

ABSTRAK

Ryan Surya Hadayani, 2009, Pengaruh Program Periklanan Lyto.Net Dimedia Majalah Game Terhadap Loyalitas Konsumen, dibawah bimbingan Allen Kristiawan, SE., MM.

Lyto.Net merupakan perusahaan yang bergerak didalam bidang jasa online game. Didirikan Lyto.Net karena semakin banyaknya pengguna jasa dalam hal online game yang berlomba untuk menarik konsumen dengan produk-produk yang ditawarkan, juga promosi-promosi yang dijalankan dalam berbagai macam jenis. Salah satunya adalah iklan; digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen kepada produk-produk yang ditawarkan.

Periklanan yang baik akan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan adanya program periklanan dengan frekuensi yang sering akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/jasa.

Penelitian ini dilakukan di Net Blackwidow di kota Bandung dengan mengguankan 200 responden. Berdasarkan hasil analisis penelitian awal peneliti memilih Lyto.Net sebagai jasa pilihan responden yang terbanyak. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode servey yang menyebarkan kuesioner pada responden untuk diisi.

Untuk menganalisa data hasil penelitian digunakan perhitungan analisis regresi linier sederhana. Dari penelitian diketahui persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2.238 + 0.223X$. Konstanta sebesar 2.328 berarti bahwa jika tidak ada Program Periklanan maka Loyalitas (*Loyalty*) Pelanggan Lyto.Net di kota Bandung adalah 2.328. koefisien regresi sebesar 0.223 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin Program Periklanan, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Lyto.Net di Kota Bandung sebesar 0.223. kemudian didapat besaran koefisien determinasi sebesar 3.70%, berarti masih terdapat factor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan disamping program periklanan adalah sebesar 96.30% diantaranya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti promosi, harga, kualitas pelayanan maupun saluran distribusi.

Dilihat dari kesimpulan bahwa program periklanan dan loyalitas pelanggan dari tanggapan responden sudah sesuai dengan keinginan pelanggan Lyto.Net. Ini didapat dari rata- rata jawaban dari keseluruhan bahwa responden menjawab lebih dari 50% bahwa jawaban responden telah sesuai.

Kata kunci : Periklanan di Majalah, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Periklanan	9
2.1.1 Jenis-jenis Periklanan	10

2.1.2	Fungsi Periklanan	13
2.1.3	Menentukan Tujuan Iklan	16
2.1.4	Langkah-langkah Dalam Periklanan.....	19
2.1.5	Kelemahan dan Kelebihan Media Periklanan.....	24
2.2	Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>)	30
2.2.1	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	31
2.2.2	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	34
2.2.3	Keahlian (<i>Expertise</i>)	34
2.3	<i>Endoser</i> Sebagai Penyampaian Pesan Iklan	35
2.3.1	Para Selebriti Pendukung	35
2.4	Minat Beli Konsumen	36
2.5	Definisi Loyalitas Pelanggan	37
2.5.1	Tahap-tahap Loyalitas.....	38
2.5.2	Prinsip-prinsip Dalam Loyalitas.....	46
2.5.3	Menjaga Loyalitas Pelanggan.....	46
2.5.4	Penggolongan Loyalitas Pelanggan.....	48
2.6	Pengaruh Program Periklanan di Majalah Terhadap Loyalitas Pelanggan	50

2.7	Hipotesis Penelitian	51
-----	----------------------------	----

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	52
3.2	Jenis dan Sumber Data	53
3.3	Definisi Operasional Variabel	53
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	57
3.3.1	Pengambilan Sampel	58
3.5	Metode Analisis Data	58
3.4.1	Analisis Data	58
3.4.2	Uji Regresi Sederhana	59
3.6	Koefisien Determinasi	60
3.7	Pengujian Hipotesis	61
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Data Responden	63
4.2	Analisis Jawaban Responden	72
4.2.1	Program Periklanan	72
4.2.2	Loyalitas Konsumen	83

4.3	Validitas dan Reabilitas	92
4.3.1	Validitas dan Realibilitas Program Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	92
4.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	94
4.4	Pengaruh Program Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lyto.Net	95
4.4.1	Perhitungan Koefisien Korelasi	95
4.4.2	Pengujian Keberartian Koefisien Regresi	96
4.4.3	Perhitungan Koefisien Determinasi	97
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	98
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran	104
5.3	<i>Future Research</i>	104
 DAFTAR PUSTAKA		105
 LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 5M dari Periklanan.....	22
Gambar 2.2 Tahapan-tahapan Loyallitas.....	43
Gambar 2.3 <i>Profit Generator System</i>	46
Gambar 2.4 <i>The Four Type of Loyalty</i>	50

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Profesi	66
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Umum	67
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk/Jasa.....	68
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Anggaran Biaya Untuk Melakukan Permainan	69
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk/Jasa	70
Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Iklan di Majalah	71
Tabel 4.9 Media Konteks/Event Pada Iklan Produk Lyto.Net Sudah Tepat Dengan Daya Tarik Iklan	72
Tabel 4.10 Media Konteks/Event Pada Iklan Produk	

	Lyto.Net Dapat Membuat Responden	
	Menyukai Produk Lyto.Net	73
Tabel 4.11	Waktu Peredaran Iklan Sesuai Dengan	
	Konteks/Event Produk Lyto.Net	74
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Iklan	
	Lyto.Net Mampu Menembus Pasar	
	Yang Dituju	75
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Iklan	
	Lyto.Net Mampu Diterima Pembaca	76
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Gambar	
	Produk Lyto.Net Sudah Tepat Untuk Diingat	77
Tabel 4.15	Media Gambar Pada Iklan Produk Lyto.Net	
	Sudah Dapat Membuat Responden Menyukai	
	Produk Lyto.Net	78
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Warna	
	Yang Dipakai Iklan Lyto.Net Sudah Jelas	79
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Tinta Yang	
	Dipakai Iklan Lyto.Net Sudah Jelas	80
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Bahasa Iklan	
	Yang Dipakai Iklan Lyto.Net Mudah Dipakai	81

Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Bahasa Yang Dipakai Iklan Lyto.Net Dapat Menarik Perhatian Responden	82
Tabel 4.20	Jawaban Responden Mengenai Pembelian Produk/Jasa Lyto.Net Jika Ada Jasa Baru Yang Ditawarkan	83
Tabel 4.21	Jawaban Responden Mengenai Pembelian Ulang Produk/Jasa Lyto.Net	84
Tabel 4.22	Jawaban Responden Mengenai Pembelian Ulang Produk/Jasa Lyto.Net Walaupun Dengan Harga Yang Lebih Mahal	85
Tabel 4.23	Jawaban Responden Mengenai Mereferensikan Produk/Jasa Lyto.Net Kepada Orang Lain	86
Tabel 4.24	Jawaban Responden Mengenai Perasaan Senang Ketika Orang Lain Menggunakan Produk/Jasa Lyto.Net	87
Tabel 4.25	Jawaban Responden Mengenai Meyakinkan Orang Lain Menggunakan Produk/Jasa Lyto.Net	88

Tabel 4.26	Jawaban Responden Mengenai Menolak	
	Produk/Jasa Selain Lyto.Net	89
Tabel 4.27	Jawaban Responden Mengenai Lyto.Net	
	Sebagai Jasa Game Online Terbaik	90
Tabel 4.28	Jawaban Responden Mengenai Menolak	
	Mencoba Produk/Jasa Lain	91
Tabel 4.29	KMO and Bartlett's Test	92
Tabel 4.30	Related Component Matrix	93
Tabel 4.31	<i>Reability Statistic</i>	94
Tabel 4.32	Coefficients (a)	95
Tabel 4.33	ANOVA (b)	97
Tabel 4.34	Model Summary	98