

ABSTRAK

Loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersikap konsisten, yang selanjutnya konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba meneliti tentang **“Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada M’GO (Maharlika Nusantara)”** sebagai objek penelitian yang berjumlah 105 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada M’GO (Maharlika Nusantara) sebesar 54,8% yang diuji menggunakan analisis regresi sederhana. Pengujian dilakukan dengan SPSS versi 17.0. Menjalin kedekatan dengan pelanggan serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan sangat perlu dilakukan oleh M’GO (Maharlika Nusantara) agar loyalitas konsumen terhadap M’GO (Maharlika Nusantara) selalu dapat dipertahankan.

Kata kunci : *brand image*, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Loyalty is a positive attitude of consumers towards a product or service that is accompanied by purchasing behavior and be consistent, which is continued by consumers that recommend a products or services of the company to others. The relationship between brand image and customer loyalty located on desires and consumer choice (preference) on a brand is a consumer attitude. In many respects, attitudes towards a particular brand often affect whether consumers will be loyal or not. Good perception and consumer confidence will be a particular brand will create consumer buying interest and even improve customer loyalty to a particular product. Through this study, the researchers tried to researching on "Influence of brand image Consumer Loyalty M'GO (Maharlika Nusantara)" as the research objects with amound 105 respondents. The technique of sample that used in this research is non probability sampling and purposive sampling. The results showed that the influence of brand image on consumer loyalty in M'GO (Maharlika Nusantara) by 54.8%, which tested using simple regression analysis. The tests were performed with SPSS version 17.0. Establish the closeness relationship with a customers and build long-term relationships with customers are needed by M'GO (Maharlika Nusantara) it is to make a customer loyalty towards M'GO (Maharlika Nusantara) always be maintained.

Keywords: brand image, customer loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Manajemen.....	9
2.2 Konsep Pemasaran	10

2.3 Manajemen Pemasaran.....	11
2.4 Bauran Pemasaran.....	11
2.5 Merek	15
2.5.1 Pengertian Merek	15
2.5.2 Tingkatan Merek.....	16
2.5.3 Manfaat Merek.....	17
2.5.4 Syarat-syarat Memilih Merek	17
2.5.5 Citra.....	18
2.5.6 Citra Merek	19
2.5.7 Dimensi Citra Merek.....	20
2.6 Loyalitas Pelanggan	21
2.6.1 Pengertian Loyalitas.....	21
2.6.2 Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan.....	22
2.6.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	24
2.6.4 <i>Driver</i> Loyalitas Pelanggan.....	26
2.6.5 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	29
2.7 Kerangka Pemikiran.....	31
2.8 Model Penelitian	32
2.9 Pengembangan Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel	35

3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	36
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Uji Pendahuluan.....	39
3.6.1 Uji Normalitas.....	39
3.6.2 Uji Validitas	40
3.6.3 Uji Reliabilitas	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	42
3.7.2 Koefisien Determinasi.....	43
3.8 Kriteria Pengujian Hipotesis	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	45
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	47
4.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen	54
4.4 Uji Normalitas.....	63
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
4.5.1 Uji Validitas	64
4.5.2 Uji Reliabilitas	65

4.6 Uji Hipotesis dan Pembahasan.....	66
4.6.1 Uji Hipotesis.....	66
4.6.2 Analisis.....	67
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)

DAFTAR TABEL

Tabel I	Travel Rute Bandung-Jakarta di Kota Bandung	3
Tabel II	Jumlah Penumpang Perusahaan Travel Jenis <i>Shuttle Service</i> Di Bandung Periode Tahun 2010-2014.....	4
Tabel III	Operasional Variabel.....	37
Tabel VI	Pernyataan responden tentang beberapa ciri M'GO (Maharlika Nusantara) dapat saya ingat	47
Tabel VII	Pernyataan responden tentang Saya cepat ingat simbol atau logo dari M'GO (Maharlika Nusantara.....	47
Tabel VIII	Pernyataan responden tentang M'GO (Maharlika Nusantara) memiliki kepribadian yang kuat.....	48
Tabel IX	Pernyataan responden tentang M'GO (Maharlika Nusantara) memiliki citra yang kuat.....	49
Tabel X	Pernyataan responden tentang M'GO (Maharlika Nusantara) sesuai dengan manfaat yang diterima	49
Tabel XI	Pernyataan responden tentang M'GO (Maharlika Nusantara) adalah merek yang sangat baik	50
Tabel XII	Pernyataan responden tentang M'GO (Maharlika Nusantara) adalah merek yang sangat bagus	51
Tabel XIII	Pernyataan responden tentang M'GO (Maharlika Nusantara) adalah merek yang sangat menarik	51

Tabel XIV	Pernyataan responden tentang Saya menyukai merek M'GO (Maharlika Nusantara) Travel	52
Tabel XV	Pernyataan responden tentang menurut saya merek M'GO (Maharlika Nusantara) memiliki perbedaan yang jelas dibanding produk kompetitor	53
Tabel XVI	Pernyataan responden tentang Saya berpikir untuk setia pada M'GO (Maharlika Nusantara)	54
Tabel XVII	Pernyataan responden tentang M'GO (Maharlika Nusantara) akan menjadi pilihan pertama saya	54
Tabel XVIII	Pernyataan responden tentang Saya tidak akan menggunakan travel lain kecuali M'GO (Maharlika Nusantara)	55
Tabel XIX	Pernyataan responden tentang M'GO (Maharlika Nusantara) memenuhi harapan saya saat terakhir saya menggunakannya	56
Tabel XX	Pernyataan responden tentang Saya akan menggunakan jasa M'GO (Maharlika Nusantara) kembali	56
Tabel XXI	Pernyataan responden tentang Saya akan menyarankan M'GO (Maharlika Nusantara) kepada konsumen lain	57
Tabel XXII	Pernyataan responden tentang travel lain harus cukup murah untuk merubah pilihan saya dari M'GO (Maharlika Nusantara)	58
Tabel XXIII	Pernyataan responden tentang meskipun saya tidak menggunakan jasa M'GO (Maharlika Nusantara), saya akan suka untuk menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa M'GO (Maharlika Nusantara)	59

Tabel XXIV Pernyataan responden tentang Bahkan jika travel lain memiliki kualitas yang sama seperti M'GO (Maharlika Nusantara), saya akan lebih memilih M'GO (Maharlika Nusantara).....	60
Tabel XXV Pernyataan responden tentang Jika ada travel lain yang lebih baik dari M'GO (Maharlika Nusantara), saya akan tetap lebih memilih M'GO (Maharlika Nusantara)	61
Tabel XXVI Pernyataan responden tentang Jika travel lain tidak memiliki perbedaan dengan M'GO (Maharlika Nusantara), akan lebih baik untuk tetap menggunakan jasa M'GO (Maharlika Nusantara)	62
Tabel XXVII Uji Normalitas	64
Tabel XXVIII Hasil Penghitungan Validitas	65
Tabel XXIX Hasil Penghitungan Reliabilitas	66
Tabel XXX Analisis Regresi <i>Brand image</i>	66
Tabel XXXI Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tahapan Loyalitas	26
Gambar 2. Uji Normalitas Data	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Pengisian Kuesioner
- Lampiran III Output SPSS
- Lampiran IV Surat Pernyataan Mengadakan Penelitian