

ABSTRAK

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan dan terbentuk melalui beberapa tahapan. Sehingga perusahaan harus membuat strategi-strategi pemasaran guna menciptakan pelanggan yang loyal. Dengan demikian, dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Cyberia Bandung. Faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran sebagai variabel independen, sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan adalah *causal explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cyberia Bandung. Pengambilan sampel data penelitian ini adalah konsumen yang melakukan kunjungan ulang lebih dari 3x dalam waktu 1 (satu) tahun melalui metode *purposive sampling*. Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada 120 responden. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana pada taraf signifikan sebesar 5% dengan hasil menunjukkan sebesar 51,4%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 20.00*.

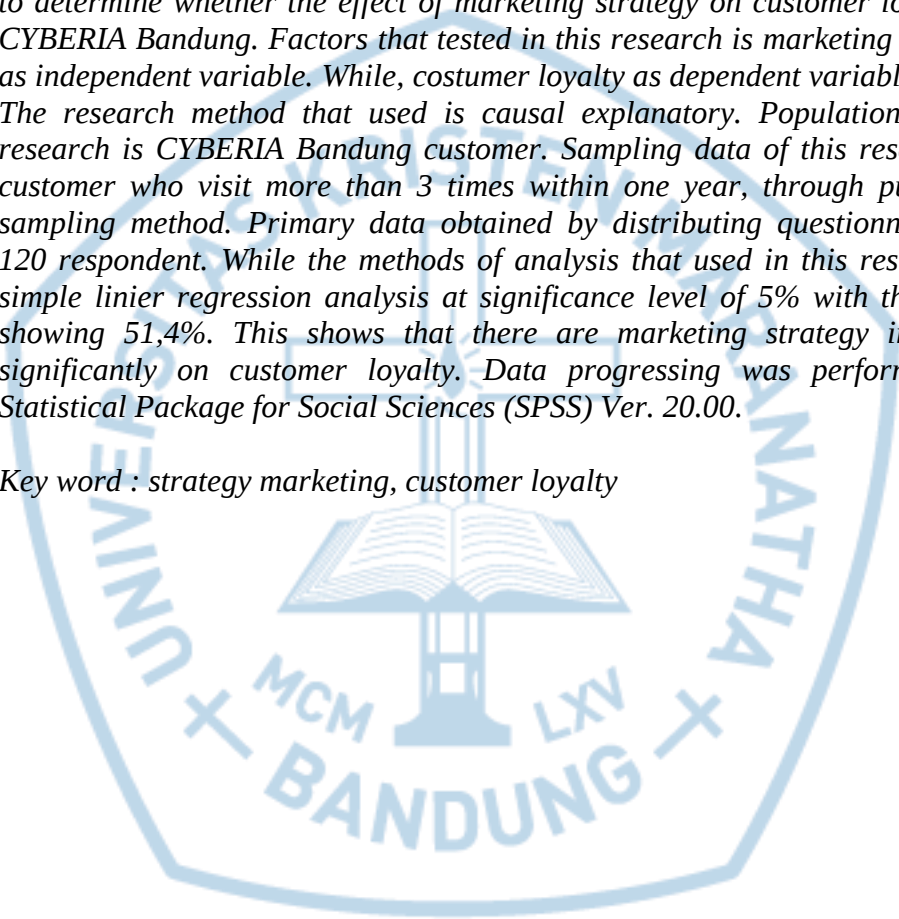
Kata kunci : strategi pemasaran, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Loyalty is the last in-depth customer's commitment to re-subscribe of re-purchase the product or service was selected as consistent attitude in the future. Costumer loyalty cannot be created just so, but it should be design by the company and formed through several stage. So the company must make marketing strategies to created loyal customer. Therefore, the research aimed to determine whether the effect of marketing strategy on customer loyalty in CYBERIA Bandung. Factors that tested in this research is marketing strategy as independent variable. While, costumer loyalty as dependent variable.

The research method that used is causal explanatory. Population in this research is CYBERIA Bandung customer. Sampling data of this research is customer who visit more than 3 times within one year, through purposive sampling method. Primary data obtained by distributing questionnaires to 120 respondent. While the methods of analysis that used in this research is simple linier regression analysis at significance level of 5% with the result showing 51,4%. This shows that there are marketing strategy influence significantly on customer loyalty. Data progressing was perform using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 20.00.

Key word : strategy marketing, customer loyalty



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
<i>TITLE PAGE</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PENELITIAN PRIMER	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.2 Strategi Pemasaran	9
2.1.1.3 Bauran Pemasaran	10
2.1.2 Produk	13
2.1.2.1 Pengertian Produk	13
2.1.2.2 Atribut Produk	14
2.1.2.3 Tingkatan Produk	15
2.1.2.4 Klasifikasi Produk	15
2.1.3 Harga	17
2.1.3.1 Tujuan Penetapan Harga	18
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	19
2.1.4 Lokasi	21
2.1.4.1 Pengertian Lokasi Menurut Para Ahli	21
2.1.5 Promosi	23
2.1.5.1 Pengertian Promosi	23
2.1.5.2 Bauran Promosi	23
2.1.6 Bukti Fisik	25
2.1.6.1 Pengetian Bukti Fisik	25
2.1.6.2 Cara Mengelola Bukti Fisik	25

2.1.7 Orang.....	26
2.1.7.1 Pengertian Orang.....	26
2.1.7.2 Aspek-aspek Dalam Elemen <i>People</i>	26
2.1.8 Proses	27
2.1.8.1 Pengertian Proses	27
2.1.8.2 Proses Dalam Jasa	28
2.1.9 Perilaku Konsumen	28
2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen.....	29
2.1.9.2 Faktor-faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	30
2.1.10 Keputusan Pembelian.....	33
2.1.10.1 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	33
2.1.10.2 Proses Keputusan Pembelian	33
2.1.11 Kepuasan Pelanggan	38
2.1.11.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	38
2.1.11.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	39
2.1.12 Loyalitas Konsumen.....	42
2.1.12.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	43
2.1.12.2 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen.....	45
2.1.12.3 Tahapan Loyalitas Konsumen.....	46
2.1.12.4 Merancang dan Menciptakan Loyalitas	48
2.1.12.5 Keuntungan Konsumen Yang Loyal.....	50
2.2 Kerangka Pemikiran.....	52
2.3 Rerangka Teori.....	53
2.4 Pengembangan Hipotesis	54
2.5 Penelitian Terdahulu	54
2.6 Model Penelitian	57
 BAB III JENIS PENELITIAN.....	 58
3.1 Jenis Penelitian.....	58
3.1.1 Variabel Penelitian.....	58
3.1.1.1 Variabel Independen	58
3.1.1.2 Variabel Dependen.....	59
3.2 Populasi dan Sampel	63
3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	64
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.4 Teknik Analisa Data.....	67
3.4.1 Uji Normarlitas.....	67
3.4.2 Uji Reliabilitas	68
3.4.3 Uji Regresi Sederhana.....	69
 BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENEITIAN	 70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Responden	70
4.1.2 Gambaran Variabel Penelitian	74

4.1.2.1 Gambaran Variabel Efektifitas Strategi Pemasaran	74
4.1.2.2 Gambaran Variabel Loyalitas Pelanggan	87
4.1.3 Analisis Jawaban Responden	90
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	90
4.1.4.1 Hasil Pengujian Validitas	91
4.1.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	93
4.1.5 Uji Normalitas	94
4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana	95
4.1.7 Uji Persamaan Regresi	96
4.1.8 Pengujian Hipotesis	97
4.1.9 Kofisien Determinasi	98
4.2 Pembahasan	99
4.2.1 Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas pelanggan	99
4.3 Perbandingan Dengan Hasil Riset Empiris	101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Implikasi Manajerial	103
5.3 Keterbatasan Penelitian	104
5.4 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	107
RIWAYAT HIDUP PENULIS	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	30
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	52
Gambar 2.3 Rerangka Teoritis	53
Gambar 2.4 Model Penelitian	57
Gambar 4.1 Garis Kontinum Kategori Penilaian Variabel Strategi Pemasaran	87
Gambar 4.2 Garis Kontinum Kategori Penilaian Variabel Loyalitas Pelanggan	90



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	55
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	60
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2 Kelompok Responden Bedasarkan Usia.....	71
Tabel 4.3 Kelompok Responen Bedasarkan Informasi Mengenai CYBERIA	72
Tabel 4.4 Kelompok Responen Bedasarkan Lama Menjadi Konsumen CYBERIA.....	73
Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Produk.....	75
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Harga	77
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Lokasi	78
Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Promosi.....	79
Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Orang	81
Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Bukti Fisik	83
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Proses.....	85
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Strategi Pemasaran	86
Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Loyalitas	88
Tabel 4.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas	89
Tabel 4.15 Validitas Strategi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan	91
Tabel 4.16 <i>Rotated Component Matrix</i>	92
Tabel 4.17 Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran.....	93
Tabel 4.18 Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	94
Tabel 4.19 Uji Normalitas.....	95
Tabel 4.20 Regresi Linier Sederhana	96
Tabel 4.21 Uji Regresi	96
Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis	98
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi.....	99
Tabel 4.24 Perbandingan Hasil Riset Empiris	101

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner Penelitian	107
LAMPIRAN 2	Hasil Penelitian	111

