

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen mahasiswa terhadap produk kerudung Rabbani di reshare Rabbani "X" Bandung. Rancangan penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif dengan metode survei.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling sampel pada mahasiswa yang menjadi konsumen kerudung Rabbani di reshare Rabbani "X" Bandung dan telah menggunakan kerudung Rabbani min. 1 tahun. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah selama 7 hari, tempat penelitian dilakukan di reshare Rabbani "X" Bandung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 orang.

Alat ukur yang digunakan untuk pengambilan data adalah kuesioner mengenai loyalitas konsumen yang dikonstruksi peneliti berdasarkan konsep teori loyalitas konsumen dari Dick and Basu (1994). Kuesioner ini terdiri dari 34 item. Prosedur pengujian validitas dilakukan berdasarkan construct validity dengan menggunakan teknik korelasi dari Spearman. Reliabilitas dihitung dengan menggunakan metode Alpha Cronbach. Validitas untuk alat ukur ini berkisar antara 0,316 sampai dengan 0,663 dan reliabilitasnya sebesar 0,910.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa sebanyak 44% mahasiswa yang menjadi konsumen di reshare Rabbani "X" Bandung memiliki tipe loyalitas no loyalty. Mereka tidak memiliki keinginan merekomendasikan dan tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk kerudung Rabbani. Sebagian besar mahasiswa yang memiliki tipe loyalitas no loyalty terkait dengan faktor loyalty program, artinya mahasiswa tersebut hanya tertarik untuk membeli kembali produk kerudung Rabbani ketika kerudung Rabbani sedang mengadakan promo diskon, karena harga produk kerudung Rabbani yang kurang terjangkau apabila tidak ada promo diskon.

Saran praktis yang dapat diberikan pada penelitian ini kepada reshare Rabbani "X" adalah sebaiknya reshare Rabbani "X" lebih sering untuk mengadakan loyalty program yaitu berupa program diskon pada produk kerudungnya. Loyalty program efektif untuk menarik mahasiswa yang memiliki tipe loyalitas no loyalty, latent loyalty, dan spurious loyalty untuk membeli kembali produk kerudung Rabbani bahkan menarik mereka menjadi konsumen yang loyal pada produk kerudung Rabbani. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti tipe loyalitas konsumen mahasiswa terhadap produk kerudung Rabbani di reshare Rabbani "X" disarankan untuk menggunakan desain penelitian studi kasus agar memperkaya hasil pembahasan dan secara lebih lanjut melakukan penelitian mengenai kontribusi dari faktor-faktor yang terkait dengan loyalitas konsumen.

ABSTRACT

This research was conducted to get an overview of the types of customer loyalty to the product of students in headscarves Rabbani Reshare Rabbani "X" Bandung. The research design used is descriptive research design using survey method.

The sampling technique used in this study were samples of accidental sampling of students who become consumers of headscarves Rabbani in Reshare Rabbani "X" in Bandung and has used jilbab Rabbani at least 1 year. The time for this study was 7 days and conducted in Reshare Rabbani "X" Bandung. The sample in this study amounted to 90 people.

The method used for data collection is questionnaire on customer loyalty builds upon the theoretical concepts of consumer loyalty Dick and Basu (1994). The questionnaire consists of 34 items. The procedure for testing the validity of the construct validity is using Spearman correlation technique. Reliability was calculated using Cronbach Alpha. Validity for this measure ranged from 0.316 to 0.663 and 0.910 reliability.

The results showed that 44% of students who become consumers in Reshare Rabbani "X" Bandung have no loyalty. No loyalty is a combination of low fidelity attitude and behavior loyalty. They do not have desire to recommend and re-buying the veil Rabbani product. Most students with no loyalty are associated with the loyalty program factor, which means students are only interested to re-buy the products when the headscarf Rabbani is on a discount promo, because prices are not affordable when no discount promo.

Practical advice that can be given in a study to Reshare Rabbani "X" is to have loyalty programs of discount programs on product hijab more often. Effective loyalty programs to attract students who have the type of no loyalty, latent loyalty, and spurious loyalty to re-buy products even pulling them back become loyal customers of the veil Rabbani. Reshare Rabbani "X" can be heavily promoting through the print media or electronic media. Promotion can also be carried out by using the brand Ambassador of teen icons.

For other researchers who want to do research on the type of students customer loyalty to the product in Reshare Rabbani "X" is recommended to use a case study design research to enrich the result and conduct further research on the contribution of factors associated with consumer loyalty.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I**PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Maksud Penelitian	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	10

1.4	Kegunaan Penelitian	10
1.4.1	Kegunaan Teoretis	10
1.4.2	Kegunaan Praktis	11
1.5	Kerangka Pemikiran	11
1.6	Asumsi	22
BAB II		
TINJAUAN PUSTAKA		
2.1	Loyalitas Konsumen	23
2.1.1	Pengertian Loyalitas Konsumen	23
2.1.2	Tipe Loyalitas	23
2.1.3	Dimensi Loyalitas	24
2.1.4	Faktor-faktor yang Berkaitan dengan Loyalitas Konsumen	25
2.1.5	Keuntungan Loyalitas Konsumen	27
2.2	Teori Kebutuhan	28
2.3	Teori Produk	29
2.3.1	Pengertian Produk	29
2.3.2	Klasifikasi Produk	30
2.4	Konsumen	31
2.4.1	Pengertian Konsumen	31
2.4.2	Tipe Konsumen	31

2.5	Masa Remaja	31
2.5.1	Karakteristik Masa Remaja	31
2.6	Jilbab	34
2.6.1	Jilbab di Indonesia	34
2.6.2	Makna dan Kegunaan Jilbab	34
2.6.3	Sebab-sebab Pemakaian Jilbab	36
2.6.4	Faktor Pertimbangan dalam Memilih Jilbab	37

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian	40
3.2	Bagan Rancangan Penelitian	41
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.3.1	Variabel Penelitian	41
3.3.2	Definisi Operasional	41
3.4	Alat Ukur	44
3.4.1	Jenis Alat Ukur	44
3.4.2	Prosedur Pengisian	44
3.4.3	Sistem Penilaian	46
3.4.4	Uji Coba Alat Ukur	47
3.4.5	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	48

3.4.5.1 Validitas	48
3.4.5.2 Reliabilitas	49
3.4.6 Data Penunjang	50
3.5 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	51
3.5.1 Populasi Sasaran	51
3.5.2 Karakteristik Sampel	51
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	52
3.6 Teknik Analisis Data	52

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden	54
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Tipe Loyalitas Konsumen Secara Umum	57
4.2.2 Tabulasi Silang	58
4.2.2.1 Tabulasi Silang Tipe Loyalitas Konsumen dan Dimensi Loyalitas Konsumen	58
4.2.2.2 Tabulasi Silang Tipe Loyalitas Konsumen & Faktor-faktor yang berkaitan dengan Loyalitas Konsumen	59
4.3 Pembahasan	60

BAB V**KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	66
5.2.1	Saran Penelitian Lanjutan	66
5.2.2	Saran Guna Laksana	66

DAFTAR PUSTAKA	68
-----------------------	-----------

DAFTAR RUJUKAN	70
-----------------------	-----------

LAMPIRAN	71
-----------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Alat Ukur	45
Tabel 3.2 Sistem Penilaian	46
Tabel 3.3 Kategori Tinggi Rendah Kesetiaan Sikap dan Kesetiaan Perilaku	47
Tabel 4.1 Tabulasi Silang Tipe Loyalitas Konsumen dan Dimensi Loyalitas Konsumen	58
Tabel 4.2 Tabulasi Silang Tipe Loyalitas Konsumen dan Faktor-Faktor yang Berkaitan dengan Loyalitas Konsumen	59

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran	21
Bagan 3.1 Rancangan Prosedur Penelitian	41

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	54
Diagram 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Kerudung Bermerek Rabbani	55
Diagram 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Kerudung Bermerek Rabbani yang Dimiliki	56
Diagram 4.4 Tipe Loyalitas Konsumen Mahasiswa Terhadap Produk Kerudung Rabbani di <i>Reshare</i> Rabbani "X" Bandung	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Lampiran 3 Gambaran Subjek Penelitian dan Hasil Penelitian

Lampiran 4 Tabulasi Silang Komitmen dengan Faktor-faktor
yang berkaitan dengan Loyalitas Konsumen