

LOYALITAS KONSUMEN

Yuni Istanto*)

Abstract :

Industrial organizations which a mature stage, which deal with the limited prospects in keeping a high development number (Jarvis & Mayo, 1986) look for a way which they can use to prevent their market. One of the strategies which is identified has a connection with the consumer-supplier relation concept, in which the loyalty programs are considered as the most important aspect (Palmer, 1994) In adopting the loyalty programs, the company's main focus is not for getting new consumers, but for getting the remained consumers's loyalty, and in the end, for increasing the relation of supplier and consumers (Zeitham/Bitner, 1996). This study discuss the definition, usage & loyalty dimention.

A. Pendahuluan

Loyalitas konsumen menggambarkan para konsumen yang tidak hanya puas tetapi juga senang dengan produk atau pelayanan (Bhote, 1996). Oleh karena itu, para konsumen dengan antusias menginformasikan kepada orang lain mengenai pengalaman mereka dengan produk dan pelayanan. Konsumen semacam itu tidak hanya membeli kembali barang-barang atau pelayanan-pelayanan perusahaan, tetapi memperluas loyalitas mereka ke sejumlah besar barang dan pelayanan lainnya yang diproduksi oleh perusahaan. Memiliki konsumen yang loyal memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan-hubungan konsumen jangka panjang (Zeithaml dan Bitner, 1996). Selain itu, karena biaya untuk mendapatkan para konsumen baru jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankannya (MacStravic, 1994), memiliki para konsumen yang loyal berpotensi untuk meningkatkan profit perusahaan.

B. Definisi Loyalitas Konsumen

Sekalipun terdapat banyak definisi yang diberikan kepada istilah "loyalitas", namun belum ada konsensus umum di antara para peneliti dan praktisi tentang apa yang sesungguhnya membentuk loyalitas dan dengan apa loyalitas ditunjukkan. Beberapa penulis mendefinisikan loyalitas sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan jasa, sedangkan yang lain mendefinisikan loyalitas dari suatu perspektif penyedia jasa.

Paul Kingstrom (1991), sebagaimana dikutip oleh MacStravic (1994), menjelaskan loyalitas konsumen dalam *setting* perawatan kesehatan sebagai: "Suatu kombinasi keterikatan psikologis terhadap suatu *provider* (penyedia jasa), suatu keinginan untuk meningkatkan dan mempertahankan nama baik provider itu, suatu keinginan kuat untuk tetap menjadi pasiennya, dan enggan atau resisten untuk berubah ke *provider* lain"

Didasarkan pada hasil penelitian beberapa penulis, Gremler dan Brown (1997) menggunakan istilah loyalitas jasa atau pelayanan untuk menunjuk sikap dan perilaku konsumen terhadap penyedia (*provider*) jasa:

“Loyalitas jasa adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi/kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini”

Kedua definisi di atas menjelaskan suatu konsumen yang loyal bukan saja sebagai seorang pembeli yang berulang, namun juga sebagai konsumen yang mempertahankan suatu sikap positif terhadap penyedia jasa (contohnya, dengan merekomendasi orang lain untuk membeli dari perusahaan itu). Kandampully (1998) secara serupa menggunakan istilah loyalitas jasa namun, menunjuk pada sikap yang diperlihatkan oleh penyedia jasa untuk memastikan bahwa loyalitas konsumen akan tetap bertahan. Menurutnya, loyalitas jasa adalah: “Suatu demonstrasi atau unjuk komitmen organisasi untuk mempertahankan janji pelayanan atau jasa”

Sekalipun definisi-definisi tersebut memiliki perspektif yang bervariasi, namun kesemuanya menunjuk pada loyalitas sebagai suatu hubungan jangka panjang yang positif antara penyedia jasa dan konsumen. Karena penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen terhadap penyedia jasa, maka loyalitas akan disorot dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu, seorang konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu di masa depan.

C. Manfaat-manfaat Loyalitas Konsumen

Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para konsumen dan organisasi. Bagi organisasi, terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Reichheld dan Sasser (1990) memperlihatkan bahwa konsumen cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para konsumen itu. Pada saat para konsumen mempersepsi nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka berpindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

Kedua, loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya untuk menarik konsumen-konsumen baru: biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya ini seringkali melebihi revenue yang diperoleh dari konsumen (Zeithaml dan Bitner, 1996). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas konsumen berarti membantu menurunkan

biaya-biaya terkait penjualan pada perusahaan itu, yang menghasilkan *profit margin* yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para konsumen yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut bagi perusahaan-perusahaan yang bersangkutan (Zeithaml dan Beitner, 1996; Getty dan Thompson, 1994). Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para konsumen baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu piranti pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik konsumen-konsumen baru.

Manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya puas dan loyal (Zeithaml dan Bitner, 1996), maka perusahaan-perusahaan yang menunjukkan konsumen-konsumen dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

D. Dimensi Loyalitas

Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merupakan suatu konstruk (bangun) multidimensional, yang terdiri atas dua dimensi: perilaku dan sikap (Julander dkk., 1997). Dalam manajemen pemasaran, analisis perilaku konsumen adalah masalah yang cukup kompleks, sebab banyak variabel yang terkait dan cenderung saling mempengaruhi satu dengan lainnya. Pemilihan model analisis perilaku konsumen dapat membantu mengorganisasikan pemikiran kita tentang perilaku konsumen dengan mengidentifikasi serta mengkaitkan variabel-variabel yang relevan, diskripsi terhadap karakteristik yang ada, dan spesifikasi bagaimana hubungan antar variabel itu terjadi.

Sementara ini juga terdapat anggapan yang berkembang bahwa perilaku seseorang itu mencerminkan sikapnya terhadap sesuatu obyek. Jika seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap suatu obyek, maka dia akan berperilaku mendukung berlakunya/terjadinya obyek tersebut; sebaliknya jika sikapnya negatif, maka dia akan selalu mencoba menghalangi atau, paling tidak mengabaikan, berlakunya/terjadinya obyek tersebut

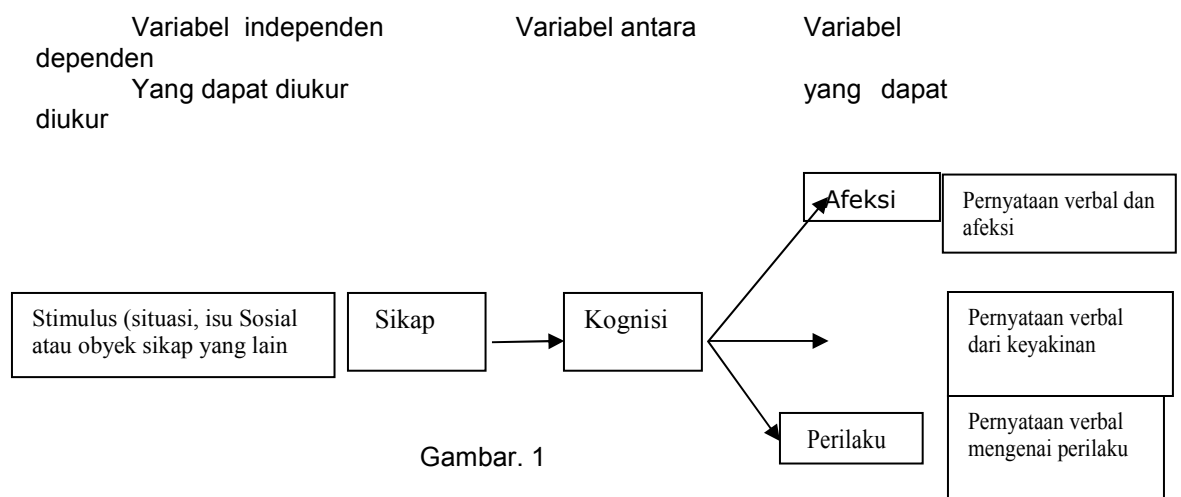
Anggapan lebih lanjut adalah bahwa sikap konsumen itu dapat diukur melalui pernyataan-pernyataan yang diberikannya berkenaan dengan stimuli (rangsangan) pemasaran atau obyek tertentu. Jika hal ini benar, maka kemungkinan perilaku dan kejadian pasar di masa yang akan datang dapat ditaksir melalui pernyataan-pernyataan konsumen tentang sikapnya terhadap suatu produk/merek melalui kegiatan survei.

Dalam upaya memahami perilaku konsumen maka penelitian tentang sikap terhadap perilaku sangat penting untuk dilakukan. Bagaimana sikap terbentuk menjadi bagian yang penting bagi pihak pemasar. Pengolahan informasi sangat berkaitan dengan sikap

konsumen. Sebagai suatu pendekatan umum, ide di belakang pengolahan informasi menekankan pada kompleksitas tentang bagaimana, orang mendapatkan pengetahuan, dan bagaimana mereka membentuk dan merubah sikap mereka. Menurut teori integrasi informasi yang dikemukakan oleh Anderson (1971, 1980 dalam Dharmmesta, 1998), sebagian besar sikap konsumen itu terbentuk dalam kaitannya dengan respon pada informasi yang mereka terima tentang obyek sikap. Selanjutnya dikatakan, bagaimana konsumen menerima dan mengkombinasikan informasi ini telah menjadi dasar struktur sikap. Sebagai contoh, pentingnya beberapa atribut produk beserta urutannya ketika diterima atau dipahami konsumen, menjadi kandungan penting yang mempengaruhi cara pengolahan sikapnya.

1. Dimensi sikap

Sikap merupakan salah satu faktor internal yang cukup kuat pengaruhnya terhadap perilaku. Pada umumnya sikap dengan perilaku akan selaras, meskipun dibutuhkan faktor psikologis lainnya yang menjembatani yaitu minat/niat perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Komponen perilaku merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh subyek. Perwujudan dari komponen ini dapat bersifat verbal yaitu apa yang diucapkan atau dinyatakan dapat pula bersifat non verbal yaitu yang diekspresikan atau dilakukan oleh individu terhadap obyeknya. Secara skematik ketiga komponen sikap tersebut menurut Hovland dan Rosenberg yang dikutip oleh Eiser (1987) dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar. 1

Konsepsi Sikap Dalam Tiga Komponen

Sumber : Hovland dan Rosenberg, dalam Eiser 1997

Menurut Eiser (1987) sikap juga mempunyai (1) **Obyek**. Dalam hal ini dapat berbentuk konsep yang abstrak, misalnya konsumerisme; yang berbentuk fisik seperti sepeda motor; perilaku seperti: membeli produk; suatu item seperti: seseorang atau sekelompok orang. (2) **Arah**, yaitu seseorang menyenangi atau tidak menyenangi, setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. (3) **Derajat/tingkatan**, yaitu seberapa besar seseorang menyukai

atau tidak menyukai suatu obyek. (4) **Intensitas**, yaitu tingkat kepastian atau kepercayaan yang diekspresikan terhadap seseorang atau sesuatu; atau bagaimana kekuatan seseorang terhadap keyakinannya.

a. Fungsi Sikap

Dengan memahami fungsi sikap berarti memahami bagaimana sikap tersebut mempengaruhi individu. Daniel Katz (dalam Assael, 1987) mengemukakan empat fungsi sikap, yaitu :

1). Fungsi kegunaan (*The Utilitarian Function*)

Fungsi sikap ini mengarahkan seseorang kepada pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya. Misalnya, konsumen yang mempertimbangkan aspek kemudahan dalam penggunaan bahan bakar, maka sikapnya akan mengarah kepada bahan bakar yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhannya akan kemudahan dalam penggunaan. Demikian pula sebaliknya, sikap konsumen akan cenderung menghindari bahan bakar yang diyakininya tidak dapat memenuhi kriteria kebutuhannya.

2). Fungsi mengekspresikan Nilai (*The Value-Expressive Function*)

Fungsi ini menunjukkan bahwa sikap mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai. Misalnya, konsep diri seseorang menggunakan mobil tertentu akan mencerminkan sosok seorang yang sukses. Hal tersebut sesuai dengan idamannya.

3). Fungsi Ego Defensif (*The Ego Defensive Function*)

Fungsi ini menunjukkan bahwa sikap melindungi ego dari rasa cemas, konflik internal (konflik dalam diri individu). Misalnya, konflik dari pengalaman individu dengan adanya obyek sikap yang harus ditanggapi.

4). Fungsi Organisasi Pengetahuan (*The Organization of Knowledge Function*)

Fungsi sikap ini membantu seseorang mengorganisasikan atau menyaring informasi yang diterimanya setiap hari sesuai dengan standar yang diinginkan. Konsumen menyaring semua informasi/pesan, kemudian mengabaikan informasi yang tidak relevan.

b. Pembentukan Sikap

Sikap merupakan hasil proses belajar seseorang dan tidak dibawa sejak lahir. Pembentukannya terjadi sepanjang hidup seseorang melalui interaksinya dengan obyek-obyek diluar dirinya seperti kelompok, lembaga, kebudayaan. Sikap terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial terjadi saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lainnya. Sikap pada dasarnya adalah kecenderungan yang dapat dipelajari untuk bereaksi terhadap obyek dengan cara tertentu yang dapat bersifat positif atau negatif (Assael, 1987).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap (Loudon dan Bitta, 1993) adalah :

1). Pengalaman pribadi dan informasi

Setiap individu melakukan hubungan dengan obyek-obyek yang ada di lingkungannya dengan frekuensi yang cukup tinggi. Untuk itu

individu tersebut melakukan evaluasi terhadap hal-hal baru yang berkaitan dengan obyek serta mengevaluasi ulang hal-hal yang lama. Proses evaluasi tersebut membantu pembentukan sikap terhadap obyek. Interaksi dengan obyek yang menimbulkan pengalaman yang menyenangkan dimasa yang lampau akan cenderung diulangi sebaliknya interaksi dengan obyek yang mengakibatkan pengalaman yang tidak menyenangkan cenderung untuk dihindari dimasa yang akan datang. Hal ini mengacu kepada teori belajar (*Learning theory*) yang mengemukakan bahwa pengalaman atau perilaku yang memberikan imbalan (*reward*) akan cenderung diulangi kembali sedangkan pengalaman atau perilaku yang mengakibatkan ganjaran (*punishment*) tidak akan diulangi. Faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam melakukan evaluasi adalah: 1) Kebutuhan (*needs*), 2) Persepsi selektif (*selective perception*), 3) Kepribadian (*personality*), 4) Asosiasi dalam kelompok (*Group associations*)

2). Kultur dan subkultur (*Culture and subculture*)

Kultur merupakan faktor penentu dalam pembentukan sikap karena memiliki nilai-nilai tertentu yang dianut oleh masyarakat, seperti prestasi, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, individualisme, kebebasan, kemanusiaan. Sedangkan subkultur merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

3). Pengaruh lainnya

Sikap konsumen dapat dibentuk dan dirubah melalui kontak pribadi dengan orang yang berpengaruh seperti teman, keluarga, pakar. Misalnya pendapat pimpinan, individu yang dihormati oleh para pengikutnya akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam pembentukan sikap para pengikutnya dan perilaku membeli mereka.

c. Model Sikap

d.

Penggunaan model dalam penelitian sikap tergantung pada konteks penelitian dan keluasan obyek yang diteliti. Konteks penelitian berkenaan dengan penekanan penelitian pada komponen tertentu dari sikap (*cognitive*, dan *affective*), yang diduga akan terjadi atau berkaitan dengan obyek yang diteliti, sedangkan keluasan obyek yang diteliti bersangkutan dengan banyaknya akibat yang bersedia ditanggung subyek penelitian apabila subyek tersebut memperlakukan obyek itu. Karena itu terdapat beberapa versi model sikap.

1). Model sikap (1)

Apabila peneliti percaya bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk dapat diungkap melalui komponen *cognitive* saja, maka peneliti akan mengacu pada adanya asumsi bahwa konsumen mempunyai keyakinan akan memperoleh akibat tertentu jika berperilaku terhadap suatu obyek. Ini berarti bahwa sikap seseorang terhadap suatu obyek mungkin dipegang dengan keyakinan yang kuat, tetapi untuk obyek yang lain mungkin hanya dengan keyakinan

yang rendah. Demikian pula sikap seseorang terhadap suatu obyek mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, tetapi untuk orang lain – dengan obyek yang sama- mungkin hanya dengan keyakinan yang rendah. Dengan pendekatan ini maka, dalam hal produk/merek, sikap konsumen dapat merupakan akumulasi dari keyakinannya mengenai atribut-atribut produk/merek yang harus diterimanya jika konsumen mengkonsumsi produk/merek tersebut, misalnya mengenai tingkat harga, ukuran, kualitas, dan manfaat.

Model sikap dengan logika tersebut disebut sebagai *multiattribute attitude model*, dan dirumuskan seperti pada Model 1 (Hawkins, Best, and Coney, 1992)

$$A_b = \sum_{i=1}^n X_{ib}$$

Untuk :

A_b = menunjukkan sikap konsumen terhadap obyek sikap b,

X_{ib} = keyakinan konsumen tentang produk b yang ditunjukkan oleh atribut i,

n = banyaknya atribut I yang dipertimbangkan.

Model (1) tersebut sangat tepat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen, jika peneliti mempunyai kepastian bahwa konsumen memberikan bobot yang sama besarnya terhadap atribut-atribut produk yang relevan. Dengan kata lain bahwa harga, kualitas, ukuran, dan manfaat suatu produk dianggap sama (tidak sama) pentingnya/nilainya.

2). Model sikap (2)

Karena konsumen pada saat ini dihadapkan oleh banyaknya tawaran, maka konsumen relatif mempunyai kebebasan memilih. Produk yang dipilih konsumen menjadi akan dipengaruhi oleh keyakinannya mengenai atribut-atribut produk tersebut yang harus diterimanya jika konsumen mengkonsumsi produk tersebut, serta bobot penilaiannya tentang atribut produk yang dirasakan penting sebagai komponen *affective*- oleh konsumen tersebut.

Dengan pengertian itu, maka model sikapnya berubah menjadi seperti pada model 2 (Kotler, 1991)

$$A_b = \sum_{i=1}^n X_{ib} W_i$$

Model (2) tersebut memungkinkan peneliti mengetahui sikap konsumen atas beberapa alternatif produk yang mempunyai atribut yang (sebagian) sama. Notasi W_i menunjukkan bobot atribut-atribut (i) yang dianggap penting oleh konsumen; dan ini berlaku untuk semua produk yang diteliti, sehingga nilai bobot suatu atribut akan

sama besarnya untuk masing-masing produk tersebut. Sedangkan notasi X_{ib} menunjukkan keyakinan konsumen atas atribut-atribut (i) yang terdapat pada produk b, sehingga nilai keyakinan untuk atribut tertentu pada suatu produk tertentu dapat berbeda nilainya dengan produk yang lain. Selanjutnya produk yang akan dipilih konsumen dapat diperkirakan dari dominasi hasil perhitungan sikapnya atas semua criteria-kriteria tersebut.

3). Model Sikap (3)

Variasi model lain yang juga melibatkan komponen *cognitive* dan *affective* secara bersama-sama diajukan dalam model 3 (Loudon dan Della Bitta, 1993).

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_{ib} e_i$$

Pada Model (3) tersebut, notasi b_{ib} mempunyai pengertian seperti notasi X_{ib} pada Model (1) dan (2), yaitu mengukur tentang kekuatan keyakinan konsumen bahwa produk b mempunyai atribut i. Sedangkan e_i adalah evaluasi atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut i tersebut, yang mempunyai fungsi sebagai nilai bobot dari atribut i –pada keyakinan konsumen- untuk seluruh produk yang diteliti; sehingga nilainya akan sama sebagai dasar perhitungan sikap konsumen untuk seluruh produk yang diteliti tersebut (Albari, 1999).

4). Model Sikap (4)

Perkembangan lebih lanjut dari Model (2) adalah dengan memasukkan angka (skor) ideal dalam model tersebut. Angka ideal ini akan memberikan informasi tentang nilai yang seharusnya ada atau yang harus dapat dicapai pada suatu produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Variasi Model Angka Ideal ini dirumuskan seperti pada Model 4 (Engel, Blackwell, and Miniard, 1995)

$$A_b = \sum W_i |I_i - X_{ib}|$$

Pada Model (4) tersebut, notasi A_b , W_i , dan X_{ib} mempunyai pengertian yang sama seperti pada Model (3), sedangkan I_i adalah angka ideal dari atribut i, yang dinyatakan oleh konsumen (dan berlaku) untuk berbagai produk tertentu yang mempunyai atribut i tersebut. Angka ideal tersebut sebagai penyeimbang dari keyakinan konsumen atas atribut yang sama. Hasil dari keduanya adalah bahwa keyakinan konsumen atas atribut tersebut bias lebih tinggi atau lebih rendah dari nilai idealnya, namun nilai

perbedaannya(selisihnya) pasti positif karena hasilnya selalu diubah menjadi nilai absolut mutlak). Di samping itu, jika perbedaan antara angka ideal dan keyakinan konsumen ini semakin kecil, maka hasilnya akan semakin baik. Karena itu, berbeda dengan tiga model sikap sebelumnya, berdasarkan pada Model (4) ini, produk yang akan dipilih konsumen dapat diprediksi dari rendahnya nilai (angka) perhitungan sikap yang diperoleh.

2. Dimensi Perilaku

Guna memahami pengorganisasian sikap dan perilaku konsumen, berikut ini akan dikemukakan beberapa teori, antara lain :

a. Teori belajar (*Learning theory*)

Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok (Dharmmestha dan Handoko, 1987) yaitu *drive* (dorongan), *cue* (petunjuk), *response* (tanggapan) dan *reinforcement* (penguatan). *Drive* merupakan rangsangan (stimulus) yang kuat di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. *Cue* merupakan stimulus yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subyek. Kemudian akan timbul *response* merupakan reaksi seseorang terhadap *cue* dan petunjuk lain. *Reinforcement* terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Hal ini berarti bahwa perilaku yang sama akan berulang jika *reinforcement* positif dan sebaliknya jika *reinforcement* negatif perilaku yang sama tidak akan berulang. Ada tiga teori yang dapat menjelaskan proses belajar konsumen:

1). Teori rangsangan tanggapan (*Stimulus-response theory*)

Teori ini menyatakan bahwa proses belajar merupakan tanggapan terhadap stimulus. Stimulus yang diberikan berulang-ulang akan menghasilkan tanggapan yang benar dan sama terhadap suatu produk. Pada akhirnya akan timbul kebiasaan dan perilaku tertentu dari konsumen.

2). Teori kesadaran (*Cognitive Theory*)

Proses belajar pada teori ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman yang lampau dan kesadaran tentang bagaimana memanfaatkan keadaan untuk mencapai tujuan. Teori *cognitive* ini menekankan pada proses pemikiran karena proses tersebut sangat menentukan dalam membentuk pola perilaku konsumen.

3). Teori bentuk dan bidang (*Gestalt and field theory*)

Teori bentuk memandang bahwa proses pengamatan, pengalaman yang lampau dan pengarahannya merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku. Sedangkan teori bidang, mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dengan lingkungan psikologis.

Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup, karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat lingkungan obyektif saja, tetapi juga oleh sifat-sifat pribadi. Tekanan teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan aspek hidupnya atau yang lebih khusus lagi dengan lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

4). Teori *psikoanalitis*

Teori psikoanalitis merupakan teori dari Sigmud Frued yang mengatakan bahwa manusia dipengaruhi oleh keinginan terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, (Dharmmesta dan Handoko, 1987) yaitu *id (das es)*, *ego (das ich)* dan *super ego (das veber)*. *Id* adalah aspek biologis dan aspek yang orisinal didalam kepribadian manusia. *Id* adalah wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia. *Ego* adalah aspek psikologis yang timbul karena kebutuhan seseorang untuk berhubungan secara baik dengan dunia kenyataan. *Ego* menjadi pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan yang ada dalam *id-nya*. *Super ego* merupakan aspek sosiologis yang dapat dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan naluriannya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

b. Teori nilai-pengharapan (*Expectacy-value theory*)

Teori ini mengatakan bahwa seseorang mempunyai harapan yaitu keyakinan bahwa tanggapan tertentu akan diikuti oleh beberapa kejadian dan kejadian itu bias bernilai positif atau negatif sehingga orang tersebut akan belajar untuk melakukan perilaku yang dia harapkan akan mengarah pada peristiwa yang bernilai positif (Fishbein dan Ajzen, 1975). Seseorang yang dihadapkan pada pilihan perilaku diasumsikan akan memilih perilaku yang memiliki kegunaan yang diharapkan secara subyektif paling besar atau paling memuaskan.

3. Model Sikap-Perilaku Konsumen

Model dibuat sebagai gambaran realitas yang disederhanakan, karena hanya memasukan aspek-aspek yang penting dan berhubungan dengan model yang dibangun. Pemilihan model sikap untuk mengetahui perilaku konsumen tergantung pada konteks penelitian dan keluasan obyek yang diteliti.

a. Model sikap-perilaku menurut Fishbein

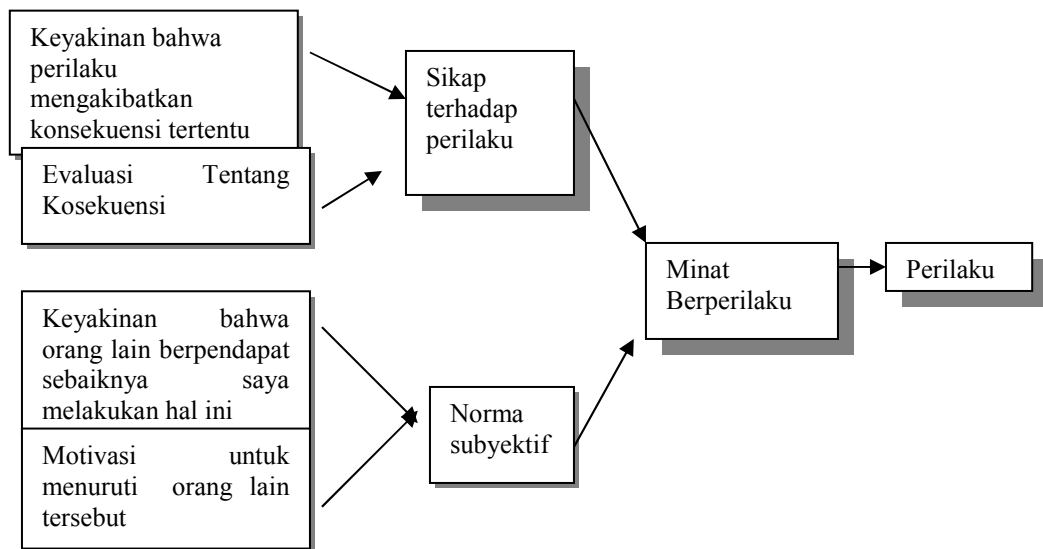
Model *theory of reasoned action* dari Fishbein dan Ajzen adalah merupakan *grand* teori dalam mengungkap hal-hal yang berkaitan dengan sikap sebagai prediksi perilaku. Perhatian utama model ini adalah pada variabel minat untuk berperilaku. Minat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang penting tentang minat ini (Dharmmesta, 1998), adalah: minat dianggap sebagai “penangkap” atau

perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku, minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba, minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Dari pengertian sikap dan minat dalam hubungannya dengan perilaku tersebut dapat dikatakan bahwa, prediksi tentang perilaku membeli atau pilihan konsumen terhadap produk/merk dimasa mendatang dapat dilakukan berdasarkan apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk menentukan pilihan atau membeli suatu produk tertentu.

Pengukuran sikap dan minat berperilaku sebagai prediksi perilaku yang sesungguhnya/terjadi dapat menjadi ukuran yang akurat. Akan tetapi, seperti dinyatakan oleh Fishbein (1975), kondisi-kondisi dan persyaratan-persyaratan harus mendukung secara maksimal untuk menghasilkan korelasi yang tinggi. Selain itu dalam riset pemasaran, pengukuran minat berperilaku terjadi korelasi yang kuat terhadap perilaku sesungguhnya apabila ukuran-ukuran dari ke dua variabel itu menunjukkan dengan jelas adanya hubungan dalam hal: 1) Tindakan yang menjadi acuan, 2) Sasaran kearah mana tindakan itu diarahkan, 3) Konteks dalam mana tindakan itu terjadi, dan 4) Waktu di mana tindakan itu dilakukan.

Dalam kerangka model **Theory Reasoned Action** Fishbein dan Ajzen menjelaskan bahwa minat untuk berperilaku (*intention to behavior*) akan ditentukan oleh sikap terhadap berperilaku (*attitude toward to behavior*) dan norma subyektif tentang perilaku (*subjective norm concerning the behavior*). Sikap terhadap perilaku akan dipengaruhi oleh keyakinan tentang konsekuensi/manfaat berperilaku (*belief that the behavior leads certain outcome*) dan evaluasi hasil berperilaku (*evaluation the outcome*). Sedangkan norma subyektif akan dipengaruhi oleh keyakinan bahwa orang lain berpendapat sebaiknya melakukan hal ini (*belief that referents think I should not perform the behavior*) dan motivasi untuk mengikuti kelompok referensi (*motivation to comply with the specific referents*). Bentuk formulasi dari model tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2
Theory of Reasoned Action

Sumber : Schiffman-Kanuk (2000)

Model *theory of reasoned action* di atas menempatkan variabel perilaku sebagai “muara”, artinya, sesuatu yang ingin dicapai oleh model tersebut adalah prediksi perilaku. Perilaku konsumen dapat diprediksi secara akurat dari sikap dan norma subyektif melalui variabel minat. Dalam aplikasinya pada perilaku konsumen menunjukkan bahwa teori tersebut dapat dipakai untuk memprediksi, menjelaskan dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Secara lebih rinci hubungan antar variabel dalam model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) **Keyakinan bahwa perilaku mengakibatkan konsekuensi tertentu** adalah keyakinan penting (*salient belief*) konsumen merupakan aspek kognisi yang berkaitan dengan harapan seorang konsumen dalam menggunakan/memilih produk tertentu yang cenderung menimbulkan akibat tertentu, dimana akibat tersebut mencakup kosekuensi upaya, biaya, karakteristik dan atribut lain dari produk yang dipilih.
- 2) **Evaluasi tentang konsekuensi** adalah evaluasi akibat keyakinan penting konsumen, merupakan penilaian seorang konsumen terhadap keyakinan yang dipegangnya dalam menggunakan/memilih produk tertentu.
- 3) **Sikap terhadap perilaku** adalah suatu predisposisi yang dapat dipelajari tentang konsumen yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai menggunakan /memilih produk tertentu.
- 4) **Keyakinan bahwa orang lain berpendapat sebaiknya saya melakukan hal ini** adalah keyakinan normatif konsumen, merupakan

keyakinan tentang pendapat yang diterima dari orang penting lainnya atau yang berpengaruh (referen) yang berpendapat bahwa konsumen sebaiknya dan tidak sebaiknya menggunakan /memilih produk tertentu.

- 5) **Motivasi untuk menuruti orang lain tersebut** adalah dorongan dari dalam diri seorang konsumen untuk menuruti pengaruh orang penting lainnya (referen) dalam menggunakan/memilih produk tertentu.
- 6) **Norma subyektif adalah** pendapat orang lain yang menghendaki agar seorang konsumen menggunakan/memilih produk tertentu.
- 7) **Minat berperilaku** adalah probabilitas subyektif yang dimiliki oleh konsumen untuk membentuk perilaku menggunakan/memilih produk tertentu.
- 8) **Perilaku** adalah tindakan konsumen yang menggunakan/memilih produk tertentu. Istilah perilaku yang tercantum dalam *theory of reasoned action*, mungkin dalam pemasaran lebih tepat dikaitkan dengan istilah pilihan produk (*product choice*), bukannya pilihan merk (*brand choice*), (Dharmmesta, 1992)

Model-model yang digunakan untuk pengukuran sikap konsumen secara umum memberikan hasil prediksi perilaku yang akurat, jika elemen-elemen yang mendukung terjadinya keterkaitan antara sikap dan perilaku tersebut dapat dipenuhi, yaitu tindakan, waktu, sasaran, dan konteks. Jika elemen-elemen dapat terjadi secara maksimal, maka hasil hubungan kedua faktor tersebut juga akan maksimal.

b. Model sikap-perilaku menurut Bentler dan Speckart

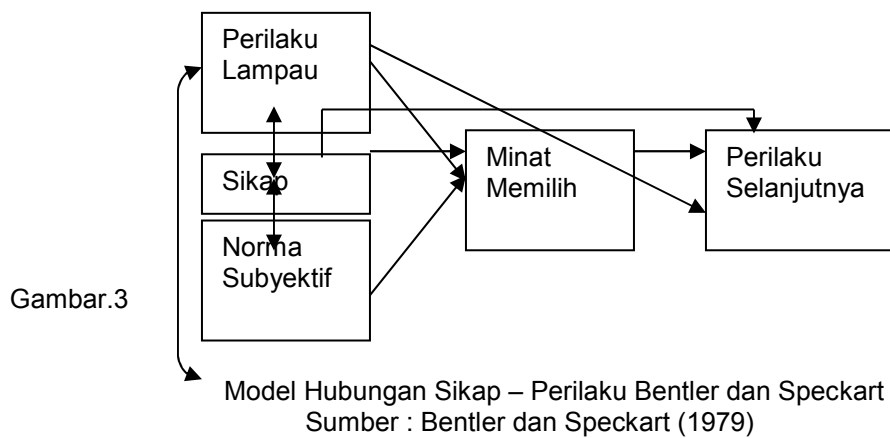
c.

Model sikap-perilaku yang dikemukakan oleh Bentler dan Speckart (1979) ini disebut “ Model Hubungan Sikap – Perilaku (*Attitude Behavior Relation Model*)”. Model tersebut merupakan modifikasi dari model sikap terhadap perilaku yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang sekaligus sebagai jawaban atas pertanyaan kritis yang diajukan oleh Bentle dan Speckart terhadap model sikap terhadap perilaku.

Di dalam hubungan sikap – perilaku, ditambahkan satu variabel tambahan dari model sikap terhadap perilaku Fishbein yaitu “Perilaku yang lampau (*past behavior*)”. Perilaku yang lampau ini dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*). Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa perilaku yang lampau mempunyai pengaruh yang langsung terhadap minat (Schlegel et al., 1977 dalam Bentler dan Speckart, 1979). Selain itu sesuai pula dengan hasil penelitian lainnya yang mengemukakan bahwa perilaku yang lampau mengakibatkan sikap konsisten terhadap perilaku (Cohen, 1960 dalam Bentler dan Speckart, 1979). Hal tersebut berarti bahwa pengaruh perilaku yang lampau terhadap perilaku yang akan datang dimediasi oleh sikap.

Peneliti lainnya mengemukakan, di dalam teori-teori keperilakuan bahwa perilaku yang lampau merupakan prediktor yang terbaik terhadap

perilaku yang akan datang (Mischel, 1968 dalam Bentler dan Speckart, 1979) dan tidak mensyaratkan bahwa pengaruh perilaku yang lampau hanya melalui konstrak tertentu seperti sikap. Model Hubungan Sikap – Perilaku dari Bentler dan Speckart (1979) tersebut, digambarkan:



Mengacu pada model hubungan sikap-perilaku tersebut maka dapat dikemukakan bahwa: 1) Perilaku yang lampau, sikap dan norma subyektif dapat saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. 2) Perilaku yang lampau dapat mempengaruhi perilaku yang akan datang baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui minat. 3) Sikap dapat mempengaruhi perilaku yang akan datang baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui minat. 4) Norma subyektif hanya mempunyai pengaruh yang tidak langsung terhadap perilaku yang akan datang.

Jadi, kemampuan memahami secara mendalam perilaku konsumen dan kemampuan untuk mengkombinasikannya dengan bauran pemasaran dan diarahkan ke segmen pasar tertentu maka akan mempermudah pencapaian tujuan organisasional. Model minat berperilaku Fishbein menghipotesiskan adanya hubungan yang kuat antara minat berperilaku dengan perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975) yaitu :

1). Derajat Kekhususan (*level of specificity*)

Faktor ini mempunyai pengaruh yang paling besar dalam hubungan antara minat berperilaku dengan perilaku. Untuk dapat memprediksi perilaku maka minat berperilaku diukur pada derajat kekhususan yang sama. Derajat kekhususan yang sama tersebut meliputi perilaku itu sendiri, sasaran (target) ke arah mana perilaku tersebut ditujukan, situasi terjadinya perilaku dan waktu terjadinya perilaku tersebut. Semakin tinggi derajat kesamaan kekhususan maka semakin tinggi derajat korelasi antara minat berperilaku dengan perilaku atau dengan kata lain semakin tinggi daya prediksi minat berperilaku terhadap perilaku.

2). Stabilitas minat (*stability of the intention*)

Minat seseorang dapat berubah dari waktu ke waktu. Ukuran minat berperilaku seseorang yang dipergunakan untuk mengukur perilakunya mungkin berbeda pada saat observasi terdahulu dengan ukuran minat berperilaku seseorang pada waktu yang berikutnya. Semakin panjang interval waktu pengukuran minat berperilaku dengan perilaku maka semakin besar probabilitas seseorang untuk merubah minatnya. Hal ini dimungkinkan karena adanya informasi baru yang diperoleh atau adanya peristiwa-peristiwa tertentu. Jadi, semakin panjang interval waktu pengukuran semakin rendah derajat korelasi antara minat berperilaku dengan perilaku.

3). Pengendalian kemauan (*volitional control*)

Kinerja perilaku tergantung pada orang lain atau terjadinya peristiwa lain sehingga seseorang dapat mewujudkan minatnya menjadi perilaku tertentu. Kinerja perilaku membutuhkan kemampuan tertentu atau sumberdaya yang dimiliki oleh yang bersangkutan atau tergantung pada kerjasama dengan orang lain. Jika hal-hal tersebut berada di luar pengendalian seseorang maka ada kemungkinan orang tersebut tidak dapat mewujudkan perilakunya meskipun dia berminat.

Jadi, hubungan antara minat berperilaku dengan perilaku pada dasarnya dipengaruhi juga oleh kemampuannya untuk mewujudkan minatnya menjadi perilaku. Seseorang cenderung tidak berminat melaksanakan perilaku yang dia sadari berada di luar kemampuannya. Dengan demikian minat berperilaku seseorang jika diukur secara tepat dapat menjadi prediktor yang baik bagi perilakunya (Fishbein dan Ajzen, 1975).

4. Perilaku dan loyalitas

Dimensi perilaku dari loyalitas menunjuk pada aspek-aspek perilaku konsumen (contohnya, pembelian berulang) yang diarahkan kepada merek dagang atau jasa tertentu sejalan dengan waktu (Bowen dan Shoemaker, 1998; Naumann dan Giel, 1995). Sekalipun pembelian berulang merupakan suatu isu penting untuk sebagian besar pemasar (Spreng dkk., 1995), namun interpretasi loyalitas yang didasarkan pada perilaku pembelian semata tidaklah mencukupi, karena perilaku pembelian kembali tidak selalu menunjukkan motivasi konsumen untuk membeli (Jarvis dan Mayo, 1986). Seorang konsumen mungkin membeli kembali dari penyedia-penyedia jasa yang serupa karena alasan-alasan selain dari perasaan pribadinya yang positif terhadap suatu perusahaan. Sebagai contoh, dalam suatu industri penginapan seorang konsumen mungkin akan menginap lagi dalam hotel tersebut berkat adanya ketidak acuhan terhadap hotel mana yang akan dipilih, hotel tersebut mungkin merupakan satu-satunya yang bisa diterima oleh konsumen, familiaritas (telah mengenal lokasi), fakta bahwa hotel tersebut mungkin dianggap yang terbaik di antara sekelompok alternatif buruk yang tersedia di tujuan wisata, pengaruh promosi, dan pilihan yang mungkin diambil oleh seseorang selain konsumen itu sendiri (Jarvis dan Mayo, 1986).

Oleh karena itu belum ada jaminan bahwa seorang pembeli berulang akan membeli kembali dari penyedia jasa yang sama, sekalipun ada kesempatan di masa yang akan datang.

Dimensi perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Mengulangi pembelian produk atau jasa
- b. Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa lain dari perusahaan.
- c. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

5. Sikap dan loyalitas

Menurut Gremler dan Brown (1997), dimensi sikap dari loyalitas mencakup keinginan dan preferensi seorang konsumen. Beberapa peneliti mengukur loyalitas menurut keinginan konsumen untuk merekomendasi atau membeli kembali (Hartline dan Jones, 1996; Getty dan Thompson, 1994; Spreng dkk., 1995), sedangkan peneliti-peneliti-peneliti lain mengukur loyalitas sehubungan dengan preferensi konsumen (Ostrowsky dkk., 1993). Dimensi sikap, seperti keinginan untuk membeli kembali dan keinginan untuk merekomendasi, dipandang sebagai suatu indikator yang tepat dari loyalitas konsumen (MacStravic, 1994) dan karena itu bersifat sangat penting untuk kegiatan-kegiatan bisnis di masa yang akan datang. Serupa halnya, Zeithaml dkk. (1996) berpendapat bahwa keinginan-keinginan atau pamrih perilaku konsumen seperti misalnya keinginan untuk merekomendasi dan membeli kembali merupakan indikator yang mensinyalasi apakah para konsumen akan tetap bersama dengan perusahaan atau meninggalkan perusahaan.

Dimensi-dimensi perilaku dan sikap dari loyalitas konsumen bersifat konsisten dengan operasionalisasi Zeithaml dkk. (1996) dari faktor-faktor "*loyalty company*" dalam rangkaian perilaku-keinginan/intensi. Lima item yang mereka gunakan untuk mengukur loyalitas meliputi: berbicara hal-hal positif tentang perusahaan; merekomendasi perusahaan itu kepada orang lain; mendorong orang lain untuk mengadakan bisnis dengan perusahaan itu; mempertimbangkan perusahaan itu sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang; dan melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan itu di masa yang akan datang. Selain itu, studi tentang loyalitas yang dilakukan oleh Gremler dan Brown (1997), memberikan bukti keberadaan dimensi-dimensi perilaku dan sikap. Jadi, dimensi sikap ini meliputi:

- a. Kemauan untuk membeli ulang dan atau membeli tambahan produk atau pelayanan dari perusahaan yang sama.
- b. Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- c. Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

E. Temuan-temuan empiris

Literatur pemasaran hingga saat ini belum secara jelas mengidentifikasi suatu kerangka teoretis khususnya sehubungan dengan faktor-faktor yang membawa ke arah perkembangan loyalitas konsumen (Gremler dan Brown, 1997). Meskipun demikian, sebagian besar peneliti telah sepakat bahwa kepuasan konsumen dan kualitas jasa atau pelayanan merupakan anteseden-anteseden loyalitas (Gremler dan Brown, 1997; Julander dkk., 1997; Cronin dan Taylor, 1992). Selain itu, hambatan-

hambatan bagi pergeseran (*switching barrier*) yang berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis, dan psikologis juga dipertimbangkan sebagai anteseden-anteseden loyalitas (Fornell dkk., 1996; Selnes, 1993; Gremler dan Brown, 1997). Hambatan-hambatan ini mempengaruhi loyalitas konsumen melalui munculnya kesulitan atau mahalnya biaya bagi konsumen untuk mengubah pemasok mereka.

Lebih lanjut, studi-studi belakangan ini menunjukkan bahwa citra merupakan determinan (faktor penentu) lain dari loyalitas pelayanan atau jasa. Pengaruh dari citra terhadap loyalitas dijelaskan oleh Fredericks dan Salter II (1995): "Citra perusahaan juga dapat menjadi suatu unsur penting dalam persamaan nilai. Citra perusahaan atau citra merek dagang dapat mendukung atau justru meruntuhkan nilai yang dirasakan oleh para konsumen, dan karena itu citra dapat mempengaruhi loyalitas "

Serupa halnya, Bhote (1995) berpendapat bahwa citra merupakan suatu sikap yang menimbulkan antusiasme konsumen: nilai, kesukaan, dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Ostrowsky dkk. (1993) tentang industri penerbangan mendukung pendapat ini; mereka melaporkan bahwa citra secara nyata berkaitan dengan loyalitas penumpang dalam industri penerbangan.

Di antara anteseden-anteseden yang telah dikenal ini, hambatan-hambatan bagi pergeseran (*switching barrier*) tampaknya memiliki durabilitas (daya tahan) yang terbatas. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan cenderung mempersepsi kepuasan konsumen dan citra atau reputasi sebagai unsur pembentuk strategi jangka panjang yang paling kuat dan bertahan lama (Selnes, 1993).

F. Simpulan

Loyalitas merupakan faktor yang paling penting dalam pembentukan hubungan konsumen-pemasok jangka panjang dalam industri-industri yang sudah mencapai taraf dewasa (matang). Literatur mengidentifikasi dua dimensi loyalitas: perilaku dan sikap. Terbentuknya suatu hubungan jangka panjang antara sebuah perusahaan dan konsumen-konsumennya bergantung pada kemampuan untuk membangkitkan sikap-sikap positif pada konsumen terhadap perusahaan. Literatur mengusulkan beberapa determinan (faktor penentu) loyalitas yang antara lain adalah kepuasan konsumen, kualitas, dan citra sebagai faktor-faktor yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. 1994. Customer satisfaction, market share and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 : 53-66.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. 1998. Customer loyalty and complex service. *International Journal of Service Industry Management*. 9: 7-23.
- Angelo, R. M., & Vladimir, A. N. 1991. *Hospitality Today: An Introduction*. Educational Institute, American Hotel & Motel Association. Michigan.
- Arbuckle, J. L. 1997. *Amos User's Guide Version 4.1*. Chicago, Smallwaters Corporation.
- Badan pusat statistik. 2000. *Tingkat Penghunian Kamar Hotel*, Yogyakarta.
- Barsky, J. D. 1992. Customer satisfaction in the hotel industry: measurement and meaning. *Cornell H. R. A. Quarterly*, 7: 20-41.
- Barsky, J. D., & Huxley, S. J. 1992. A customer-survey tool: using the quality sample. *Cornell H. R. A. Quarterly*, 12: 18-25.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. 1992. A strategy for customer satisfaction. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 10: 32-49.
- Bhote, K. R. 1995. It's customer loyalty, stupid: nurturing and measuring what really matters. *National Productivity Review*, Summer. 39-59.
- Bhote, K. R. 1996. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, AMA Management Briefing, New York.
- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56: 57-71.
- Bowen, J., & Shoemaker, S. 1998. Loyalty: a strategic commitment. *Cornell H. R. A. Quarterly*, 2 : 12-25.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. 1997. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61: 68-84.
- Brymer, R. A. 1998. *Introduction to Hotel and restaurant management: A Book of Readings*, 5th Edition, Kendall/Hunt, Iowa.
- Callan, R. J. 1994. Development of a framework for the determination of attributes used for hotel selection-indication from focus group and in – depth review. *Hospitality Research Journal*, 18: 53-74.
- Carman, J. M. 1990. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the servqual dimensions. *Journal of Retailing*, 66 : 33-55.
- Chrchill, G. A., & Suprenant, C. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Reseach*, XIX 11: 491-504.
- Coakes, S., & Steed, L. 1997. *SPSS: Analysis without Anguish*, John Willey & Son, Brisbane.
- Cohen, J., & Cohen, P. 1983. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioural Sciences*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associated, Inc.
- Connel, J. 1992. Branding hotel portfolios. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4: 1, 26-32.
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56: 55-68.

- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. 1992. SERVPERF versus SERVQUAL reconciling performance-based and perception-minus-expectation measurement of service Quality. *Journal of Marketing*, 58: 1, 125-31.
- Dahaner, P. J. 1995. Research in customer satisfaction: methodological and measurement issues. *New Zealand Journal of Business*, 17: 2, 33-45.
- Dahaner, P. J., & Matteson, J. 1994. Customer satisfaction during the service delivery process. *European Journal of Marketing*, 28: 5. 5-16.
- Dillman, D. A. 1978. *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method*. John Wilwy & Sons, New York.
- Ditcher, E. 1985. What's in an image. *Journal of Consumer marketing*, 2: 1. 75-81.
- Dube, L., Renaghan, L. M., Miller, J. M. 1994. Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell H. R. A. Quarterly*, 2: 39-47.
- Dutka, A. 1994. *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. American Marketing Association, Lincolnwood.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. J. R. 1991. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 :2. 2-12.
- Ernst., & Young. 1996. *Hotel Survey*. Christchurch.
- File, Karen, Cermak D. K., Prince, R. 1994. Word-of-mouth effect in professional service buyer behaviour. *The Service Industries Journal*, 14: 301-314.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. 1996. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60: 10. 7-18.
- Gronross, C. 1983. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, Massachusetts.
- Gremler, D. D., & Brown. S. W. 1997. Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Edvardsson et al., (eds) Quiz 5, Conference Processing, University of Karlstad, Sweden, 171-181.
- Gundersen, M. G., Heide. M., & Olsson, U. H. 1996. Hotel guest satisfaction among business travellers. *Cornell H. R. A. Quarterly*, 4: 72-80.
- Hair, J. R., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*. 4th Edition. Prentice-Hall. Engelwood Cliffs, New Jersey.
- Heskett, J. L. Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. 1994. Putting the service-profit to work. *Harvard Bussiness Review*, March-April. 164-174.
- Howell, D. C. 1987. *Statistical Methods for Psychology*. Second edition. PWS – Kent Publishing, Co. Boston.
- Heung, V. C. S., Mok, C., Kwan, A.1996. Brand loyalty in hotels: an exploratory study of overseas visitors to Hongkong. *Australian Journal of Hospitality Management*. 3. 1: 1-11.
- Julander, C., Magi, A., Jonsson, J., & Lindqvist, A. 1997. Linking customer satisfaction to fiancial performance data. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Edvardsson et al., (eds) Quiz 5, Conference Processing, University of Karlstad, Sweden, 301-310.
- Juran, J. M. 1989. *Juran's Quality Control Handbook*. McGraw-Hill, New York , NY.

- Kandampully, J. 1998. Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services. *Journal of Total Quality Management*, 9: 6.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. 2000. Customer loyalty in the hotel industri: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 346-351.
- Kotler, P. 1988. *Marketing Management*. 5th Edition. Eaglewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Laporan Tahunan Statistik Pariwisata, Seni, dan Budaya Daerah Istimewa Yogyakarta. 1999. Kanwil Departemen Pariwisata, Seni dan Budaya, DIY.
- Mazanec, J. A. 1995. Positioning analysis with self – organising maps: An exploratory study on luxury hotels. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 12: 80-92.
- McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O., Koenig, H. F. 1994. Service quality measurement. *Journal of Health Care Marketing*, 14: 3. 34-40.
- Naumann, E. & Giel, K. 1995. Customer Satisfaction Measurement and Management. Thomson Executive Press.
- Normann, R. 1991. Service Management: Strategy and Leadership in Service Business. John Wiley and Sons.
- Oliver, R. L. 1993. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*. 2: 65-85.
- Oliver, R., & Linda, G. 1981. Effect of satisfaction and its antecedents on customer preferences and intention. *Advances in Customer Research*. 8: 88-93
- Olson, J. C. 1972. *Cue Utilization of The Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test*. Purdue University.
- Ostrowsky, P. L., O'Brien, T. V., Gordon, G. L., 1993. Service quality and customer satisfaction in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, Fall. 16-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerei., & Berry, L. 1988. Servqual: multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality: *Journal of Retailing*, 64. 1: 12-36.
- Reichheld, F. & Sasser, W., 1990. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68: 105-111.
- Roberts, J. 1993. *Marketing for the Hospitality Industry*. Hodder & Stoughton, Auckland.
- Rowey, J., & Dawes, J. 1999. Customer loyalty-a relevant concept for libraries. *Library Management*, 20. 6: 345-351
- Sekaran, U. 1992. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 2nd Edition. John Wiley & Son, Inc.
- Sobol, M. G., Farrelly, G. E.; Taper, J. S. 1992. *Shaping the Corporate Image: An Analytical Guide for Executive Decision Makers*. Quorum Books, New York.

- Walker, J. L. 1995. Service encounter satisfaction: conceptualised. *Journal of Service Marketing*, 9: 1. 5-14.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., and Daly, R. T. 1989. Linking service quality, customer satisfaction, and behavioural intention. *Journal of Health Care marketing*, 9: 5-17.
- Yoon, E., Guffey, H. J., Kijewski, V. 1993. The effects of information and company reputation on intentions to buy a bussiness service. *Journal of Bussiness Reseach*, 27: 215-228.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 1996. *Services Marketing*. McGraw-Hill International Editions.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.