

Abstrak

Pelanggan yang loyal memiliki pengaruh penting terhadap kesuksesan suatu kafe, khususnya dalam situasi saat ini dimana persaingan antar kafe semakin ketat. Penelitian ini menggunakan teori Customer Loyalty (Jill Griffin, 2005) dengan tujuan untuk mengetahui tipe customer loyalty pada pelanggan Kafe Kopi Progo Bandung.

Terdapat 243 pelanggan yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang dipilih berdasarkan teknik accidental sampling. Setiap partisipan mengisi kuesioner customer loyalty yang dikonstruksikan oleh peneliti berdasarkan teori dari Jill Griffin (2005) dan terdiri dari 28 item. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas pada dimensi attachment, seluruh item dinyatakan valid (dapat digunakan) dengan koefisien validitas berkisar antara 0,350-0,610, dan dinyatakan reliable dengan koefisien reliabilitas 0,769. Pada dimensi repeat buying, 11 item dinyatakan valid (dapat digunakan) dan satu item tidak valid dengan koefisien validitas berkisar antara 0,162-0,570, dan dinyatakan reliable dengan koefisien reliabilitas 0,701.

Hasil penelitian ini dibahas menggunakan teknik distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, tipe customer loyalty terbanyak di Kafe Kopi Progo adalah tipe latent loyalty (85%), kemudian tipe no loyalty (30,5%), tipe premium loyalty (26,7%), dan yang terakhir adalah tipe inertia loyalty (7,8%).

Peneliti menganjurkan agar pihak Kafe Kopi Progo mulai mengadakan program-program promosi serta mengadakan sistem member card untuk meningkatkan jumlah pelanggan loyal di Kafe Kopi Progo, serta memperhatikan saran-saran dari pelanggan khususnya mengenai variasi menu makanan dan minuman yang dijual.

Kata kunci: tipe customer loyalty, Kafe Kopi Progo.

Abstract

A loyal customer has a substantial impact to the successfulness of café, especially in this situation where the competition between cafes is tighter. This research use customer loyalty theory from Jill Griffin (2005) with the purpose to get information about customer loyalty types at Kopi Progo Café Bandung.

There are 243 customers that participated in this research that selected by accidental sampling technique. Each participant fills the customer loyalty questionnaire that constructed by researcher based on Jill Griffin's theory (2005) and consists of 28 items. Based on validity and reliability test, all attachment's items are valid (usable) with validity coefficient 0,350-0,610, and reliable with reliability coefficient 0,769. For repeat buying's items, there are 11 items valid (usable) and one item's invalid with validity coefficient 0,162-0,570, and reliable with reliability coefficient 0,701.

The results of this research are discussed by frequency distribution technique and cross tabulation. Based on the result of research, the most customer loyalty type at Kafe Kopi Progo is latent loyalty (85%), then no loyalty (30,5%), premium loyalty (26,7%), and the last is inertia loyalty (7,8%).

Researcher suggest manager of Kopi Progo café to held promotion programs and make a member card system to increase the number of loyal customers at Kopi Progo Café, and also notice to customer's suggestion, especially about the variation of the menu.

Keywords: customer loyalty types, Kopi Progo Café.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA)	v
ABSTRACT (BAHASA INGGRIS).....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Maksud Penelitian	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	10

1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2. Kegunaan Praktis	10
1.5. Kerangka Pikir	10
1.6. Asumsi	17
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. <i>Customer Loyalty</i>	18
2.1.1. Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	18
2.1.2. Siklus Pembelian	19
2.1.3. Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	21
2.1.4. Tipe <i>Customer Loyalty</i>	23
2.1.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	25
2.1.6. Manfaat <i>Customer Loyalty</i>	27
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1. Rancangan dan Prosedur Penelitian.....	28
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
3.2.1. Variabel Penelitian.....	28
3.2.2. Definisi Operasional	29
3.3. Alat Ukur	30
3.3.1. Alat Ukur <i>Customer Loyalty</i>	30
3.3.2. Prosedur Pengisian.....	31
3.3.3. Sistem Penilaian.....	31
3.3.4. Data Pribadi dan Data Penunjang	34

3.3.5. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	34
3.3.5.1. Validitas Alat Ukur	34
3.3.5.2. Reliabilitas Alat Ukur.....	35
3.4. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	36
3.4.1. Populasi Sasaran	36
3.4.2. Karakteristik Sampel	36
3.4.3. Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.4.4. Ukuran Sampel	37
3.5. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Responden.....	38
4.1.1. Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.1.2. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.3. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.1.4. Gambaran Responden Berdasarkan Pemasukan/Uang Saku	40
4.1.5. Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan dalam Sebulan	40
4.2. Hasil Penelitian.....	41
4.2.1. Tipe <i>Customer Loyalty</i>	41
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	42
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Simpulan	59
5.2. Saran	61

5.2.1. Saran Teoritis	61
5.2.2. Saran Praktis	61
DAFTAR PUSTAKA	63
DAFTAR RUJUKAN	64
LAMPIRAN	



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pikir	16
Bagan 3.1 Rancangan Prosedur Penelitian.....	28



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Empat Tingkat <i>Attachment</i>	21
Tabel 2.2 Tipe <i>Customer Loyalty</i>	23
Tabel 3.1 Kisi-kisi Alat Ukur Tipe <i>Customer Loyalty</i>	31
Tabel 3.2 Skor Jawaban Alat Ukur Tipe <i>Customer Loyalty</i>	31
Tabel 3.3 Kategori Skor Preferensi.....	32
Tabel 3.4 Kategori Skor Diferensiasi.....	32
Tabel 3.5 Kategori Skor <i>Repeat Buying</i>	33
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pemasukan/Uang Saku	40
Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan dalam Sebulan	40
Tabel 4.6 Tipe <i>Customer Loyalty</i>	41
Tabel 4.7 Tabulasi Silang Antara Tipe <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Attachment</i>	42
Tabel 4.8 Tabulasi Silang Antara Tipe <i>Customer Loyalty</i> Dengan Frekuensi	

Pembelian 43

Tabel 4.9 Tabulasi Silang Antara Tipe *Customer Loyalty* Dengan Konsistensi

Pembelian 44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner <i>Customer Loyalty</i>	L-1
Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	L-2
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Silang Tipe <i>Customer Loyalty</i> Dengan Jumlah Kunjungan Pelanggan	L-4
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Silang Tipe <i>Customer Loyalty</i> Dengan Faktor-Faktor yang Memengaruhi	L-5
Lampiran 5 Saran Pelanggan Untuk Kafe Kopi Progo	L-11
Lampiran 6 Hasil Skor Mentah	L-13
Lampiran 7 Pengesahan Pengambilan Data	L-24
Lampiran 8 Lembar Pernyataan Kesediaan Pencantuman Nama Kafe.....	L-25