

TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Pada Surat Kabar Solopos di Wilayah Surakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

OLEH :

RAHMAT ARI MAWARDI
NIM. B 100 060 252

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2012

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

”TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Surat Kabar Solopos di Wilayah Surakarta)”

Yang ditulis oleh :

RAHMAT ARI MAWARDI
NIM. B 100 060 252

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima :

Surakarta, 2012

Pembimbing

(Imron Rosyadi, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Triyono, M.Si)

MOTTO

? *Cintailah apa yang engkau suka, akan tetapi ingatlah bahwasannya akan engkau tinggalkan, berbuatlah apa yang engkau ingini dan ingatlah engkau akan diminta tanggungjawab atasnya. (Al-Hadist).*

? *Lakukanlah segala pekerjaan dengan maksimal, sebab mengerjakan sesuatu setengah-setengah menunjukkan keragu-raguan dan itu adalah orang yang munafik.*

(Manajemen Qolbu)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan ke pada :

- ✍ Kedua orang tua tercinta yang selama ini selalu memberikan dukungan melalui do'a yang tak pernah lekang oleh waktu dan selalu memberikan dukungan materil.
- ✍ Saudara-saudaraku yang kusayangi selalu memberikan dukungan dan membantuku.
- ✍ Almamaterku

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap surat kabar SOLOPOS?

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang berupa pelanggan tetap surat kabar SOLOPOS yang berlangganan sejak tahun 2008 hingga 2010.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif loyalitas merek diperoleh *Switcher buyer* diperoleh konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga atau diskon dan mempunyai perilaku berganti-ganti merek surat kabar karena konsumen yang menjawab selalu / sangat setuju lebih besar dengan nilai 4,054. *Habitual buyer* diperoleh konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Dengan demikian dikategori konsumen puas dengan merek produk yang dikonsumsi karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,110. *Satisfied buyer* diperoleh konsumen puas dengan merek produk yang dikonsumsi Dengan demikian konsumen dikategori puas dengan merek produk yang dikonsumsi karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,027. *Likes the brand* diperoleh konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, dimana pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Dengan demikian konsumen dikategori suka merek tersebut karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,020. Berarti hasil *committed buyer* diperoleh konsumen yang memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya konsumen. Dengan demikian konsumen dapat dikategorikan bangga sebagai pengguna merek karena konsumen yang menjawab setuju sebesar 4,250

Kata Kunci : Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Likes the Brand dan Committed Buyer.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah hirobilalamin, puji syukur penulis panjatkan atas limpahan Rahmat dan berkah dari Allah SWT, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tanpa hambatan yang berarti. Salam dan sholawat semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita semua umat Islam dari jaman kegelapan kejaman yang jauh lebih baik.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan sukar rela memberikan dukungan, doa, kesempatan, bantuan pemikiran tenaga dan fasilitas sehingga penelitian ini berjalan sebagaimana mestinya. Rasa terima kasih ini penulis sampaikan :

1. Bapak Dr. Triyono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM., selaku Kajur Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imron Rosyadi, SE, M.Si selaku pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran telah memberikan dukungan, saran, pengarahan dan dukungan hingga selesainya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Sri Murwanti, SE, MM selaku Pembimbing Akademik di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Bapak dan Ibu Dosen dan staf karyawan FE. UMS yang telah banyak memberi bantuannya.

6. Ibu dan Bapak yang tercinta terima kasih atas kasih sayangnya yang tulus, tiada kuasa kiranya ananda membalasnya.
7. Kakak dan adikku tercinta terima kasih atas dukungannya selama ini
8. Teman-teman Manajemen 2006 (Ali, Fariz, Aji, Rudi, Domek, dll)
9. Teman-teman Alumni No Name Kost (Kempo, Dombel, Kethuk, Teyek, Mbah Men, Jongkring, Buto)
10. Teman-teman Alumni SMA N 1 Gemolong (Kenthir, Pathep, Wakhid, Kambil, Danil, Gunde, Kodok, Ketro, Siwi, Sinta, Diana, Novita, Greatdy, Desy, Yogi, Margix, Ryan, Febria)
11. Teman-teman nongkrong terminal angkot gemolong (Ciwir, Mboto, Mbahe, Lik Pan, Kiblic, Naser, Om Pope, dll)
12. Teman-temanku Ferdian, Adika, Fuad, Faturrohman, Rudi, Dwi dan teman kost terima kasih atas kebersamaan dan keceriaannya.
13. Teman-teman KRT Pamujeng (Intep, Pur, Penyok, Bonjol, Heru, Suletok, Gintoel, Panjul, Rara, Santy, dll)
14. Teman-teman Poker Mania (Bagus, Byur, Bang Creazy, Bang Bejo, Mentok, Mbah Gimin, Mukti, Puyeng, Billy, Lek Harry, dll)

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini. Namun tak ada gading yang tak retak, maka saran yang konstruktif senantiasa penulis nantikan. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi setiap pembaca pada umumnya.

Surakarta,

2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Skripsi.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	11
B. Perilaku Konsumen	15
C. Loyalitas Konsumen.....	19
D. Loyalitas Merek.....	21
E. Penelitian Terdahulu	29

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	31
	A. Kerangka Pemikiran	31
	B. Jenis Penelitian.....	32
	C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	33
	D. Definisi Operasional Variabel.....	34
	E. Data dan Sumber Data.....	36
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
	G. Teknik Analisa Data	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
	A. Deskripsi Responden	43
	B. Uji Instrumen Data.....	46
	C. Penentuan Tingkat Loyalitas Merek	50
BAB V.	PENUTUP.....	59
	A. Kesimpulan	59
	B. Keterbatasan Penelitian.....	60
	C. Saran-saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran Piramida Loyalitas Merek	31

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2. Karakteristik Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel 4. 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5. Karakteristik Pendapatan.....	45
Tabel 4.6. Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Switcher Buyer</i> (X ₁)	47
Tabel 4. 7. Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Habitual Buyer</i> (X ₂)	47
Tabel 4.8 Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Satisfied Buyer</i> (X ₃).....	48
Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Likes The Brand</i> (X ₄)	48
Tabel 4.10. Rangkuman Hasil Uji Validitas <i>Committed Buyer</i> (Y)	49
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 12. <i>Switcher Buyer</i>	51
Tabel 4.13. <i>Habitual Buyer</i>	52
Tabel 4.14. <i>Satisfied Buyer</i>	54
Tabel 4. 15. <i>Likes The Brand</i>	55
Tabel 4. 16. <i>Committed Buyer</i>	57