

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui tipe loyalitas pelanggan Martabak Bolu Golden Bell Bandung. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka rancangan yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik survei. Pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan waktu yang dilakukan selama dua minggu.

Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang dibuat peneliti berdasarkan teori Dick dan Basu (1994) yang terdiri dari 29 aitem. Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan Rank Spearman dan reliabilitas menggunakan teknik Split-Half, diperoleh 29 aitem valid dengan validitas sebesar 0,457 sampai 0,772 dan reliabilitas sebesar 0,925. Data diolah secara statistik melalui distribusi frekuensi dan tabulasi silang factor-faktor yang mempengaruhi repeat patronage dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 20.0.

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa 88,3% konsumen termasuk ke dalam tipe loyalty, 10,9% konsumen dengan tipe latent loyalty, dan 0,7% konsumen dengan tipe no loyalty.

Saran yang diajukan oleh peneliti kepada pemilik Martabak Bolu Golden Bell Bandung yaitu membentuk promo dan strategi pemasaran yang menarik agar mendapatkan konsumen baru, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempertahankan konsumen loyal. Sedangkan hal yang harus dipertahankan yaitu menjaga kekonsistenan tekstur produk, kebersihan, dan produk yang tidak berminyak.

Kata kunci: loyalitas pelanggan, sikap relatif, perilaku pembelian ulang, loyal.

Abstract

This research was conducted to find out the type of customer loyalty at Martabak Bolu Golden Bell Bandung. In accordance with the purpose of this study, the design used is descriptive method with survey techniques. The sample selection in this study is based on the time taken for two weeks.

The measuring tool used is a questionnaire created by researchers based on the theory of Dick and Basu (1994) which consists of 29 items. Based on validity test by using Rank Spearman and reliability using Split-half technique, obtained 29 valid items with validity of 0.457 to 0.772 and reliability of 0.925. Data is processed statistically through frequency distribution and cross-tabulation of factors affecting repeat patronage using the help of the IBM SPSS 20.0 program.

The results show that 88.3% of consumers are included in the type of loyalty, 10.9% of consumers with latent type loyalty, and 0.7% of consumers with no loyalty type.

Suggestions submitted by the researcher to the owner Martabak Bolu Golden Bell Bandung is to form promo and marketing strategy of interest in order to get new consumers, increase consumer loyalty, and maintain loyal consumers, in addition to adding variety of flavors and toppings from products Martabak Bolu Golden Bell Bandung. While things that must be maintained is maintaining the consistency of product texture, hygiene, and products that are not oily.

Keywords: customer loyalty, relative attitude, repeat patronage, loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Kerangka Pemikiran	9
1.6 Asumsi Penelitian	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Loyalitas Pelanggan	16
2.1.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	16
2.1.2	Dimensi Loyalitas Pelanggan	16
2.1.3	Tipe Loyalitas Pelanggan	18
2.1.4	Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan <i>Repeat Patronage</i> ...	20
2.1.5	Konsekuensi Loyalitas Pelanggan	21
2.2	Kepuasan Pelanggan	23
2.3	Pengertian Konsumen	23
2.4	Pengertian Produk	24
2.5	Kebutuhan dan Keinginan	24
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Rancangan dan Prosedur Penelitian	26
3.2	Bagan Prosedur Penelitian	26
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.3.1	Variabel Penelitian	26
3.3.2	Definisi Operasional	27
3.4	Alat Ukur	28
3.4.1	Alat Ukur Loyalitas Pelanggan	28
3.4.2	Data Pribadi dan Data Penunjang	31
3.4.3	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	31
3.4.3.1	Validitas Alat Ukur	31
3.4.3.2	Reliabilitas Alat Ukur	32
3.5	Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	33

3.5.1 Populasi Sasaran	33
3.5.2 Karakteristik Populasi	33
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	34
3.6 Teknik Analisis Data	34
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Responden	35
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Mengonsumsi Produk Martabak Bolu Golden Bell Bandung ...	35
4.1.2 Gambaran Rresponden Berdasarkan Kota Domilisi Saat Ini	36
4.2 Hasil Penelitian	36
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	37
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	44
5.2 Saran	44
5.2.1 Saran Teoritis	44
5.2.2 Saran Praktis	45
 DAFTAR PUSTAKA	 46
DAFTAR RUJUKAN	48
 LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran	14
Bagan 3.1 Rancangan Penelitian	26



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Kisi-kisi Kuesioner 1	28
Tabel 3.2	Kisi-kisi Kuesioner 2	29
Tabel 3.3	Skor Jawaban Kuesioner 1	29
Tabel 3.4	Skor Jawaban Kuesioner 2	30
Tabel 3.5	Kategori Skor Kuesioner 1	30
Tabel 3.6	Kategori Skor Kuesioner 2	30
Tabel 3.7	Hasil Validitas Alat Ukur	32
Tabel 3.8	Hasil Reliabilitas Alat Ukur	33
Tabel 4.1	Gambaran Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Mengonsumsi Produk	35
Tabel 4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Kota Domisili Saat Ini	36
Tabel 4.3	Hasil Tipe Loyalitas Pelanggan	36

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kisi-Kisi Kuesioner	L-1
Lampiran 2	Kuesioner	L-4
Lampiran 3	Hasil Tipe Loyalitas Pelanggan	L-12
Lampiran 4	Hasil Tabulasi Silang Tipe Loyalitas Pelanggan Dengan Dimensi Dari <i>Relative Attitude</i>	L-14
Lampiran 5	Hasil Tabulasi Silang Tipe Loyalitas Pelanggan Dengan Indikator Dari <i>Repeat Patronage</i>	L-14
Lampiran 6	Hasil Tabulasi Silang Tipe Loyalitas Pelanggan Dengan Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan <i>Relative Attitude</i> ..	L-15
Lampiran 7	Analisis Aitem	L-18

