

## **PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KETERLIBATAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK NOKIA**

**Diana Leli Indratno**

Dosen STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

### **Abstract**

*This research wants to test to what product involvement that consist of factor interest, pleasure, risk importance, sign and risk probability partially also influential simultaneous towards brand loyalty. Where this watchfulness done on brand handphone nokia at area Yogyakarta. Research result shows product involvement influence existence that consist of factor interest, pleasure, risk importance, sign and risk probability partially also simultaneous towards brand loyalty. Influential dominant factor towards risk probability so that this factor is necessary is producers attention in increase brand loyalty. Producers must can nimum possibility as impact from a product purchasing, and aptness purchasing impact on the chance of consumer likes to give guarantee and study product use.*

**Keyword:** *product involvement, consumer behaviour, loyalty*

### **LATAR BELAKANG MASALAH**

Memasuki milenium ketiga, tantangan dan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Perubahan tersebut ditandai dengan perubahan lingkungan yang cepat dengan kemajuan teknologi informasi yang menuntut kepekaan organisasi dalam merespons perubahan yang terjadi agar tetap eksis dalam kancah persaingan global (Probosari, 2003). Dampak perubahan ini pada konsumen adalah semakin mudahnya konsumen memperoleh informasi sehingga konsumen menjadi lebih menuntut dan bila tuntutan ini tidak dipenuhi oleh perusahaan, maka dampaknya sudah jelas, konsumen akan pergi meninggalkan perusahaan tersebut. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada loyalitas konsumen pada produsen (Ferrinadewi, 2005). Proses terciptanya loyalitas bagi individu terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002). Saat hubungan konsumen dengan penyedia jasa telah sampai pada hubungan yang disebut sebagai *true relationship* dan hubungan tipe ini didasarkan pada kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap penyedia jasa (Liljander dan Roos, 2002), maka konsumen dapat lebih memaafkan penyedia jasa bila terjadi kegagalan dalam proses transfer jasa (Matilla, 2002). Oleh karena itu penting bagi

perusahaan jasa untuk mengendalikan loyalitas merek (Chiou *et al.*, 2002). Konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan.

Keterlibatan akan berpengaruh apabila suatu obyek (barang, pelayanan, ide) diperoleh sebagai suatu yang dapat membantu dalam mencapai kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting. Jika tujuan pembelian adalah sebagai hadiah untuk orang lain terutama orang yang dekat, maka keterlibatan pada produk otomatis meningkat. Lebih jauh lagi, kepribadian (*personality*) konsumen menentukan keterlibatan dalam beberapa hal, yaitu mengapa konsumen yang berbeda dapat memiliki reaksi yang berlainan terhadap produk, situasi, dan komunikasi yang sama (Mowen, 2002). Konsumen yang terlibat dengan produk perusahaan, secara emosi akan melekat pada merek produk. Semakin tinggi keterlibatan produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada merek produk yang akan dikonsumsi. (Quester dan Lim, 2003).

Perkembangan industri ponsel beserta dengan derivasinya tumbuh begitu cepat. Bahkan begitu mengagetkan pemain barupun lahir sedemikian pesat sehingga banjir produk-produk ponsel barupun tak terelakan. Diluar pemain besar, seperti Nokia, Samsung, Siemen, Sony Ericsson, Motorola, Philips, LG, dan Alcatel, sejumlah produk baru tercatat telah memanfaatkan media promosi untuk memperkenalkan produk mereka. Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar memiliki populasi masyarakat yang heterogen. Dari populasi yang besar itu tentunya merupakan pasar potensial bagi berbagai jenis produk dan merk diantaranya adalah produk ponsel.

Penelitian ini mereplikasi penelitian Quester dan Lim (2003) yang meneliti hubungan keterlibatan produk dengan loyalitas merek dengan produk pena dan sepatu karet. Penelitian ini menggunakan kategori produk dan lokasi yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Kategori produk yang digunakan adalah produk *handphone* karena merupakan produk komunikasi yang banyak digunakan saat ini serta memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi. Pemilihan merek Nokia dengan pertimbangan merek Nokia yang memiliki peringkat pertama kategori *top of mind* merek ponsel menurut Quadrant Survey (2004) (Marketing, 2004).

#### PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keterlibatan produk yang terdiri dari faktor *interest, pleasure, risk importance, sign* dan *risk probability* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah keterlibatan produk yang terdiri dari faktor *interest, pleasure, risk importance, sign* dan *risk probability* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek?

## TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh keterlibatan produk yang terdiri dari faktor *interest, pleasure, risk importance, sign* dan *risk probability* secara parsial terhadap loyalitas merek.
2. Menguji pengaruh keterlibatan produk yang terdiri dari faktor *interest, pleasure, risk importance, sign* dan *risk probability* secara simultan terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemasar dapat memahami bagaimana pengaruh keterlibatan produk terhadap loyalitas merek. Dengan mengetahui pengaruh keterlibatan produk terhadap loyalitas merek, maka pemasar dapat berusaha meningkatkan loyalitas produk dengan memberikan komunikasi yang tepat melalui informasi yang dibutuhkan konsumen dalam mencari produk. Penelitian ini juga sebagai konfirmasi atas penelitian terdahulu dan acuan bagi penelitian selanjutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (1999: 4) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, Miniard (1994: 3) menyatakan bahwa tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dari beberapa pengertian perilaku konsumen tersebut dapat ditarik kesamaan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam kaitannya dengan proses keputusan untuk mendapatkan

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang produk yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Aaker (1991) mendefinisikan loyalitas sebagai niat berperilaku yang direncanakan terkait dengan layanan atau produk perusahaan. Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan di masa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan mengubah patronase produk/layanannya (*patronage*), seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif (*positive word of mouth*), atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya.

### **Keterlibatan Produk**

Menurut Willkie (2001), keterlibatan produk dalam proses pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai kekuatan dimana seseorang mengalami kegiatan yang terkait dengan konsumsi. Keterlibatan produk juga meliputi dua hal utama yang menjadi komponen dasar dari motivasi yaitu kekuatan dan arah. Rhenald Kasali (2001) menyatakan, banyak orang yang percaya bahwa ketika membeli suatu produk (apalagi yang harganya relatif mahal), manusia akan sangat rasional. Banyaknya pergeseran dan trend akan mempengaruhi perilaku konsumen, yang disebabkan oleh beberapa faktor antara lain : faktor sosial yaitu lebih mewah dan kaya, angkatan kerja lebih berpendidikan, keluarga lebih kecil, hidup lebih sehat dan lebih lama, lebih banyak kegiatan mencari informasi, serta makin tinggi kehendak untuk mencari yang baru. Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan produk adalah: (1) jenis produk yang menjadi pertimbangan, (2) karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, (3) karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi dan (4) kepribadian konsumen. Pada umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial dan memiliki resiko pembelian. Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan meningkatnya emosi konsumen. Situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan juga mempengaruhi keterlibatan (Mowen, 2002). Terdapat lima faktor yang digunakan untuk mengukur keterlibatan produk yaitu (Quester dan Lim, 2003): *Interest* yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi produk yang bersifat ketertarikan konsumen secara pribadi terhadap produk; *Pleasure* yaitu daya tarik emosional konsumen terhadap produk berupa tindakan-tindakan yang berdampak pada rasa bangga, familiar dan rasa senang;

*Risk importance* yaitu resiko yang diperoleh dari produk akibat salah pilih; *Sign* atau atribut nilai yaitu simbol dari produk dimana konsumen menganggap produk tersebut dapat menjadi citra diri seperti kelas dan golongan tertentu; *Risk probability* yaitu kemungkinan sebagai dampak dari sebuah pembelian produk, dan kesesuaian dampak pembelian dengan harapan konsumen.

Loyalitas merek terbentuk dari pengalaman konsumen (Costabile, 2002). Pengalaman merupakan hasil dari psikologis konsumen dan tercipta apabila ada keterlibatan pada produk selama proses pra pembelian maupun pada saat pembelian, baik dalam bentuk dorongan motivasi maupun dalam bentuk multidimensional (Broderick & Foxall, 1999 dalam Feminadewi (2005). Pengalaman akan menjadi sumber terciptanya rasa percaya bagi konsumen dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002). Semakin tinggi tingkat keterlibatan produk maka semakin tinggi juga tingkat pengalaman konsumen selama proses pra pembelian, hal ini akan berdampak pada peningkatan loyalitas merek (Feminadewi, 2005).

- H1 : Keterlibatan produk yang terdiri dari faktor *interest, pleasure, risk importance, sign* dan *risk probability* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- H2 : Keterlibatan produk yang terdiri dari faktor *interest, pleasure, risk importance, sign* dan *risk probability* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pangukuran Variabel**

Dalam hal ini instrumen tersebut sebagian besar mengacu pada instrumen yang dikembangkan dan digunakan dalam penelitian Quester dan Lim (2003). Kuesioner tersebut digunakan untuk mengukur berbagai variabel secara terpisah, yaitu instrumen untuk mengukur variabel keterlibatan produk dan loyalitas merek.

### **Data dan Metode Pengumpulan Data**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *Handphone* Nokia. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa pengguna *Handphone* Nokia yang mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu sampel yang ditemui secara kebetulan di lapangan penelitian. Sampel yang digunakan sebesar

100 responden Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran instrumen penelitian. Dalam melakukan survei, peneliti menggunakan pendekatan secara personal (*personally administered questionnaires*) dengan penyebaran kuesioner yang diberikan dan dikumpulkan langsung dari responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survey secara personal (*personally administered questionnaires*). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dikembangkan dan telah digunakan secara teruji oleh beberapa peneliti sebelumnya.

### Model Regresi

Model statistik tersebut sebagai berikut:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$

Keterangan:	Y	= Loyalitas merek	X <sub>3</sub>	= Risk importance
	$\alpha$	= konstanta	X <sub>4</sub>	= Sign
	X <sub>5</sub>	= Risk probability	$\beta_1 - \beta_5$	= koefisien regresi
	$\varepsilon$	= error term	X <sub>1</sub>	= Interest
	X <sub>2</sub>	= Pleasure	X <sub>3</sub>	= Risk importance

## ANALISIS DATA

### Analisis Data Statistik Deskriptif

Hasil analisis data responden diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita dengan uang saku rata-rata antara Rp 750.000 – Rp 1.000.000. Dimana mereka rata-rata telah menggunakan handphone Nokia lebih dari tiga tahun (39%) dan yang lebih dari dua tahun tapi kurang dari tiga tahun ada 30%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden sudah mengenal dan menggunakan produk itu cukup lama.

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* diketahui bahwa semua item pernyataan adalah valid/sahih. Menurut Alhusein (2002:340) sebuah item dikatakan valid apabila memiliki  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel (0,361). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* diketahui bahwa semua variabel reliabel. Menurut Sugiyono (2006:109) sebuah variabel dikatakan reliabel apabila  $\alpha >$  0,6.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan estimasi nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 12.0 for windows* dapat dilihat pada tabel 1. berikut:

Tabel 1  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF
X <sub>1</sub>	0,317	3,156
X <sub>2</sub>	0,367	2,728
X <sub>1</sub>	0,329	3,035
X <sub>2</sub>	0,190	5,274
X <sub>1</sub>	0,454	2,201

Sumber: Data sekunder diolah, 2009

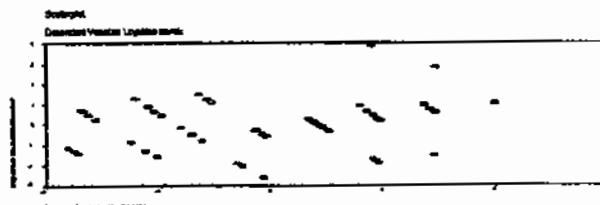
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Gambar 1.

#### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data sekunder diolah, 2009

Berdasarkan grafik di atas dapat dianalisis X<sub>1</sub> (*Insider ownership*), dan X<sub>2</sub> (*Institutional investor*) tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki penyebaran titik-titik dimana tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

#### Uji Autokorelasi

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji Durbin Watson (DW) dengan melihat DW test. Hasil analisis SPSS 12.0 for windows, nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,141. Nilai DW terletak antara 1,55 sampai dengan 2,46 dengan kesimpulan tidak ada autokorelasi

antar masing-masing variabel bebas, sehingga model regresi yang terbentuk dari nilai variabel terikat yaitu kebijakan utang hanya dijelaskan oleh variabel bebas.

### Pengujian Hipotesis

Tabel 2  
Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Unstandardized		Standardize		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,842	0,426		2,544	0,013
Interest	0,093	0,041	0,117	2,285	0,025
Pleasure	0,302	0,032	0,045	2,944	0,013
Risk importance	0,106	0,041	0,013	2,033	0,044
Sign	0,120	0,059	0,135	2,039	0,044
Risk probability	0,820	0,036	0,972	22,655	0,000

F-hitung = 220,472 sign=0,000 Adj R<sup>2</sup> = 0.917

Sumber: Data Primer, 2009.

$$Y = 0,842 + 0,093X_1 + 0,302X_2 + 0,106 X_3 + 0,120X_4 + 0,820X_5$$

Untuk menguji pengaruh variabel *interest* secara parsial terhadap loyalitas merek dengan cara membandingkan nilai probabilitas  $0,025 < 0,05$ . Dari hasil perbandingan tersebut dapat disimpulkan *interest* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Nokia. Besarnya koefisien hubungan *interest* secara parsial dengan loyalitas merek ditunjukkan dengan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,117. Untuk menguji pengaruh variabel *pleasure* secara parsial terhadap loyalitas merek dengan cara membandingkan nilai probabilitas  $0,013 < 0,05$ . Dari hasil perbandingan tersebut dapat disimpulkan *pleasure* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Nokia. Besarnya koefisien hubungan *pleasure* secara parsial dengan loyalitas merek ditunjukkan dengan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,045. Untuk menguji pengaruh variabel *risk importance* secara parsial terhadap loyalitas merek dengan cara membandingkan nilai probabilitas  $0,044 < 0,05$ . Dari hasil perbandingan tersebut dapat disimpulkan *pleasure* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Nokia. Besarnya koefisien hubungan *risk importance* secara parsial



dengan loyalitas merek ditunjukkan dengan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,013. Untuk menguji pengaruh variabel *sign* secara parsial terhadap loyalitas merek dengan cara membandingkan nilai probabilitas  $0,044 < 0,05$ . Dari hasil perbandingan tersebut dapat disimpulkan *sign* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Nokia. Besarnya koefisien hubungan *sign* secara parsial dengan loyalitas merek ditunjukkan dengan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,135. Untuk menguji pengaruh variabel *risk probability* secara parsial terhadap loyalitas merek dengan cara membandingkan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil perbandingan tersebut dapat disimpulkan *risk probability* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Nokia. Besarnya koefisien hubungan *risk probability* secara parsial dengan loyalitas merek ditunjukkan dengan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,972.

Dari uji F yang dilakukan, diperoleh F-hitung sebesar 220,472 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil signifikansi F-hitung dibawah  $\alpha = 0,05$  yang berarti keterlibatan produk yang terdiri dari dimensi *interest*, *pleasure*, *risk importance*, *sign* dan *risk probability* secara simultan terhadap loyalitas merek Nokia.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Keterlibatan produk yang terdiri dari faktor *interest*, *pleasure*, *risk importance*, *sign* dan *risk probability* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Nokia. Besarnya nilai pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,921$  yang menunjukkan persentase pengaruh keterlibatan merek yang terdiri dari *interest*, *pleasure*, *risk importance*, *sign* dan *risk probability* terhadap perubahan tingkat loyalitas merek sebesar 92,1%. Variabel lain yang menjelaskan variasi perubahan tingkat loyalitas merek secara total sebesar 7,9%.
2. Secara parsial faktor *interest*, *pleasure*, *risk importance*, *sign* dan *risk probability* mempengaruhi loyalitas merek Nokia. Dengan demikian semakin tinggi *interest*, *pleasure*, *risk importance*, *sign* dan *risk probability* maka semakin tinggi juga loyalitas merek.

Keterbatasan dalam penelitian ini berupa persepsi responden tergantung pada pemahaman butir pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner sehingga kemungkinan terjadi perbedaan persepsi responden dengan pengukuran yang bersifat *self reported* sehingga kemungkinan terjadi *leniency bias*. Kelemahan dari penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan survei melalui kuesioner tanpa dilengkapi dengan metode pengumpulan data lainnya untuk keakuratan data yang

diteliti seperti wawancara untuk mencegah kesalahan persepsi. Peneliti memberikan saran agar penelitian selanjutnya dapat juga mengembangkan perspektif yang diteliti lebih luas lagi misalnya membandingkan tingkat keterlibatan produk berdasarkan merek produk lainnya yang merupakan kompetitor.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ardianto, Eka, 2000, "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Jurnal Manajemen Prasetiya Mulya*, Volume V, Nomor 10-Agustus, pp.57-61.
- Azwar, Saifuddin., 1992. *Sikap Manusia : Teori dan pengukurannya*, Yogyakarta : Pustaka pelajar.
- Chiou, Jyh Shen, Comelia Droge dan Sangphet Hanvanich., 2002. Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Form ? *Journal of Service Research*, vol. 5 No 2,
- Costabile, Michele, 2002. *A Dynamic Model of Customer Loyalty*, Paper.
- Cooper, Donald P dan P.S. Shindler. 2001. *Business Research Methods*. 7<sup>th</sup> Edition, Boston, McGraw Hill.
- Cooper, D.R. & Emory, C.W, 2000, *Business Research Methods*, Fifth Edition, Chicago: Rhichard D. Irwin, Inc.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE Yogyakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 2001, *Consumer Behavior*, International Edition, Forth Worth: Dreyden Press.
- Ferinadewi, Ema. 2005, Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Modus*. Vol 12 Maret.
- Ghozali, I. 2001, *Analisis Statistik Multivariat*. BP Universitas Diponegoro: Semarang
- Kasali, Rhenald, 2001, "Membangun Hubungan Emosional (3)", *Kontan*, Edisi 29/IV 16 April.
- Kotler, Philip, 2006, *Marketing Management*, Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Liljander, Veronica dan Inger Roos., 2002. Customer-relationship-Level From Spurious to True Relationships, *Journal of Services Marketing*, vol. 16 (7)
- Matilla, Anna S., 2002. The Impact of Customer Relationship Type on Customer Loyalty in The Context of Service Failure, *Journal of Service Research*, vol. 4 no 2, p. 91-101.

- Mowen, John C., Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Probosari, Ninik., 2003. "Empowerment sebagai Upaya untuk Mencapai dan Memperkuat Kesuksesan Organisasi Bisnis dalam Persaingan Global", *Telaah Bisnis*, vol. 4 (1), p. 79-88.
- Quester, Pascale & Lim, Ai Lin , 2003. *Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link*, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 12 no 1, p. 22-38.
- Sekaran, Uma ,2003, *Research Methods for Business : Skill-Building Approach*, Fourth Edition, New York : John Wiley &nSons Inc.
- Sugiyono, (2006), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 9, Bandung : Alfabeta
- Telford, et al, 2002, "Consumer Involvement in Health Research: Fact or Ciction?", *British Journal Of Clinical Governance*, Volume 7, Nomor 2, pp.92-103.
- Willkie, William L, 2001, *Consumer Behavior*, 6 Edition, New York: John Wiley & Sons Inc.