

**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP
PASTA GIGI MEREK PEPSODENT
(Studi Kasus Masyarakat Gamping, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memenuhi Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi Program Study Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

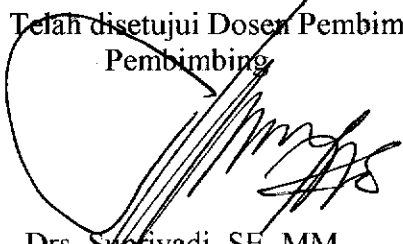
**Ediyah Laely
20020410176**

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2006**

SKRIPSI
ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PASTA GIGI
MERK PEPSODENT
(Study Kasus Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Yogyakarta)

Diajukan oleh
EDIYAH LAELY
20020410176

Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing


Drs. Supriyadi, SE, MM
NIK : 143010

Tanggal 2 Agustus 2006

SKRIPSI
ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PASTA GIGI
MERK PEPSODENT

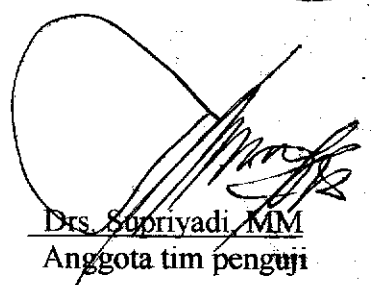
(Study Kasus Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Yogyakarta)

Diajukan oleh
EDIYAH LAELY
20020410176


Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan didepan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Yang terdiri dari



Drs. Asnawi Asdinardju, M.Si
Ketua Tim Penguji

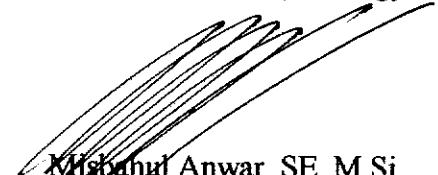


Drs. Supriyadi MM
Anggota tim penguji



Misbahul Anwar, SE, M.Si
Anggota tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Misbahul Anwar, SE, M.Si
NIK : 143014

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam daftar pustaka.

Jogjakarta, September 2006

Penulis

Ediyah Laely

INTISARI

Loyalitas pelanggan pada suatu merk tertentu, juga disebut loyalitas merk diharapkan mendapatkan perhatian lebih besar dari para ahli untuk penelitian. Artikel ini menjelaskan dan menganalisis konsep loyalitas merk pada permasalahan pendekatan sikap dan perilaku dan strukture yang menjadi domain loyalitas. Strukture loyalitas menunjukkan elemen-elemen yang terdiri dari kognisi, afeksi, konasi dan tindakan. Elemen-elemen ini merefleksikan kategori loyalitas. Teknik pengukuran loyalitas seperti sekuen pilihan merk, proporsi pembelian, minat terhadap merk, komitmen merk, penerimaan skala loyalitas/rasio penolakan juga diamati. Kepuasan pelanggan tidak terkait dalam analisis ini karena hanya menghubungkan pada konsep loyalitas merk.

ABSTRAK

Customer loyalty of a specific brand., also called brand loyalty, is expected to get more academic attention from scholars to investigate. This article describes and analyses the concept of brand loyalty to the extent to which attitudinal and behavioural approaches and structures become the loyalty domain. The structure of loyalty shows elements comprising cognition, affect, conation, and action. These elements reflect loyalty categories. Techniques of loyalty measurement such as brand choice sequence, proportion of purchase, brand preference, brand commitment, loyalty scale acceptance/ rejection ratio are also elaborated. Customer satisfaction is not disregarded in the analysis since it closely relates to the concept of brand loyalty.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah swt yang telah memberikan kekuatan lahir dan batin dalam menyelesaikan skripsi yang masih jauh dari sempurna ini. Dengan rahmat dan karunia-Nya ini pula, skripsi yang berjudul **“ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PASTA GIGI MERK PEPSODENT”** ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang harus disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhamadiyah Yogyakarta. Skripsi ini berawal dari keinginan penulis untuk mengetahui loyalitas pelanggan produk pasta gigi pepsodent. Seperti diketahui, bahwa pada dasarnya sangat sulit menumbuhkan rasa percaya pada konsumen, khususnya pada kelompok pembeli baru sehingga banyak orang berpendapat bahwa selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru ketimbang mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu memanfaatkan konsumen yang sudah loyal lebih penting daripada memikat pelanggan baru.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Misbahul Anwar, S.E., M.Si. selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Supriyadi, M. M selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, kritik, dan saran kepada penulis untuk memperbaiki dan menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Lela Hindasah, S.E selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan studi ini.
4. Kedua orang tuaku papih H.Solechan HS dan mamih Hj.Siti Fadliyah, yang selalu bertanya “Nyampe bab berapa Ly?”terimakah atas doa,dukungan dan perhatian yang tulus tiada henti.
5. Segenap Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Terakhir, tak ada gading yang tak retak. Meskipun penulis telah bekerja keras demi kesempurnaan skripsi ini, namun kekurangan pastilah ada. Kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya tulis ini. Semoga skripsi ini bermanfaat, Amien.

Yogyakarta, September 2006

Ediyah Laely

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA MUTIARA.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang penelitian.....	1
B. Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Loyalitas Merk.....	6
2. Penelitian tedahulu.....	13
B. Hipotesis.....	15
BAB III. METODE PENELITIAN.....	16
A. Obyek dan Subyek Penelitian.....	16

B. Jenis Data.....	17
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	17
D. Teknik Pengumpulan Data.....	18
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	18
F. Metode Pengujian Instrumen.....	21
G. Metode Analisis Data.....	22
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 26
A. Uji Kevalidan Data.....	26
B. Pengujian Reliabilitas	29
C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	30
D. Pembahasan (Interpretasi).....	41
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 45
A. Kesimpulan.....	45
B. Saran.....	48
C. Keterbatasan Penelitian.....	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. TABEL 1 (Uji Validitas variabel Switcher).....	26
2. TABEL 2 (Uji Validitas variabel Satisfied buyer).....	27
3. TABEL 3 (Uji Validitas variabel Liking the brand).....	27
4. TABEL 4 (Uji Validitas variabel Committed buyer).....	28
5. TABEL 5 (Uji Validitas variabel Habitual buyer).....	29
6. TABEL 6 (Uji Reabilitas per Variabel).....	30
7. TABEL 7 (Data Responden berdasarkan jenis kelamin).....	31
8. TABEL 8 (Data Responden Berdasarkan lamanya menggunakan Pepsodent).....	31
9. TABEL 9 (Data Responden Berdasarkan menggunakan Selain Pepsodent).....	32
10. TABEL 10 (Data Merk Pata Gigi yang digunakan Responden selain pasta gigi Pepsodent).....	33
11. TABEL 11 (Perhitungan Tingkat Perpindahan / Pro T).....	35
12. TABEL 12 (Data Tingkatan Loyalitas Merk produk pasta gigi merk Pepsodent).....	39

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner	1
2. Data mentah hasil Responden.....	8
3. Hasil perhitungan korelasi.....	11
4. Hasil Regresi berganda.....	16
5. Hasil perhitungan perpindahan Pro T.....	20