu, diskrit, dan dikotomis;
- c. Regresi logistik sangat bermanfaat digunakan apabila distribusi respon atas variabel hasil diharapkan non linier dengan satu atau lebih variabel prediktor.

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Logistik Berganda bertujuan untuk menunjukkan pola hubungan antara variabel dependen yang bersifat biner (0 = berhenti membeli atau 1 = membeli ulang) dengan lebih dari satu variabel independen (kualitas produk, citra (*image*) publik, dan periklanan).

Pola hubungan ini dinyatakan dengan persamaan:

$$LK = \beta_0 + \beta_1 KP + \beta_2 CP + \beta_3 PER + \varepsilon$$

Keterangan:

LK = Loyalitas konsumen

Skor 1 = responden melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama

Skor 0 = responden berpindah ke merek lain

KP = Kualitas produk

CP = Citra (*image*) publik

PER = Periklanan

β_0 = konstanta

$\beta_1; \beta_2; \beta_3$ = koefisien regresi asi

ε = *error*

3. Uji ketepatan Model Regresi

Untuk menilai ketepatan model regresi dalam penelitian ini diukur dengan nilai *Chi-Square* dengan Uji *Hosmer and Lemeshow*. Pengujian ini dengan melihat nilai *goodness of fit test* yang diukur dengan nilai *Chi Square* pada tingkat signifikansi 0,05. Keputusan penerimaan hipotesis:

H_0 diterima, jika nilai Sig > 0,05 artinya model regresi *fit* atau sesuai dengan data

H_0 ditolak, jika nilai Sig < 0,05 artinya model regresi tidak *fit* atau tidak sesuai dengan data

4. Uji Koefisien Regresi

Uji signifikansi parsial dalam regresi logistik ini dengan uji *Wald* bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *Wald* yang tercantum pada *output* SPSS. Level keyakinan yang digunakan adalah 0,05. Keputusan penolakan hipotesis.

H_0 ditolak, jika nilai Sig < 0,05 artinya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen signifikan.

H_0 diterima, jika nilai Sig > 0,05 artinya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data dari 100 orang responden mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta didapatkan merek-merek produk pemutih wajah yang terlibat dalam penelitian ini yaitu Pond's, L'Oreal, Citra, Sari Ayu, Mustika Ratu, Oil of UV, Revlon, Marta Tilaar, Estee Lauder dan ZinShu. Berdasarkan jawaban responden didapatkan informasi bahwa dari keseluruhan responden telah mencoba merek produk pemutih wajah lebih dari satu kali dan dari 100 responden hampir 60 persen pernah mencoba lebih dari tiga merek.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari 9 butir pertanyaan semuanya valid. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis korelasi Pearson di mana masing-masing butir menghasilkan $p < 0,05$. Pengujian reliabilitas dengan analisis alpha Cronbach semua instrumen dinyatakan reliabel sesuai dengan kriteria Nunnally yaitu $\alpha > 0,6$.

Berdasarkan analisis regresi *binary logistic* dengan program SPSS didapatkan hasil seperti tabel 1.

Tabel 1. Hasil Model Regresi *Binary Logistic*

Variabel	B	Wald	Sig	Exp(B)
KP	0,807	11,745	0,001	2,242
CP	0,724	11,473	0,001	2,063
PER	0,642	6,061	0,014	1,900

Konstanta = -26,268

----- Hosmer and Lemeshow Goodness-of-Fit Test-----

	Chi-Square	df	Significance
Goodness-of-fit test	1.8106	8	.9863

Hasil dari pengujian model regresi *binary logistic* diperoleh persamaan :

$$LK = -26,268 + 0,807KP + 0,724CP + 0,642PER + \varepsilon$$

Persamaan di atas dapat ditafsirkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, citra (*image*) publik, dan periklanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan pada niat membeli ulang.

Untuk menilai ketepatan model regresi dalam penelitian ini diukur dengan nilai *Chi-Square* dengan Uji *Hosmer and Lemeshow*. Dari hasil analisis seperti terlihat pada Tabel 1 diperoleh nilai *Chi-Square* = 1,8106 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,9863 di mana angka tersebut $> 0,05$ maka H_0 diterima. Hal

ini berarti model regresi *binary logistic* adalah *fit* atau sesuai dengan data sehingga layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

Uji koefisien regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *Wald* yang dilaporkan *output* SPSS. Pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

- H₁ : Dari hasil analisis regresi *binary logistic* diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi *Wald* < 0,05.
- H₂ : Dari hasil analisis regresi *binary logistic* diketahui bahwa citra (*image*) publik berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi *Wald* < 0,05.
- H₃ : Dari hasil analisis regresi *binary logistic* diketahui bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi *Wald* < 0,05.

Besarnya kontribusi masing-masing prediktor terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dari besarnya nilai $\text{Exp}(B)$ atau ekspektasi B. Melihat besarnya nilai ekspektasi B atau nilai $\text{Exp}(B)$ dari masing-masing prediktor, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ($\text{Exp}(B) = 2,242$) mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap niat membeli ulang dibandingkan variabel citra publik (nilai $\text{Exp}(B) = 2,063$) dan periklanan (nilai $\text{Exp}(B) = 1,900$). Hal ini menunjukkan, bahwa dalam memprediksi loyalitas konsumen yang diwujudkan dari niat membeli ulang, variabel kualitas produk konsumen memberikan kontribusi yang paling besar dibandingkan variabel lain.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan penelitian ini adalah (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan pada niat pembelian ulang (2) citra (*image*) publik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan pada niat pembelian ulang (3) periklanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan pada niat pembelian ulang.

Perusahaan produk pemutih wajah yang menggunakan pemasaran modern diharapkan untuk terus melakukan perbaikan kualitas secara terus-menerus sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan total. Untuk mewujudkan loyalitas, upaya memberikan kepuasan saja belum cukup tetapi perlu memperkuat citra merek dengan memberikan nilai pada produk. Untuk menjaga kontinuitas pelanggan yang loyal, perusahaan perlu melakukan periklanan yang efektif.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini tidak semua responden mendapatkan penjelasan secara mendetail dari peneliti sehingga dimungkinkan adanya bias. Jumlah responden dalam penelitian ini cukup kecil, hanya 100 responden. Ini berarti data yang

diperoleh belum menggambarkan kondisi pasar yang sesungguhnya. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah responden dan menjelaskan secara detail kepada responden yang kemungkinan bingung dalam menjawab kuesioner. Wilayah penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa, untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan dengan menggunakan wilayah lain dengan menggunakan responden ibu-ibu rumah tangga atau pekerja wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis, 2005, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, FE UMS Surakarta, Volume 9, No. 2, Desember, p. 111-119. (<http://eprints.ums.ac.id>)
- Alida Palilati, 2004, "Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis", *Jurnal Ekonomi, Universitas Haluoleo, Kendari, Volume 1, Nomor 2, Maret 2004*. (<http://www.pascaunhas.net>)
- Barnes, James G., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, alih bahasa : Andreas Winardi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH. dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Cooper, Donald R. and C. William Emory, 1995, *Business Research Methods, 5th Ed, Chicago : Richard D. Irwin, Inc.*
- Freddy Rangkuti, 2004, *Flexible Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gefen, David, 2002, "Customer Loyalty in E-Commerce", *Journal of the Association for Information Systems*, Volume 3, p.27-51. (<http://bebas.vlsm.org>)
- Hendri Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jogiyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1*, Alih bahasa: Imam Nurmawan, Edisi Ketiga, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Muafi, 2003, "Mengelola Kepribadian Merek", *Jurnal Telaah Bisnis Akademi Manajemen Perusahaan YKPN*, Yogyakarta Volume 4, Nomor 1, Juli.
- Riana Iswari dan Retno Tanding Suryandari, 2003, "Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Bisnis dan Manajemen UNS*, Vol. 3, No. 2, Surakarta, November.
- Nur Sodik, 2004, "Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal Country of Origin terhadap Kualitas Dan Harga Produk Otomotif Survei terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Mei 2004, Surakarta, 8-41.

- Sellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta, 2002, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vo. 17, No. I, 91-104.
- Sutton, Robert I. dan Rafaeli, Anat, "Untangling The Relationship Between Displayed Emotions and Organizational Sales: The Case of Convenience Stores", *Academy of Management Journal*: Sep. 1988: 31.3:ABI/ INFORM Global. (<http://www.bebas.vlsm.org>)
- Wahyuddin, 2004, *Industri dan Orientasi Ekspor Dinamika dan Analisis Spasial*, Muhammadiyah University Press, Surakarta.