

# PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADACHANEL DISTRO DI TENGGARONG

Oleh : Halimatus Sadiyah, Yonathan Palinggi, Raudatul Adawiyah  
Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Kutai Kartanegara

## **Abstract :**

*The aim of this research is to know whether Pshycal Evidance and Life Style Influence Simultaneously on Customer Loyalty In Chanel Distro In Tenggarong, to know whether Pshycal Evidance And Lifestyle Affects Partially To Customer Loyalty In Chanel Distro In Tenggarong and to know from both variables, which is the most dominant influence Customer Loyalty In Chanel Distro In Tenggarong. In the data analysis, in accordance with the object of research to determine the magnitude of the influence of Pshycal Evidance And Lifestyle to customer loyalty is with the model of multiple regression analysis with the help of SPSS For Window 20.0. Result of calculation of test of F (simultaneous correlation / together), obtained F count bigger than F table ( $F_{hitung} 25,227 > F_{tabel} 3,13$ ), so it can be said physical evidence variable and lifestyle simultaneously (able to show its effect on customer loyalty. Then the first hypothesis that "the variable of physical evidence and lifestyle have influence simultaneously to customer loyalty at Chanel Distro In Tenggarong" accepted and proven correctness. From both result of partial correlation test seen physical physics variable value which is bigger than its influence of lifestyle variable, so variable physical evidences is the most dominant variable influence to customer loyalty. From the description, it can be concluded that the third hypothesis in this study "That the physical evidence variable has a dominant influence on customer loyalty in Chanel Distro In Tenggarong" received and proven true.*

**Keywords:** *Physical Evidence, Lifestyle, Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Perusahaan yang masuk pada era perdagangan bebas saat ini, perusahaan akan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Meningkatnya intensitas persaingan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhandan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengancara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan daripada yangdilakukan oleh pesaing. Hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan yang bagaimana yang diharapkan oleh pelanggan untuk terciptanyaloyalitas pelanggan.

Sikap pelanggan yangloyal akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti pelanggan akan melakukan pembelian kembali dan juga akan merekomendasikan

kepadateman-temannya. Menurut Mardalisa (2005:111) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang dengan mempengaruhi konsumen melalui *phisycal evidence* dan gaya hidup pelanggan.

Menurut Nirwana (2004:47) "*phisycal evidence* merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian". Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik seperti prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah

dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup pelanggan. Gaya hidup merupakan konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup juga sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup secara luas menurut Setiadi (2010:79) didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Selanjutnya Distrokini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. pola hidup seseorang di dimasyarakat yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Hal inilah yang nantinya akan menjadi identitas dari kepribadian seorang pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat promosi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, pelanggan menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman melalui *phisycal evidence* dan gaya hidup pelanggan.

Toko Baju Chanel Distro merupakan salah satu usaha yang cukup berkembang di Kota Tenggara beralamat di jalan Danau Aji No 38 Rt.29 Kelurahan Melayu Kecamatan Tenggara yang menjual berbagai jenis pakaian, celana, tas dan kelengkapan aksesoris yang memang banyak diminati pelanggan atau masyarakat saat ini.

Dari hasil observasi awal peneliti yang bertanya kepada pelanggan yang melakukan pembelian kembali pada Chanel Distro memberikan tanggapan bahwa alasan mereka

membeli kembali dipengaruhi pelayanan pendukung yang cukup lengkap seperti tersedianya pendingin ruangan, fasilitas tunggu yang cukup nyaman dan banyaknya merek baju dan bermacam aksesoris yang tersedia pada Chanel Distro serta opini yang baik dimata pelanggan tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada pemilik usaha perlu meningkatkan lagi layanan pendukung melalui fasilitas yang lebih lengkap seperti ketersediaan tempat duduk yang lebih luas, memberikan potongan harga apabila konsumen melakukan pembelian lebih dari 2 produk, tempat yang lebih bersih agar gaya hidup pelanggan tetap terjaga maka hendaknya meningkatkan variasi produk baru yang berbeda dari yang sudah ada agar pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali.

### **Loyalitas Pelanggan**

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesth, 2002:182).

Menurut Durianto, et al. (2001,:126) *Customer Loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Menurut Kartajaya (2007:103) loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama.

Menurut Griffin (2003:31) ada 3 indikator loyalitas pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur adalah Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.

- b. Merefereasikan kepada orang lain adalah dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing adalah Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Sedangkan total pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

### Physical Evidence

*Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006:12). Menurut Nirwana (2004:47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada konsumen tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Menurut Kotler (2005, 435) *Physical Evidence* dimana perusahaan jasa butuh untuk membuktikan kualitas jasa yang diberikan dengan bukti fisik atau presentasi, mengingat jasa adalah produk yang tidak tampak (*intangibile*). Sedangkan

menurut Yazid (2005:18) *Physical Evidence* merupakan bukti fisik jasa yang mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan.

Kotler (2005, 435) *Physical Evidence* mempunyai beberapa indikator dalam memberikan bukti kepada konsumen seperti :

1. Pakaian karyawan merupakan seperangkat pakaian yang dikenakan oleh anggota suatu organisasi/instansi/perusahaan, ketika beraktivitas ataupun berpartisipasi pada saat melaksanakan kegiatan yang diikutinya.
2. Peralatan adalah perlengkapan-perengkapan yang dipergunakan oleh perusahaan baik di kantor maupun ditempat proses produksi dilangsungkan.
3. Desain merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah obyek, sistem, komponen atau struktur.
4. Fasilitas merupakan segala sesuatu hal yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala suatu usaha.

### Gaya Hidup

Gaya hidup mempunyai banyak artian dan diartikan sesuai dengan bidang ilmu pengetahuannya masing-masing tokoh yang mengemukakannya. Menurut Adler dalam Ningsih (2010:58), gaya hidup adalah Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment dan berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana. Gaya hidup berkembang karena ada kebutuhan, tuntutan dan penguatan, adalah mazhab behavioristik yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan diulangi bila perilaku tersebut membawa kepuasan atau kenikmatan dan tidak ada hukuman yang menyertainya. Gaya hidup menurut Kotler (2007:216) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2000:24), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan

uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun tentang dunia luar sekitar mereka.

AIO, istilah yang digunakan secara umum dan dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Menurut Engel, et. al. (2004:387), AIO (*Activities, Interest, dan Opinion*) adalah :

1. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.
2. *Interest* (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir dari pada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.
3. *Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

## HIPOTESIS

Dari uraian yang berdasarkan landasan teori di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Bahwa variabel *physical evidence* dan gaya hidup memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Chanel Distro Di Tenggara.
2. Bahwa variabel *physical evidence* dan gaya hidup memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Chanel Distro Di Tenggara.
3. Bahwa variabel *physical evidence* memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Chanel Distro Di Tenggara

## BAHAN DAN METODE

Toko Baju Chanel Distro merupakan salah satu usaha yang cukup berkembang di Kota Tenggara beralamat di jalan Danau Aji No 38 RT.29 Kelurahan Melayu Kecamatan Tenggara. Alasan peneliti memilih obyek ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui tentang *physical evidence* dan gaya hidup yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Chanel Distro Di Tenggara

Penelitian ini akan dilaksanakan selama bulan Oktober 2017 sehingga populasi dihitung berdasarkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian kembali pada waktu tersebut. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kembali pada Chanel Distro selama 1 bulan (30 hari) pada bulan Oktober 2017.

Berdasarkan data populasi tersebut diatas, menggunakan seluruh populasi yang membeli kembali pada Chanel Distro Di Tenggara selama 1 bulan (30 hari) pada bulan Oktober 2017 sebanyak 70 orang. Hal ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2007 ; 35) yang menyatakan bahwa “Semakin besar sampel mendekati populasi maka semakin kecil kesalahan generalisasinya dan begitu juga sebaliknya semakin kecil sampel menjauhi populasi maka kesalahan generalisasinya semakin besar”. Metode pengambilan sampelnya adalah metode sensus, dimana sampel diambil secara keseluruhan tanpa kecuali.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sugiyono (2007:275) digunakan rumus analisis

regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

- Y = Dependent Variabel  
a = Konstanta  
b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi  
X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, = Independent Variabel.

### Uji Hipotesis I (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat). Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  ( $F_h$ ) dengan  $F_{tabel}$  ( $F_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$  apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a.  $F_h > F_t$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

- b.  $F_h < F_t$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

### Uji Hipotesis II (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji. Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan  $t_{hitung}$  ( $t_h$ ) dengan  $t_{tabel}$  ( $t_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$ . Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a.  $t_h \geq t_t$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji

- b.  $t_h < t_t$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Untuk membuktikan hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan dihitung koefisien determinasi multiplena ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel tergantungnya. Kemudian dilakukan pengujian variansnya dengan uji f.

Untuk membuktikan hipotesis kedua, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_h > t_t$ ) atau diperoleh harga probabilitas signifikannya  $< 0,05$  ( $\alpha$ ). Untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh koefisien regresi terbesar.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan metode *Normal Probability Plots*. *Normal Probability Plots* berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya distribusi residual normal atau mendekati normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas

### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas ada beberapa metode, antara lain dengan cara membandingkan nilai  $r^2$  dengan  $R^2$  hasil regresi atau dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Varian Inflation Factor*)

Dalam penelitian ini metode pengambilan keputusan yang digunakan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* yaitu jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. (Umar, 2003 : 329)

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam penyebarannya. (Umar, 2003 : 330)

### HASIL PENELITIAN

1. Dari hasil analisis antara variabel *physical evidence* dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan pada Chanel Distro Di Tenggarong maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut  $Y = 0,716 + 0,462.X_1 + 0,318.X_2$ . Dari hasil persamaan tersebut dapat diketahui konstanta sebesar 0,716 menyatakan bahwa jika  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan nol atau jika variabel *physical evidence* dan gaya hidup tidak ada sama sekali maka loyalitas pelanggan akan selalu tetap *constant* sebesar 0,716.
2. Koefisien regresi  $X_1$ , *physical evidence* bertanda positif (+) sebesar 0,462 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari variabel *physical evidence* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,565 dan sebaliknya jika variabel *physical evidence* diturunkan maka loyalitas pelanggan akan ikut menurun sebesar 0,462.
3. Koefisien regresi  $X_2$ , gaya hidup bertanda positif sebesar 0,318 menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel gaya hidup akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,318 dan sebaliknya jika gaya hidup diturunkan maka bisa menurunkan loyalitas

- pelanggan sebesar 0.318.
4. Hasil perhitungan uji F (korelasi simultan / bersama-sama), didapat F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} 25,227 > F_{tabel} 3,13$ ) sehingga dapat dikatakan variabel *physical evidence* dan gaya hidup secara bersama-sama (simultan) mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis pertama yang menyatakan “Bahwa variabel *physical evidence* dan gaya hidup memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Chanel Distro Di Tenggarong” diterima dan terbukti kebenarannya.
5. Berdasarkan tabel korelasi terlihat bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *physical evidence* dan gaya hidup secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah **sedang** hubungannya karena terletak diantara 0,40 – 0,599. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,522 atau 52.2% tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel *physical evidence* dan gaya hidup dan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti harga, pelayanan, lokasi dan persepsi konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Variabel *physical evidence* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Chanel Distro Di Tenggarong. Kemampuan variabel ini menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 36%. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel *physical evidence* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (t hitung > t tabel) atau  $3,402 > 1,29394$ .
7. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Chanel Distro Di Tenggarong, di mana variabel ini memiliki korelasi parsial sebesar 31.5%. Berdasarkan uji t ternyata variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (t hitung > t tabel) atau  $1,938 > 1,29394$ .
8. Dari kedua hasil uji korelasi parsial di atas terlihat nilai variabel *physical evidence* yang paling besar pengaruhnya dibandingkan variabel gaya hidup, sehingga variabel *physical evidence* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam

penelitian ini “Bahwa variabel *physical evidence* memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Chanel Distro Di Tenggarong” diterima dan terbukti kebenarannya.

## SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta pengalaman selama mengadakan penelitian, maka saran yang dapat peneliti kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya pemilik usaha harus memperhatikan atau mengupdate produk-produk yang dijual sesuai dengan gaya hidup dan *physical evidence* dari produk tersebut agar loyalitas pelanggan tetap terjaga
2. Hendaknya *physical evidence* yang ada perlu dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi seperti kebersihan gedung dan menambah pengharum ruangan serta desain atau corak baju yang sudah ada di desain semenarik mungkin agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian pada usaha tersebut dikemudian hari.
3. Gaya hidup pelanggan yang ada saat ini harus lebih ditingkatkan dan disesuaikan melalui dekorasi ruangan yang cukup luas agar kegiatan pelanggan dapat memilih barang dengan leluasa dan meningkatkan opini pelanggan terhadap usaha tersebut agar lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Griffin. 2003 “The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers” *Journal of Marketing* vol 54 pp 42–53
- Kartajaya, H 2007. *Hermawan kartajaya on Segmentation*, Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Ningsih, Ekawati. Rahayu. *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus.

Nirwana.(2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma, Malang.

Ristiayanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw (2005), *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta,.

Sugiyono.2007. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R&D*.Bandung: ALFABETA

Sutisna, 2005, *Perilaku Konsumen*, Bandung. Rosda Karya

Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta,

Terry, George R. 2005. *Dasar–Dasar Manajemen*. Alih Bahasa : Bumi Aksara. Jakarta

Yazid. (2005). *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Andi Yogyakarta.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Service marketing* (4th ed). New York: The MC Graw-Hill Companies, Inc.