

ANALISA LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA KARTU SIMPATI

Siska Andriani, Hadir Hudiyanto, SE, MM

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2008

Universitas Gunadarma

<http://www.gunadarma.ac.id>

kata kunci : konsumen

Abstraksi :

Perilaku konsumen yang loyal (behavioural loyalty) diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang ke sebuah toko atau membeli sesuatu produk. Konsumen yang benar-benar loyal adalah yang tinggi frekuensi pembelian ulangnya dan menunjukkan sikap setia yang kuat. Kesetiaan laten akan terjadi manakala konsumen menunjukkan sikap setia yang kuat, namun jarang membeli produk kita. Dari segi praktisnya, definisi kesetiaan yang berbasis perilaku sangat menarik sebab rekor penjualan dan profit hanya dicapai jika konsumen melakukan aksi yang nyata, yaitu membeli. Data atau variabel yang digunakan adalah data primer dimana data tersebut diambil berdasarkan penelitian kuesioner yang langsung terhadap konsumen. Dimana terdiri dari 50 responden dan 16 pertanyaan. Alat analisis yang digunakan adalah skala likert, uji chi square dan diagram kartesius. Dari data yang didapat, hasil rata-rata dari skor kinerja sebesar 172.518 dan rata-rata dari skor kepentingan sebesar 217.16. Tingkat kesesuaian yang di dapatkan adalah 84.47% untuk dimensi reliability, 77.34% untuk dimensi responsibility, 77.68% untuk dimensi assurance, 80.14% untuk dimensi emphaty, dan 86.62% untuk dimensi tangible. X2 hitung mendapatkan hasil sebesar 95.6128 dimana hasil tersebut lebih besar dari chi square table 26.2962. Maka Ho ditolak, Ha diterima yang berarti loyalitas konsumen terhadap kartu Simpati tinggi.