

Abstrak

Loyalitas konsumen merupakan aset yang penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan juga untuk mengatasi persaingan. Penelitian ini menggunakan Teori Loyalitas Konsumen (Griffin, 2005) untuk mengetahui gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen pada konsumen cafe "X" di Kota Bandung.

Terdapat 187 konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang dipilih berdasarkan teknik accidental sampling. Setiap partisipan melengkapi kuesioner yang merupakan modifikasi dari alat ukur yang dikonstruksi oleh Sherli Honeslita, S.Psi yang mengacu pada teori Griffin (2005) dan terdiri dari 40 item. Berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas, diperoleh sebanyak 36 item valid dengan hasil validitas sebesar 0,319-0,646 dan reliabilitas sebesar 0,942.

Berdasarkan pengolahan data secara statistic, diketahui bahwa hasil pengolahan data memperlihatkan sebagian besar yaitu 39,6 % konsumen cafe "X" termasuk dalam tipe true loyalty. Kemudian tipe no loyalty yaitu sebesar 27,8 %, tipe low loyalty sebesar 16,6%, dan latent loyalty sebesar 16%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen cafe "X" termasuk dalam tipe true loyalty dan no loyalty.

Peneliti mengajukan saran bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang loyalitas konsumen, terutama dalam mencari faktor-faktor lain yang mengacu pada teori Griffin. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi cafe "X" untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dan mencari strategi agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan tipe true loyalty

Kata-kata kunci: Tipe Loyalitas, No Loyalty, True Loyalty, Low Loyalty, Latent Loyalty, Konsumen cafe "X".

Abstract

Consumer loyalty is an important asset for company's sustainability and also to overcome with the competition. This research used Consumer Loyalty Theory (Griffin, 2005) to find out description of consumer loyalty type in cafe "X", Bandung.

There are 187 consumers who participated in this research. The participant was selected by accidental sampling technique. The questionnaire was modified from measuring instrument that constructed by Sherli Honelista, S.Psi. This questionnaire referred to theory by Griffin (2005) and consists of 40 items. Based on validity and reliability results, there are 36 valid items with validity result ranged 0,319 – 0,646. Reliability result is 0,942.

Based on statistic data processed, the result is most of consumer cafe "X" (36,9%) included in true loyalty type. Then no loyalty type (27,8%), low loyalty type (16,6%), and latent loyalty (16%). Therefore, it can be concluded that most of consumer included in true loyalty and no loyalty type.

Researcher proposed suggestion for further researcher to develop the research on consumer loyalty, especially to find other significant factors that refers to Griffin theory. Moreover, this research can be used as information for cafe "X" to improve product and service quality and find a strategy to catch more consumers with true loyalty type.

Keywords : loyalty type, no loyalty, true loyalty, low loyalty, latent loyalty, consumer cafe "X"

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
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.....	9
1.3.2. Tujuan	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.4.1. Kegunaan Teoritis	9
1.4.2. Kegunaan Praktis	9
1.5. Kerangka Pemikiran	10
1.6. Asumsi Penelitian	17

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Teori Loyalitas Konsumen.....	18
2.1.1. Definisi Loyalitas	18
2.1.2. Keuntungan-keuntungan Konsumen yang Loyal	19
2.1.3. Pentingnya Loyalitas.....	19
2.1.4 Karakteristik Loyalitas Konsumen	20
2.1.5 Loyalitas dan Siklus Pembelian.....	21
2.1.6 Dimensi Loyalitas Konsumen.....	24
2.2. Teori <i>Customer</i>	28
2.2.1 Definisi <i>Customer</i>	28
2.3 Teori Produk dan Jasa.....	29
2.3.1 Definisi Produk.....	29
2.4 Faktor - Faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen	29
BAB III – METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Rancangan dan Prosedur Penelitian.....	32
3.2. Bagan Prosedur Penelitian.....	32
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
3.3.1. Variabel Penelitian.....	33
3.3.2. Definisi Konseptual.....	33
3.3.3. Definisi Operasional	33
3.4. Alat Ukur	34
3.4.1. Alat Ukur Loyalitas Konsumen	34
3.4.1.1. Kisi-kisi Alat Ukur.....	35
3.4.1.2. Sistem Penilaian.....	36

3.4.1.3. Kategorisasi Alat Ukur	37
3.4.3. Data Pribadi dan Data Penunjang.....	38
3.4.4. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	38
3.4.4.1 Validitas Alat Ukur	38
3.4.4.2 Reliabilitas Alat Ukur.....	39
3.5. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	40
3.5.1. Populasi Sasaran	40
3.5.2. Karakteristik Populasi	40
3.5.3. Teknik Penarikan Sampel	40
3.6. Teknik Analisis Data	41
BAB IV- HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Responden.....	42
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Gambaran Tipe Loyalitas Konsumen	43
4.2.2 Gambaran Derajat Aspek Loyalitas Konsumen.....	44
4.2.2.1 Gambaran Derajat Aspek <i>Attachment</i>	44
4.2.2.2 Gambaran Derajat Preferensi	44
4.2.2.3 Gambaran Derajat Diferensiasi	45
4.2.2.4 Gambaran Derajat Aspek <i>Repeat Purchase</i>	45
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	45

BAB V – SIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	48
5.2.1 Saran Teoretis	48
5.2.2 Saran Praktis	49
 DAFTAR PUSTAKA	 50
DAFTAR RUJUKAN.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Jenis Keterikatan Konsumen	21
Tabel 2.2 Tabel Analisis Loyalitas Konsumen	23
Tabel 3.4.1.1. Tabel kisi-kisi Alat Ukur Loyalitas Konsumen	30
Tabel 3.4.1.2 Tabel Analisis Data Loyalitas Konsumen	32
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
Tabel 4.3 Tipe Loyalitas Konsumen.....	39
Tabel 4.4 Gambaran Derajat Aspek <i>Attachment</i>	40
Tabel 4.5 Gambaran Derajat Preferensi	40
Tabel 4.6 Gambaran Derajat Diferensiasi.....	41
Tabel 4.7 Gambaran Derajat Aspek <i>Repeat Purchase</i>	41

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.5.Kerangka Pikir	16
Bagan 3.2 Prosedur Penelitian	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Alat Ukur	L-1
Lampiran 2 Kuesioner Pengambilan Data	L-3
Lampiran 2.1 Kata Pengantar	L-3
Lampiran 2.2 Pernyataan Kesediaan.....	L-4
Lampiran 2.3 Data Diri.....	L-5
Lampiran 2.4 Kuesioner Loyalitas Konsumen	L-6
Lampiran 3 Data Mentah	L-8
Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	L-36
Lampiran 4.1 Validitas Alat Ukur	L-36
Lampiran 4.2 Reliabilitas Alat Ukur.....	L-37
Lampiran 5 Hasil Pengolahan Data Statistik	L-37
Lampiran 5.1 Hasil Median Preferensi, Diferensiasi dan <i>Repeat Purchase</i>	L-37
Lampiran 5.3 Tabulasi Silang (preferensi&diferensiasi) dan RP	L-37
Lampiran 5.5 Tabulasi Silang Data Demografis dengan Tipe.....	L-37
Lampiran 5.5.1 Tabulasi Silang Usia dan Tipe.....	L-37
Lampiran 5.4.2 Tabulasi Silang Pendapatan dan Tipe	L-38
Lampiran 5.4.3 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Tipe	L-38
Lampiran 6 Lokasi Penelitian	L-39
Lampiran 7 Biodata Peneliti	L-40
Lampiran 8 Surat Pengesahan Pengambilan Data	L-41