

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada populasi responden anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom yang telah menggunakan kartu prabayar “X” minimal 1 tahun. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 70 orang.

Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner mengenai Loyalitas Konsumen yang dikonstruksi sendiri oleh peneliti yang didasari oleh teori-teori Costumer Loyalty dari Dick and Basu (1994). Alat ukur ini terdiri dari dua dimensi yaitu kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku dengan item berjumlah 47. Penghitungan validitas dengan Spearman’s Rho menunjukkan, untuk dimensi kesetiaan sikap berkisar 0,300 sampai 0,822 dan dimensi kesetiaan perilaku berkisar antara 0,348 sampai 0,835 dan perhitungan reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach adalah sebesar 0,955.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah persentase terbesar responden memiliki tipe true loyalty sebesar 41,4%, spurious loyalty sebesar 15,7%, no loyalty sebesar 31,4% dan persentase terkecil sebesar 11,4%. Faktor loyalty program dan faktor situasi merupakan faktor-faktor yang memiliki keterkaitan dengan tipe-tipe loyalitas.

Saran untuk peneliti lain adalah meneliti lebih lanjut mengenai kontribusi dari empat faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen agar dapat melihat gambaran yang lebih jelas mengenai kontribusi terhadap loyalitas konsumen.

Abstract

The research was conducted in a population of respondents from Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom who have used prepaid cards "X" at least 1 year. The number of respondents in this study was 70.

Measuring instrument used was a questionnaire concerning Consumer Loyalty constructed by the researchers based on the theories of Customer Loyalty of Dick and Basu (1994). This instrument consists of two dimensions, namely loyalty behavior and loyalty attitude with the items numbered 47. Calculation of validity with Spearman's Rho shows, for the dimensions of loyalty attitude ranges 0.211 to 0.822 and the dimensions of loyalty behavior ranged from 0.285 to 0.835 and the calculation of reliability using Cronbach Alpha is equal to 0.955.

The conclusion of this study is the largest percentage of respondents have type by 41.4% true loyalty, spurious loyalty of 15.7%, no loyalty by 31.4% and the lowest percentage of 11.4%. Factors loyalty program and situational factors are factors that are associated with the types of loyalty.

Suggestions for other researchers is to investigate further the contribution of the four factors that affect customer loyalty in order to see a clearer picture of the contribution to customer loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
1.5 Kerangka Pikir	13
1.6 Asumsi.....	24

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsumen	26
2.1.1 Pengertian Konsumen	26
2.1.2 Tipe Konsumen	26
2.2. Teori Kebutuhan.....	26
2.3. Loyalitas Konsumen	27
2.3.1 Pengertian Loyalitas.....	27
2.3.2 Tipe Loyalitas.....	28
2.3.3 Dimensi Loyalitas	29
2.3.4 Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen .	30
2.3.5 Keuntungan Loyalitas Konsumen.....	33
2.4. Teori Produk	33
2.4.1 Pengertian Produk	33
2.4.2 Klasifikasi Produk.....	33
2.5 Teori Sikap	34
2.5.1 Definisi Sikap	34
2.5.2 Ciri-ciri Sikap	35
2.5.3 Objek Sikap.....	35
2.5.4 Komponen-komponen Sikap	35

BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Prosedur Penelitian.....	37
--	----

3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.2.1	Variabel Penelitian	38
3.2.2	Definisi Operasional.....	38
3.3	Alat ukur	40
3.3.1	Jenis Alat Ukur.....	40
3.3.2	Sistem Penilaian	41
3.3.3	Data Penunjang	42
3.4	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	43
3.4.1	Validitas Alat Ukur	43
3.4.2	Reliabilitas Alat Ukur	43
3.5	Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	44
3.5.1	Populasi Sasaran	44
3.5.2	Karakteristik Populasi	45
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel	45
3.6	Teknik Analisis Data	45

BAB IV. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1	Gambaran Responden	47
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Tipe Loyalitas Konsumen Secara Umum	51
4.2.2	Tabulasi Silang.....	52
4.2.2.1	Tabulasi Silang Faktor-faktor yang Memengaruhi Tipe Loyalitas Konsumen.....	52

4.3	Pembahasan.....	54
-----	-----------------	----

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran.....	61
5.2.1	Saran Teoritis	62
5.2.3	Saran Praktis	62

DAFTAR PUSTAKA.....

DAFTAR RUJUKAN.....

LAMPIRAN.....

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir	23
Bagan 2.1 Kategori Loyalitas Konsumen	29
Bagan 3.1 Rancangan Penelitian.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel Latar 3.3 Dimensi, indikator, nomor item.....	40
Table 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Lamanya	
Menggunakan Kartu Prabayar “X”	47
Table 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Penggunaan Kartu	
Prabayar “X” yang dipengaruhi oleh Pengalaman Pribadi.....	48
Table 4.3 Gambaran Responden Penggunaan Kartu Prabayar “X”	
Berdasarkan Keunggulan Kartu Prabayar “X”	48
Table 4.4 Gambaran Responden Pengguna Kartu Prabayar “X”	
Berdasarkan Frekuensi Pengisian Ulang Pulsa	
Kartu Prabayar “X” Setiap Bulan.....	49
Table 4.5 Gambaran Responden Pengguna Kartu Prabayar “X”	
Berdasarkan Kartu Prabayar yang Lebih Sering Digunakan.....	50
Table 4.6 Tipe Loyalitas Konsumen terhadap Kartu Prabayar “X” pada	
Anggota Persit Kartika Chandra Kirana PusdikPom.....	51
Table 4.7 Tabulasi Silang Loyalitas konsumen dengan	
Faktor-faktor yang memengaruhi.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Persit Kartika Chandra Kirana

Lampiran 2 Kuesioner Try Out

Lampiran 3 Kuesioner Pengambilan Data (sudah direvisi)

Lampiran 4 Validitas, Reliabilitas, dan Revisi item Loyalitas Konsumen

Lampiran 5 Tabel dan Perhitungan Data

Lampiran 6 Alasan Konsumen menggunakan Kartu Prabayar “X” bukan karena
keunggulannya