



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada Bab ini akan di jelaskan mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian terkait. Menjelaskan hubungan teori yang menjadi acuan penulis dalam penelitian ini, teori – teori tersebut berisikan penjelasan mengenai variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini.

Pada Sub bab akan menjelaskan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Pada bagian kerangka penelitian akan di jelaskan mengenai hubungan variabel pada penelitian ini yang diperoleh dari beberapa konsep, teori dan penelitian terdahulu, dalam bentuk skema dan uraian singkat. Bagian akhir yaitu hipotesis akan menjelaskan dugaan sementara dalam penelitian dan mengacu pada kerangka pemikiran yang akan di buktikan nantinya pada bab selanjutnya.

1. Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017: 177), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan mampu memberikan efek yang baik bagi perusahaan dan juga konsumen, konsumen yang merasa puas akan memberikan nilai positif kepada perusahaan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



baik maka akan menimbulkan kepuasan terhadap pelayanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dikatakan baik jika memenuhi harapan pelanggan dan sebaliknya (Kotler, 2016: 440).

kepuasan pelanggan Menurut Tjiptono (2015: 146), "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya". Hasil yang penulis tanggap dari beberapa definisi diatas Kepuasan Pelanggan yaitu perasaan puas atau bahagia yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Day dalam Tjiptono (2004: 146), mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

b) Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan tercipta dari perasaan kecewa atau senang yang di rasakan seseorang setelah membandingkan antara harapan - harapannya dengan persepsi terhadap hasil kinerja suatu produk (Kotler, 2019). Kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2002: 30), didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kepuasan pelanggan dapat terjadi karena adanya kesesuaian antara apa yang di harapkan sebanding dengan apa yang diinginkan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Firmansyah (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- (1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
- (2) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
- (3) Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
- (4) Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
- (5) Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

c) Indikator Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat

Kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008: 9), adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



harapannya. Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- (1) Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.
- (2) Terpenuhinya harapan pelanggan.
- (3) Merekomendasikan kepada pihak lain. Akan menggunakan jasa kembali.

2. Gaya Hidup (Psikografis)

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, dalam kelas sosial dan pekerjaan dapat terjadi perbedaan gaya hidup atas berbagai faktor. Dalam perilaku konsumen, gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam penyusunan strategi pemasaran. Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lain. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2016: 224).

Pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor psikografis. Adanya psikografis kepribadian (personality), yang semakin dinamis menyebabkan terjadinya perubahan yang cepat terhadap diri konsumen. Percepatan perubahan ini juga terjadi karena

berbagai kemajuan di bidang teknologi, disamping itu juga karena tuntutan perkembangan jaman.

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Jadi bisa di tangkap bahwa gaya hidup merupakan suatu gambaran seseorang mengenai pola perilaku kehidupan yang mereka lakukan di dalam kehidupan sehari-hari, bergantung pada lingkungan dan pola pemikirannya

b. Faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 (dua) menurut Kotler dan Amstrong (2016: 48), yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup, Berikut merupakan penjelasan dari faktor Internal :

(1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

(2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

(3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

(4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

(5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(6) Persepsi.

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Sedangkan berikut merupakan faktor eksternal dari gaya hidup, yaitu :

(1) Kelompok Referensi

Orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang.

(2) Keluarga

Keluarga merupakan peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.

(3) Kelas sosial

Kelas sosial juga akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, kelas sosial biasanya menggambarkan kedudukan seseorang yang dicapai dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh sejak lahir.

(4) Kebudayaan

Kebudayaan menjadi pengaruh terhadap gaya hidup seseorang maka dapat disebabkan oleh kebudayaan dimana seseorang itu tinggal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Indikator Gaya Hidup

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen, dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Psikografik memberikan pengukuran kuantitatif Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO. AIO merupakan istilah yang mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. AIO mengukur bentuk operasional dari gaya hidup. AIO adalah singkatan dari activities (kegiatan), interest (minat), dan opinion (opini).

Menurut Peter dan Olson dalam jurnal P. Pamungkas and E. Guridno (2018), gaya hidup memiliki tiga indikator yaitu sebagai berikut :

- (1) Kegiatan (activities) yakni apa yang dikerjakan oleh konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan olehnya, dan kegiatan apa yang dilakukan oleh konsumen tersebut untuk mengisi waktu luangnya.
- (2) Ketertarikan (interest) yakni minat, kesukaan, hobi, dan prioritas dari seorang konsumen.
- (3) Opini (opinion), yakni pandangan dan perasaan konsumen dalam merespon berbagai isu global, lokal, ekonomi, dan sosial.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki kata dasar loyal yang berasal dari bahasa Prancis kuno yaitu loial. Menurut Oxford Dictionary, pengertian loyalitas adalah the quality of being loyal dimana loyal didefinisikan sebagai giving or showing firm and constant support or allegiance to a person or institution. Jika diartikan secara bebas, pengertian loyalitas menurut Oxford Dictionary adalah mutu dari sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Sementara itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan pengertian loyalitas sebagai kepatuhan atau kesetiaan.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa. Menurut Lovelock, Wirtz & Musry (2016:76) loyalitas yaitu kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan menggunakannya secara eksklusif serta merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya. Sedangkan definisi dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016: 153), "A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior". Yang artinya loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas adalah kebiasaan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atas suatu barang atau jasa. Salah satu keuntungan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan adalah imbalan dari loyalitas itu sendiri yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Loyalitas pelanggan dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan eksistensi perusahaan. Loyalitas pelanggan sering diartikan dengan perilaku konsumen yang sering melakukan pembelian berulang.

Menurut (Tjiptono & Diana 2015: 7), “Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya karena faktor kepercayaan telah terbentuk kepada pelanggan”.

b. Proses Loyalitas Pelanggan

Tahapan Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono & Diana (2015: 433), sesuai dengan Customer lifetime value sebagai berikut:

(1) Cognitive Loyalty

Tahapan ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

suatu merek. Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi . Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses

(2) Affective Loyalty

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merk berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas lebih dalam

(3) Conative Loyalty

Sebagai komitmen untuk membeli Kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap conative dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek perusahaan.

(4) Action Loyalty

Merupakan tahap terakhir dari tahap loyalty, dimana cognitive loyalty focus kepada aspek kinerja dan merek, affective loyalty focus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan conative loyalty diekpresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merek. Action loyalty merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau Tindakan membeli Kembali sebuah produk atau merek

c. Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2016), menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu :

- (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
- (2) Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
- (3) Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
- (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009: 31), ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu:

- (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
- (3) Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
- (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

Pendapat yang berbeda dikemukakan Kotler dan Keller dalam jurnal Chintya Damayanti dan Wahyono (2015: 240), yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari:

- (1) Kesetiaan terhadap pembelian produk (repeat purchase).
- (2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (retention).
- (3) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (referalls).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Kepuasan dan gaya hidup terhadap loyalitas berikut penelitian yang dilakukan oleh Nurafni (2015) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan smart pasir pengaraian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,62 dan thitung = 4,306 dengan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



signifikansi 0,000. karena signifikansi $>0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Diperoleh hasil regresi yaitu $22,969+0,621$. Simpulan dalam penelitian ini terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Nurhidayati, K. Yuliantari (2018) dalam penelitiannya mengenai Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh hasil perhitungan sebesar 0,753 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet.

Pamungkas, Guridno (2018) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh citra merek, kualitas produk dan Gaya hidup terhadap loyalitas pengguna motor vespa di Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor vespa di Jakarta Selatan.

H. Sadiyah, Y. Palinggi, R. Adawiyah (2018) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh physical evidence dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan padachanel distro di Tenggaraong, hasil penelitian tersebut menjelaskan Variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Chanel Distro Di Tenggaraong, di mana variabel ini memiliki korelasi parsial sebesar 31.5%. Berdasarkan uji t ternyata variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan namun Dari kedua hasil uji korelasi parsial diatas terlihat nilai variabel physical evidencenyang paling besar pengaruhnya dibandingkan variabel gaya hidup,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sehingga variabel physical evidence merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

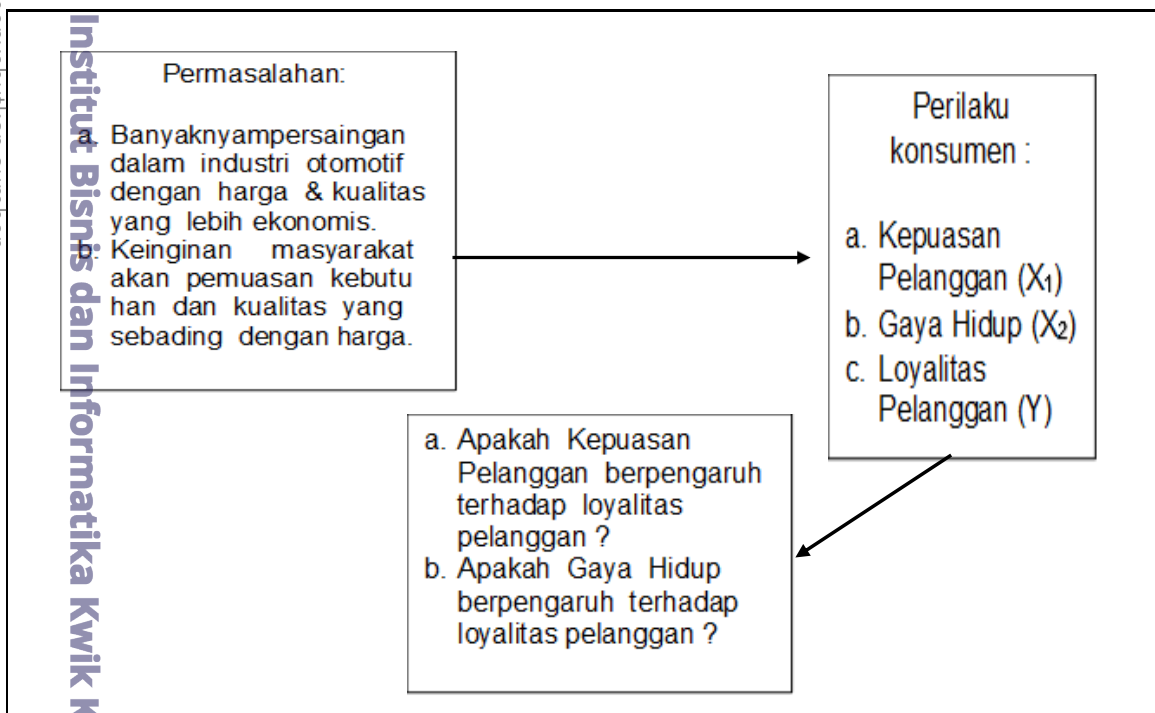


Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

C. Kerangka Pemikiran

Banyaknya pengguna vespa piaggio membuat peneliti tertarik terhadap apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, peneliti ingin mengetahui melalui pengaruh dua variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan dan gaya hidup. Apakah kepuasan pelanggan dan gaya hidup menjadi pengaruh loyalitas pelanggan produk Vespa Piaggio yang di produksi oleh PT. Piaggio Indonesia. Menganalisa tingkat loyalitas pelanggan melalui penelitian dengan metode Teknik non-probability sampling dengan mengembangkan dua variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan dan Gaya Hidup. Berdasarkan uraian diatas, secara konseptual kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotesis

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya. Dan berdasar pada penelitian terdahulu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurafni (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian“ mengenai variabel yang sama yaitu Kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan karena signifikansi $> 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka menyimpulkan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didukung juga penelitian Nurhidayati, K. Yuliantari (2018), yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet“ koefisien korelasi sebesar 0,753 artinya menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan koefisien determinasi, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,567% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

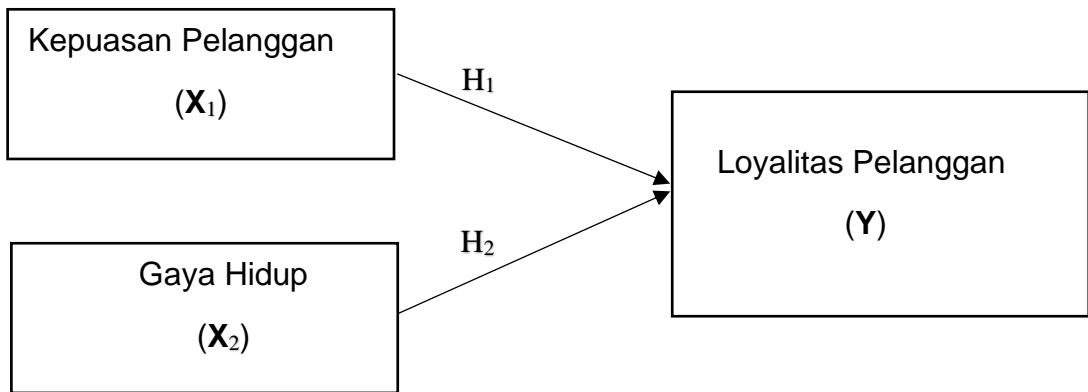
Mendukung penelitian terdahulu mengenai variabel Gaya Hidup pada penelitian yang dilakukan Pamungkas, Guridno (2018), pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan“. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor vespa di Jakarta Selatan . sedangkan pada penelitian yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



di teliti oleh H. Sadiyah, Y. Palinggi, R. Adawiyah (2018), yang berjudul “Pengaruh Physical Evidence dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Chanel Distro Di Tenggara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua hasil uji korelasi parsial terlihat nilai variabel physical evidence yang lebih besar dari pengaruh variabel gaya hidup, sehingga variabel physical evidence merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasar dari Kerangka Pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Vespa Piaggio di Dki Jakarta

H2: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Vespa Piaggio di Dki Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.