



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.

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN VESPA PIAGGIO di DKI JAKARTA

Siti Maha Dewi Mega A S¹
Mahadewimega@gmail.com

Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M
tjr_sitinjak@yahoo.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jalan Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta 14360

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan dan Gaya Hidup terhadap loyalitas pelanggan Vespa Piaggio di DKI Jakarta. Latar belakang penelitian ini dikarenakan banyaknya pengguna Vespa Piaggio pada masyarakat urban atau milenial disamping itu pula terdapat banyak persaingan dalam industri otomotif dan keinginan masyarakat akan pemuasan kebutuhan dan kualitas yang sebanding dengan harga. Bertujuan untuk mempelajari perilaku konsumen serta diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan melalui segmentasi pasar yang tepat dengan meneliti melalui variable bebas dan terikat. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran sampel berupa kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda serta menggunakan program SPSS. Berdasar hasil analisis dihitung Uji F lebih kecil dari alpha (0,0t5) menunjukkan tolak Ho. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak dapat menentukan Loyalitas pelanggan, pelanggan bisa dikatakan puas terhadap produk tetapi tidak mempengaruhi Loyalitas. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi dari gaya hidup.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Gaya Hidup, Loyalitas, Perilaku Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of customer satisfaction and lifestyle on customer loyalty Vespa Piaggio in DKI Jakarta. The background of this research is due to the large number of Vespa Piaggio users in urban or millennial communities, besides that there is also a lot of competition in the automotive industry and the public's desire to satisfy needs and quality that is comparable to price. Aims to study consumer behavior and is expected to help companies increase sales through appropriate market segmentation by researching through independent and dependent variables. This research was conducted by distributing the sample in the form of a questionnaire which was distributed to 100 respondents. The sampling technique is using the Multiple Linear Regression method and using the SPSS program. Based on the results of the analysis, it is calculated that the F test is smaller than alpha (0.0t5) indicating that Ho rejects. The results show that customer satisfaction cannot determine customer loyalty, customers can be said to be satisfied with the product but it does not affect loyalty. Lifestyle has a positive effect on customer loyalty as shown by the regression coefficient of lifestyle.

Keywords: Customer Satisfaction, Lifestyle, Loyalty, Consumer Behavior

¹Program Studi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jl.Yos Sudarso Kav.87, Sunter, Jakarta Utara 14350. Mahadewimega@gmail.com



PENDAHULUAN

Sejak dulu trend skuter matik sudah ada bahkan hingga saat ini dan penggunaanya semakin menjamur dengan adanya perubahan pada selera masyarakat dan didukung oleh type dan varian yang produsen keluarkan, kini telah menjadi peluang bisnis yang besar di pasaran otomotif. Hal ini memberikan kesempatan bagi para pelaku ekonomi sebagai peluang untuk memperluas pasar yang telah diperoleh terutama dalam persaingan bisnis antar produsen nglobal ternama. Persaingan yang semakin ketat dapat dilihat dari banyaknya varian serta nilai ekonomis yang tinggi menjadikan sebuah persaingan di antara para produsen industri otomotif.

Berdasar pada data AISI (Assosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) Distribusi domestic diungguli oleh skuter, yang dimana unggul pada 86,81% dibanding kategori otomotif lainnya. Produk skuter lebih banyak diminati, produsen membagi beberapa segmentasi pasar pada produksi skuter matik yaitu entry level dan skuter menengah. Bagi kalangan tertentu skuter level menengah menjadi pilihan kemungkinan dipengaruhi oleh kepuasan dan gaya hidup yang menjadi beberapa faktor penentu dalam pembelian. Dalam hal ini para konsumen tidak terpaku akan citra perusahaan tersebut, melainkan ada faktor yang menentukan terbentuknya citra perusahaan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mampu tercipta suatu kepuasan pelanggan, gaya hidup masyarakat yang dinamis pula merubah pola perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan. Hal yang menarik dari persaingan pasar ini menjadi topik yang ingin penulis teliti pada perusahaan PT. Piaggio Indonesia yang juga memproduksi scooter level menengah, matic premium di kalanganya yaitu vespa piaggio. Dengan pilihan Sprint dan Primavera. produsen menjadikan hal ini sebagai peluang dan kesempatan untuk bisnisnya berkembang di negara Indonesia. Vespa Piaggio saat ini menjadi trendsetter vespa matic yang sedang Hype apalagi di kalangan jiwa muda. Vespa Piaggio merupakan produk yang berasal dari Italia, di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin maju dan terus meningkat. Di era milenial saat ini vespa piaggio semakin banyak di minati menjadi primadona, khususnya untuk sebagian orang yang memiliki gaya hidup tinggi seperti ini. Vepas

Primavera dan Vespa Sprint, yang menjadi primadona para segmentasi pasar skuter kelas menengah, Vespa Piaggio menonjolkan sisi kenyamanan berkendara masyarakat urban skutik. Piaggio selalu mengeluarkan produk yang inovatif dan stylish sehingga banyak kalangan yang menyukai produk Piaggio dari anak muda hingga kaum dewasa begitu antusias terhadap pabrikan motor asal Italy tersebut. Pelayanan yang cukup berkembang dengan di berikannya layanan Picku-Up service dan pelayanan utamanya 3S (Sales, Service, Spare Parts) yang di berikan oleh Piaggio Indonesia apakah berpengaruh baik terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepuasan dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan Vespa Piaggio di DKI Jakarta”. Dimana peneliti ingin mengetahui apakah pelayanan dan kualitas yang telah di berikan perusahaan sudah bekerja dengan baik sehingga memberi dampak loyalitas terhadap pelanggan Vespa piaggio di DKI Jakarta dengan batasan Kepuasan Pelanggan dan Gaya Hidup.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan (X₁)

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. Kepuasan tercipta dari perasaan kecewa atau senang yang di rasakan seseorang setelah membandingkan antara harapan - harapannya dengan persepi terhadap hasil kinerja suatu produk (Kotler, 2019).

Gaya Hidup (Psikografis) (X₂)

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 berinteaksi 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.

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran Psikografis. Psikografis digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis Aktivitas Minat dan Opini (AIO). Menurut Peter dan Olson (2013: 142), gaya hidup memiliki tiga indikator yaitu sebagai berikut:

- a) 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.
- b) Ketertarikan (interest), yakni apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dari seorang konsumen.
- c) Opini (opinion), yakni pandangan dan perasaan konsumen dalam merespon berbagai isu global, lokal, ekonomi, dan sosial.

Loyalitas Pelanggan (Y)

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”. 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”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif atau statistik, dengan objek penelitian pelanggan Vespa Piaggio di DKI Jakarta. Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan Vespa Piaggio di DKI Jakarta. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil dari 100 responden pelanggan Vespa Piaggio sebagai sampel penelitian. Sebelumnya untuk menguji validitas dan realibilitas kuesioner penulis mengambil sampel dari 30 responden untuk mengukur rata-rata (mean) yang menjadi sumber untuk data penelitian. Karena terbatasnya waktu dan pandemi Kuesioner disebar dengan cara membagikan link kuesioner melalui social media dan whatsapp, pengisian kuesioner ini memakan waktu kurang dari sebulan Pengukuran data kuisioner dilakukan dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil uji validitas dari nilai r hitung variable kepuasan pada tabel 4.5, diketahui bahwa nilai r hitung variable kepuasan lebih besar dari 0,361 (r hitung > r tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator kepuasan dinyatakan valid dan dapat dimasukan sebagai butir – butir pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Selang Kepercayaan		Kategori
		Batas Bawah	Batas Atas	
Kepuasan Pelanggan	3,995	3,8557	4,1343	Puas
Lifestyle Pelanggan	3,41	3,2094	3,6106	Psikografik
Loyalitas Pelanggan	3,3375	3,1377	3,5373	Loyal

Berdasarkan rata-rata dan selang kepercayaan 95% sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 1 dapat dikatakan bahwa pelanggan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

SHK Ringan milik IBIKKG (Sistem Informasi Bisnis dan Manajemen) Kwik Kian Gie
Hak Cipta © 2019 IBIKKG (Sistem Informasi Bisnis dan Manajemen) Kwik Kian Gie



puas, psikografik dan pelanggan loyal.

Hasil Analisis Regresi

Persamaan Regresi Estimasi :

$$\hat{y} = 0,257 + 0,078x_1 + 0,812x_2$$

Persamaan regresi di atas memprediksi bahwa kepuasan pelanggan (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi X1 (0,078) dan koefisien regresi X2 (0,812). Prediksi tersebut akan dibuktikan apakah memang benar demikian melalui pengujian koefisien regresi parsial (uji t) dan pengujian koefisien regresi simultan (uji F). Namun sebelum dilakukan uji F dan uji t, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

ASUMSI	SIG.	dU	4-dU	DW	VIF	KETERANGAN
Normalitas residual	0					Tidak terbukti Residual berdistribusi normal
Otokorelasi		1,7152	2,2848	1,733		Tidak terjadi otokorelasi
Heteroskedastisitas	0,255					Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinieritas					2,054	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian asumsi klasik yaitu residual tidak terbukti berdistribusi normal, tidak terjadi otokorelasi, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini berarti bahwa analisis regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimate), sehingga hasil analisis regresi dapat diandalkan.

b. Uji F (Goodness of Fit Test)

Uji F dilakukan untuk memastikan apakah model persamaan regresi linier memang sesuai untuk menjelaskan hubungan asimetris antara variabel terikat dan variabel bebas. Model dikatakan dapat menjelaskan hubungan asimetris jika hasil uji adalah tolak Ho.

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$

Ha : Paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$

Sig. (0,000...) untuk uji F lebih kecil dari alpha (0,05) menunjukkan tolak Ho, sehingga dapat dikatakan model sesuai dan dapat menjelaskan hubungan hubungan asimetris antara variabel terikat dan variabel bebas atau dengan kata lain model sesuai untuk menjelaskan hubungan asimetris antara variabel terikat dan variabel bebas. Selanjutnya akan dilakukan uji untuk memastikan variabel-variabel bebas mana yang memiliki hubungan asimetris dengan variabel terikatnya, dan juga untuk menguji hipotesis penelitian yaitu dengan melakukan uji t.

c. Uji t (Pengujian Hipotesis Penelitian)

Tabel 3
Koefisien Regresi dan Sig.

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Distandarisasi	Sig.
Kepuasan Pelanggan	0,078	0,055	0,2355
Gaya Hidup	0,812	0,815	0,000...

Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan

Tabel 3 menunjukkan Sig. untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,2355 lebih besar dari alpha (0,05) sehingga dapat dikatakan tidak terdapat cukup bukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Sig. untuk Gaya hidup sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (0,05) sehingga dapat dikatakan terdapat cukup bukti bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi dari gaya hidup.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan hasil uji t menunjukkan Sig. untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,2355 lebih besar dari alpha (0,05) yang artinya nilai $\sin > \alpha$ atau t hitung tabel maka tidak tolak Ho, Sehingga dapat dikatakan kepuasan pelanggan (X1) tidak terdapat cukup bukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertolak belakang dengan hasil

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang diperjualbelikan atau digunakan untuk kepentingan komersial tanpa izin IBIKKG.



penelitian terdahulu pada 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 hasil t hitung = 4,306 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi > 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Gaya Hidup Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pengaruh Gaya Hidup pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hasil menunjukkan Sig. untuk Gaya hidup sebesar 0,000 lebih kecil dari alfa (0,05) atau $0,000 < (0,05)$ sehingga dapat dikatakan terdapat cukup bukti bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi dari gaya hidup.

Berdasarkan hasil analisis penelitian pengaruh Gaya Hidup pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hasil menunjukkan Sig. untuk Gaya hidup sebesar 0,000 lebih kecil dari alfa (0,05) atau $0,000 < (0,05)$ sehingga dapat dikatakan terdapat cukup bukti bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi dari gaya hidup

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yang menjawab Batasan masalah dan tujuan penelitian pada bab I sebagai berikut (1) Kepuasan Pelanggan tidak dapat menentukan Loyalitas pelanggan karena berdasar penelitian yang peneliti lakukan pelanggan bisa dikatakan puas terhadap produk tetapi tidak mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, Variabel Kepuasan Pelanggan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas (2) Gaya Hidup (Psikografis) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena berdasar penelitian yang peneliti lakukan unsur Gaya hidup yang terdapat

pada produk sesuai dengan Gaya hidup pelanggan dengan itu terbukti berpengaruh. Dengan kata lain, Variabel Gaya Hidup terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan pada kesimpulan serta hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut (1) PT. Piaggio Indonesia tergolong sudah cukup baik dalam memuaskan pelanggannya dan kesesuaian unsur gaya hidup pelanggan pada produk yang ada sudah dinilai cukup baik berdasarkan pengukuran psikografis, diharapkan hal ini dapat memudahkan perusahaan untuk meningkatkan nilai kepuasan pelanggan dan meningkatkan unsur gaya hidup yang sesuai dengan pelanggan. Melakukan penjualan melalui segmentasi yang tepat untuk menaikkan penjualan dan mendapatkan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitor lainnya (2) Sebaiknya pada penelitian berikutnya diharapkan lebih memperhatikan lagi indikator penelitian yang akan dijadikan alat pengukuran dan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variable lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variable independent yang terdapat dalam penelitian ini dengan variable lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku teks

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016), Marketing Managemen, 15th Edition. England: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip and Kevin Gary Amstrong (2018), Principle of Marketing, 17th Edition. England: Pearson Education, Inc.

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia (2015), Pelanggan puas? Tak cukup!. Yogyakarta : Andi.

Website



Accurate 2021, Pengertian Loyalitas Pelanggan dan 10 Tips Efektif untuk Meningkatkan, diakses 19 Juni 2021
<https://accurate.id/marketingmanajemen/pengertian-dan-tips-meningkatkan-loyalitas-pelanggan/>

Ciputra Geo 2021, Pengertian Loyalitas dan Serba-Serbi Pengertian Loyalitas Karyawan, diakses 18 Juli 2021
<http://ciputraceo.net/blog/2015/11/19/pengertian-loyalitas-dan-serba-serbi-pengertian-loyalitas-karyawan>

CNBC Indonesia 2021, Kuasai pasar 87%, skutik 'Bunuh' Motor Bebek, diakses 23 Maret 2021
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200131182258-4-134370/kuasai-pasar-87-skutik-bunuh-motor-bebek>

Dictio 2021, Apa yang dimaksud dengan Psikografik?, diakses 13 Maret 2021
<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-psikografik/126188>

Glints 2021, Psikografis, Segmentasi Penting agar Marketing Efektif dan Tepat Sasaran, diakses 13 Maret 2021
<https://glints.com/id/lowongan/psikografis-adalah/#.YPfcEegzBIU>

Oto 2021, Vespa Sprint, diakses 13 maret 2021
<https://www.oto.com/motor-baru/vespa/sprint>
Statistic Distribution 2021, ASOSIASI INDUSTRI SEPEDA MOTOR INDONESIA, diakses 21 April 2021
<https://www.aisi.or.id/statistic/Vespa>

Indonesia 2021, Type Vespa, diakses 23 Maret 2021
<https://vespa.co.id/>

Zigwheels 2021, Ini Deretan Skuter yang Bakal Laris Pasca Pandemi diakses 23 Maret 2021
<https://www.zigwheels.co.id/motovaganza/ini-deretan-skuter-yang-bakal-laris-pasca-pandemi/>

Jurnal

A. Ayuni, P. Suharso, and S. Sukidin, 2019, 'Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Abdurachman Saleh Kota Situbondo (Studi Kasus: Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Dalam Menggunakan Kosmetik Branded)'

J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos., vol.13, no.1, pp.58, diakses September 2020,
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/10421>

D. J. Wicaksono, 2018, 'ANALISIS PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN Studi Kasus pada Tengkorak Kecil Tattoo Service, Yogyakarta' Stud. Manaj., pp.1–26, diakses 13 maret 2021,
<https://repository.usd.ac.id/24252/>

Indra Aditia, 2012, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang' pp. 1–19, diakses 30 Desember2020,
<https://www.neliti.com/id/publications/103095/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan-pada-pt-sido-muncul-semarang>

J. Al Fian and T. Yuniati, 2016, 'Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya' Ilmu dan Ris. Manaj., vol.5, no.6, pp.1–18, diakses 13 maret 2021,
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/738>

Marleza, F, 2017, 'PENGARUH FAKTOR PSIKOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KFC BENCOOLEN MALL BENGKULU" PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH' diakses 13 Maret 2021

Mashuri, 2020, 'Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam' IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita, vol.9, no.1,

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

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.

Jurnal Ilmiah dan Informatika Kwik Kian Gie



pp.54–64, diakses 13 maret 2021,
<https://media.neliti.com/media/publications/314835-analisis-dimensi-loyalitas-pelanggan-berd-bb77f7a3.pdf>

Megawati, A, 2019, 'HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN LOYALITAS KONSUMEN DI GLADAG LANGEN BOGAN KOTA SURAKARTA' PROGRAM STUDI PSIKOLOGI, diakses 13 maret 2021

Nurani, Ikka Septya dan Mudiantono, 2017, 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG SITUS TRAVELOKA (Studi pada konsumen Traveloka di kota Semarang)' DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, Vol.6, No.4, Hal 1-11, diakses 14 Juni 2021

P. A. Pamungkas and E. Guridno, 2018 'Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia' J. Ilmu Manaj., vol.13, no.2, pp.37–48, diakses 13 maret 2021,
<http://journal.unas.ac.id/oikonamia>

Bisa Ganti Oli Gratis di Dealer Ini, diakses 15 desember 2020,
<https://www.gridoto.com/read/221673374/punya-vespa-dan-piaggio-bisa-ganti-oli-gratis-di-dealer-ini>

R. D. Syahputra and W. Sampurno, 2019, 'ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN BERBASIS DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Produk Indihome Di Plaza Telkom Lembong Kota Bandung Tahun 2019)' eProceedings Appl. Sci., vol.5, no.3, p.1841, 2019, diakses 12 maret 2021,
<https://openlibrarypublications.telkomuniversi ty.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11042/10910>.

S. Susilowati and T. Handayani, 2019, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bolt' J. Ekon. dan Bisnis, vol. 2, no.2, p.143, diakses

12 maret 2021,
<https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/716>

S . Sutardjo., S.L .Mandey., M . Ch . Raintung, 2020, 'KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GLORIUSGLORIUSS STORE MANADO THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, WORD OF MOUTH AND ENDORSEMENT ON PURCHASING DECISIONS AT GLORIUSGLORIUSS STORE MANADO' Jurnal EMBA, vol.8, no.4, pp.90–99, diakses 12 maret 2021

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

Ilmu Manajemen Kwik Kian Gie

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

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.

