

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai tipe customer loyalty terhadap Toko Kue 'X' di Kota Bandung. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik survei. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner tipe customer loyalty yang dibuat oleh peneliti berdasarkan teori dari Dick dan Basu (1994) dan terdiri dari 24 item. Tipe customer loyalty ditentukan berdasarkan relative attitude dan repeat patronage sehingga terdapat empat tipe customer loyalty yang terbentuk, yaitu: loyalty, latent loyalty, spurious loyalty, dan no loyalty. (Dick dan Basu, 1994). Berdasarkan hasil uji validitas item-item diperoleh koefisien sebesar 0,315-0,617 dan uji reliabilitas sebesar 0,876. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling terhadap customer Toko Kue 'X' yang memiliki produk 'X' favorit dan sudah melakukan pembelian produk minimal dua kali; dengan ukuran sampel penelitian sebanyak 127 orang.

Data yang diperoleh diolah menggunakan distribusi frekuensi dan tabulasi silang dengan bantuan program SPSS 17.0 for Windows. Berdasarkan pengolahan data, dapat ditarik kesimpulan bahwa urutan tipe customer loyalty pada customer 'X' mulai dari persentase terbesar adalah no loyalty (47,2%), loyalty (28,4%), latent loyalty (12,6%), dan spurious loyalty (11,8%).

Saran praktis yang dapat peneliti berikan sehubungan dengan besarnya persentase customer tipe no loyalty adalah agar Toko Kue 'X' dapat mengembangkan kekhasan produknya untuk membangun relative attitude yang lebih tinggi dan memberikan promosi yang menarik untuk produk kuenya untuk membangun repeat patronage.

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the types of customer loyalty towards X's Bakery in Bandung using Dick and Basu concept about customer loyalty (1994). The types of customer loyalty are determined by relative attitude and repeat patronage dimensions, which formed four types of customer loyalty: loyalty, latent loyalty, spurious loyalty, and no loyalty (Dick and Basu, 1994). Respondents obtained using accidental sampling method for this research were 127 customers of X's Bakery who had favorite product of 'X' and had purchased the products at least two times. They were filling 24 items questionnaire developed by researcher in accordance with Dick and Basu concept of customer loyalty. Validity test results are 0,315-0,617 and reliability test result is 0,876.

The data obtained were analyzed using frequency distributions and cross-tabulations supported by SPSS 17.0 for Windows program. Based on data processing, it can be concluded that the order for the types of customer loyalty towards customer 'X' started from the largest percentages are no loyalty (47,2%), loyalty (28,4%), latent loyalty (12,6%), and spurious loyalty (11,8%).

Practical suggestions provided by researcher related to the large percentages for no loyalty type are X's Bakery should develop products' uniqueness to build higher relative attitude, also provide interesting promotions for the bakery products to build repeat patronage.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	
1.4.1 Kegunaan Teoretis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	8

1.5	Kerangka Pemikiran.....	9
1.6	Asumsi Penelitian	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Kebutuhan dan Keinginan.....	16
2.2	Pengertian Produk.....	17
2.3	Teori Kepuasan Pelanggan	17
2.4	Pengertian <i>Customer</i>	18
2.5	<i>Customer Loyalty</i>	
2.5.1	Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	18
2.5.2	Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	18
2.5.3	Tipe <i>Customer Loyalty</i>	20
2.5.4	Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan <i>Repeat Patronage</i>	23
2.5.5	Konsekuensi <i>Customer Loyalty</i>	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Rancangan dan Prosedur Penelitian.....	28
3.2	Bagan Rancangan Penelitian	28
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
3.3.1	Variabel Penelitian	29
3.3.2	Definisi Operasional.....	29

3.4	Alat Ukur	
3.4.1	Alat Ukur <i>Customer Loyalty</i>	31
3.4.2	Prosedur Pengisian	32
3.4.3	Sistem Penilaian	33
3.4.4	Data Pribadi dan Data Penunjang	36
3.4.5	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	
3.4.5.1	Validitas Alat Ukur	36
3.4.5.2	Reliabilitas Alat Ukur	37
3.5	Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	
3.5.1	Populasi Sasaran.....	38
3.5.2	Karakteristik Sampel	38
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel	38
3.5.4	Ukuran Sampel.....	39
3.6	Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Responden	
4.1.1	Gambaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2	Gambaran Responden berdasarkan Usia	41
4.1.3	Gambaran Responden berdasarkan Kota Asal.....	41
4.2	Hasil Penelitian	
4.2.1	Tipe <i>Customer Loyalty</i>	42
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	42

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	55
5.2	Saran	
5.2.1	Saran Teoretis	57
5.2.2	Saran Praktis	57
	DAFTAR PUSTAKA	59
	DAFTAR RUJUKAN.....	61
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Alat Ukur Tipe <i>Customer Loyalty</i>	32
Tabel 3.2 Skor jawaban alat ukur tipe <i>customer loyalty</i> kuesioner 1	33
Tabel 3.3 Skor jawaban alat ukur tipe <i>customer loyalty</i> kuesioner 2	33
Tabel 3.4 Kategori skor kuesioner 1	35
Tabel 3.5 Kategori skor kuesioner 2	35
Tabel 4.1 Gambaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Gambaran Responden berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Gambaran Responden berdasarkan Kota Asal.....	41
Tabel 4.4 Tipe <i>Customer Loyalty</i>	42

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran.....	14
Bagan 3.1 Skema / Prosedur Penelitian	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Alat Ukur
Lampiran 2	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur
Lampiran 3	Hasil Tabulasi Silang Tipe <i>Customer Loyalty</i> dengan Indikator dari <i>Relative Attitude</i>
Lampiran 4	Hasil Tabulasi Silang Tipe <i>Customer Loyalty</i> dengan Indikator dari <i>Repeat Patronage</i>
Lampiran 5	Hasil Tabulasi Silang Tipe <i>Customer Loyalty</i> dengan Faktor yang Berhubungan dengan <i>Repeat Patronage</i>
Lampiran 6	Faktor Lain pada Setiap Tipe <i>Customer Loyalty</i> yang Membuat <i>Customer</i> Tetap Memilih 'X'.
Lampiran 7	Tabulasi Silang Tipe <i>Customer Loyalty</i> Dan Konsekuensi <i>Customer Loyalty</i>
Lampiran 8	Rutinitas Pembelian Produk 'X'
Lampiran 9	Saran <i>Customer</i> untuk 'X' (berdasarkan saran terbanyak pada setiap tipe)
Lampiran 10	Hasil Skor Mentah