

---

## Pengaruh *Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang

Lidya Martha<sup>1</sup>, Risky Jordan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

E-mail: [Lidyamartha@akbpstie.ac.id](mailto:Lidyamartha@akbpstie.ac.id)<sup>1</sup>, [mnj016jordan@gmail.com](mailto:mnj016jordan@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Article History:

Received: 01 Mei 2022

Revised: 05 Mei 2022

Accepted: 07 Mei 2022

**Keywords:** *Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Reliability, Customer Loyalty*

**Abstract:** *This research was conducted to determine the effect of Tangible, Empathy, Responsiveness, Assurance and Reliability on Customer Loyalty at Bunda Padang Hotel. The population in this study were guests at the Bunda Padang Hotel, totaling 210 respondents using the Total Sampling technique. Total sampling is a sampling technique when all members of the population are used as samples. Research data were collected from respondents' results and analyzed by multiple linear regression, hypothesis testing and F test hypothesis testing of all variables simultaneously, it can be concluded that the Tangible variable has a positive and significant effect on Loyalty at Bunda Padang Hotel. Empathy variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty at Bunda Padang Hotel. The Responsiveness variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty at the Bunda Padang Hotel. Assurance variable has no positive and significant effect on Customer Loyalty at Bunda Padang Hotel. The reliability variable has no positive and significant effect on customer loyalty at Bunda Padang Hotel. Simultaneous calculation results show a significance of  $0.000 < 0.05$  probability, so that there is a positive and significant effect of Tangible, Empathy, Responsiveness, Assurance and Reliability on Customer Loyalty at Bunda Padang Hotel together.*

---

### PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan tujuan membeli produk kembali. (Saravanakumar & JothiJayakrishnan, 2014). Kesetiaan pelanggan pada kenyataannya bukan hanya tentang produk atau layanan saja, tetapi merupakan hasil dari emosi yang hadir karena pengalaman positif yang konsisten dan terus menerus dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hadir begitu saja, tetapi harus diciptakan. Hal-hal yang dilakukan akan menentukan seberapa banyak pelanggan yang loyal yang kita miliki, dan seberapa loyal mereka terhadap bisnis. Jangan pernah meremehkan kekuatan dari pelanggan yang puas. Waktu dan biaya yang digunakan untuk membuat mereka puas, selalu berbanding lurus dengan apa yang akan didapatkan.

---

Loyalitas pelanggan adalah indikator yang terpenting dari organisasi bertujuan melakukan yang lebih baik (Odunlami, 2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang Produk, Merek, Harga, Promosi, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

Hotel Bunda adalah salah satu hotel berkonsep syariah di Kota Padang. Hotel Bunda ada di Kota Padang dan Bukittinggi. Di Kota Padang alamatnya JL. Bundo Kandung No.19 Padang. Berdasarkan dari nilai berbagai situs aplikasi dan internet Hotel Bunda mendapatkan nilai yang cukup positif. (Verinita & Irza, 2018). Berdasarkan jumlah pelanggan yang berkunjung di Hotel Bunda terjadi naik dan penurunan pelanggan yang disebabkan banyaknya Hotel yang sejenis. Pada tahun 2019 jumlah pelanggan yang berkunjung di Hotel Bunda sebanyak 210 tamu.

Penurunan jumlah pelanggan tahun 2019 disebabkan tidak loyalnya layanan yang diberikan terhadap customer, dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan terhadap hotel, kemudian pelanggan yang merasa kurang puas seperti tangible bukti fisik tidak tersedianya tissue ruangan, AC lobby panas, sarapan hambar (khusus menu tradisional), pelanggan memerlukan setrikaan namun tidak adanya tanggapan.

Hal tersebut membuat pihak Hotel sebagai jasa penginapan syariah yang ada di kota padang dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi baru agar perusahaan tersebut mampu menghadapi persaingan. Berdasarkan kotak saran yang ada di hotel Bunda didapatkan beberapa keluhan dari pelanggan berkaitan terhadap kualitas pelayanan diberikan oleh hotel Bunda. Jika keluhan ini terus berkelanjutan maka akan menyebabkan pelanggan akan tidak loyal kemudian akan pindah ke penyedia jasa hotel yang lain.

Kualitas pelayanan menjadi hal-hal yang sangat penting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab menurut (Odunlami, 2015) kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yang terdiri dari: Bukti Fisik (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Keandalan (*Reliability*) yang diharapkan dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terbentuknya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan bisa menciptakan kepuasan pelanggan sehingga bermanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan feedback yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Apakah *Tangible* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Bunda Padang? Apakah *Empathy* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Bunda Padang? Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Bunda Padang? Apakah *Assurance* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Bunda Padang? Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bunda Padang? Apakah *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Reliability* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Bunda Padang? Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk menguji pengaruh *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bunda Padang. Untuk menguji pengaruh *empathy* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bunda Padang. Untuk menguji pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bunda Padang. Untuk menguji pengaruh *assurance* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bunda Padang. Untuk menguji pengaruh *reliability* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bunda Padang. Untuk menguji

pengaruh *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *assurance* dan *reliability* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bunda Padang.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengaruh Tangible terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Tangibles* adalah bukti fisik dari sebuah perusahaan yang dinilai menjadi ukuran untuk memenuhi kepuasan pelanggan, tampilan fisik ini sangat penting bagi sebuah perusahaan karena ini salah satu membuktikan bahwa perusahaan tersebut benar-benar nyata dan bisa dilihat diraba sehingga dengan begitu para pelanggan akan percaya.

Diantara bukti fisik perusahaan adalah adalah gedung. Gedung adalah bangunan yang dibuat untuk melakukan kegiatan perusahaan seperti memberikan pelayanan dan yang lainnya. Peralatan yang digunakan seperti komputer, kursi, meja, dan yang lainnya juga bukti fisik dari sebuah perusahaan, karena berupa barang yang berwujud nyata dan peralatan tersebut digunakan untuk memudahkan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan supaya pelanggan merasa puas dengan perusahaan.

Selanjutnya adalah penampilan para karyawan, penampilan merupakan bukti yang nampak yang bisa dinilai oleh orang lain baik itu berupa fisik, kerapian dan yang lainnya, penampilan karyawan yang bagus dan sopan akan membuat para pelangganpun akan merasa senang. Menurut penelitian Yulistria et al., (2020) *tangibles* atau bukti fisik berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, penelitian ini juga didukung oleh penelitian Thungasal, (2019) yang juga sama mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara bukti fisik dan Loyalitas Pelanggan. Selain itu penelitian Elrado et al., (2014) juga mengatakan bahwa bukti fisik seperti penampilan karyawan dan gedung yang dipakai, serta peralatan yang mendukung kegiatan pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis menyatakan:

**H1: Diduga terdapat pengaruh *Tangibility* yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

### **Pengaruh Emphaty terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Empathy* merupakan sikap peduli yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dengan memberikan perlakuan khusus supaya pelanggan merasa di perhatikan oleh perusahaan. Empati merupakan sikap atau kemampuan merasakan atau merespon keadaan atau permasalahan yang dihadapi oleh orang lain dan mencoba untuk memberikan solusi atau menyelesaikan langsung permasalahan tersebut sikap seperti ini akan membuat oarang lain akan merasa senang dan nyaman.

Sikap seperti ini hendaknya harus dimiliki oleh para karyawan di setiap perusahaan karena pada umunya para pelanggan lebih suka diberikan perhatian lebih agar mereka merasa dia diperlakukan spesial dari para pelanggan yang lain, sehingga akan menimbulkan rasa bangga dan senang terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Yulistria et al., (2020) sikap *Emphaty* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Elrado et al., (2014) juga mengatakan hal yang sama bahwa *Emphaty* atau sikap peduli yang diberikan oleh karyawan perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Yulistria et al., (2020) dan penelitian Sherly & Purwati, (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Emphaty* atau sikap peduli yang diberikan perusahaan terhadap Loyalitas

---

Pelangga. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis menyatakan:

**H2: Diduga terdapat pengaruh *Empathy* yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

### **Pengaruh Responsiveness terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan sikap seorang pegawai atau karyawan dalam menyelesaikan dengan cepat permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan, serta tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama dalam pelayanan karena ini akan membuat pelanggan merasa bosan. Daya tanggap bukan hanya sekedar menyelesaikan permasalahan para pelanggan saja tetapi daya tanggap juga keinginan yang datang dari dalam diri karyawan untuk membantu permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan perusahaan, sehingga dengan begitu perusahaan akan terkesan positif bagi para pelanggan.

Daya tanggap yang diberikan oleh pegawai atau karyawan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ini dibuktikan oleh penelitian Sherly & Purwati, (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa daya tanggap seperti ketanggapan karyawan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Yulistria et al., (2020) dan penelitian Elrado et al., (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis ketiga menyatakan:

**H3: Diduga terdapat pengaruh *Responsiveness* yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

### **Pengaruh Assurance terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Assurance* atau jaminan adalah sesuatu yang diberikan oleh perusahaan berupa keyakinan kepada pelanggan untuk bisa percaya bahwa suatu perusahaan dapat memberikan yang terbaik untuk permasalahan pelanggan, salah satunya adalah berupa kinerja perusahaan yang diberikan sebagai jaminan untuk kepuasan pelanggan.

Elrado et al.,(2014) mengatakan jaminan yang diberikan oleh perusahaan dalam menyelesaikan masalah pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Edward, (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Sherly & Purwati, (2015) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif antara *assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan ini sama juga yang ditemukan oleh penelitian Yulistria et al., (2020) bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis keempat menyatakan:

**H4: Diduga terdapat pengaruh *Assurance* yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **Pengaruh Reliability terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Reliability* atau keterpercayaan adalah tindakan dari seorang karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan tanpa melakukan kesalahan sedikitpun, dimana tindakan ini bisa berupa kemampuan karyawan dalam melakukan sesuatu sehingga membuat para pelanggan akan merasa yakin terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepadanya, dan pada akhirnya pelanggan merasa aman dan nyaman dalam melakukan pelayanan di perusahaan tersebut.

Menurut Sherly & Purwati, (2015) dalam penelitiannya *reliability* berpengaruh positif

terhadap Loyalitas Pelanggan penelitian ini juga didukung oleh penelitian mengatakan bahwa Yulistria et al.,(2020) *reliability* berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Relevan dengan yang dilakukan oleh Elrado et al., (2014) dan Zakaria, (2017) yang menemukan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis kelima menyatakan:

**H5: Diduga terdapat pengaruh *Reliability* yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

**Pengaruh *Tangibles, Empathy, Responsiveness, Assurance* dan *Reliability* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan bisa memberikan berupa dorongan kepada para pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat bersama hotel. ikatan seperti ini dalam waktu panjang memungkinkan perusahaan dapat memahami dengan seksama harapan pelanggan dan juga kebutuhan pelanggan. (Kotler, Philip and Keller, 2016). Dengan demikian hotel dapat mencapai tujuan yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya melalui peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan dan dapat mempunyai daya saing di pasar.

Dimana penelitian tersebut sama dengan Tjiptono & Chandra, (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Bukti Empiris Dari bank koperasi yang menyatakan bahwa dimana hasil penelitian ini, Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis keenam menyatakan:

**H6: Diduga terdapat pengaruh *tangibles, empathy, responsiveness, assurance* dan *reliability* yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah pada penelitian yaitu metode kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang diteliti adalah Konsumen yang berkunjung pada Hotel Bunda Padang. Hotel Bunda adalah salah satu hotel berkonsep syariah di Kota Padang. Hotel Bunda ada di Kota Padang dan Bukittinggi. Di Kota Padang alamatnya JL. Bundo Kandung No.19 Padang.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berkunjung pada Hotel Bunda Padang sejumlah 210 orang responden pada tahun 2019. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik total sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang berkunjung di Hotel Bunda Padang pada tahun 2019 yang berjumlah 210 orang responden.

**Definisi Operasional Variabel**

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yakni variabel dependen dan variabel independen adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk membeli suatu produk,	1. <i>Repeat</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Refferal</i>	Interval

No.	Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		jasa secara konsisten di masa akan datang, yang akan mendorong adanya pembelian merek yang sama serta usaha pemasaran dapat menyebabkan tidak berpindah ke produsen lain. Sumber : Kotler, Philip and Amstrong (2014)	Sumber : Kotler, Philip and Amstrong (2014)	
2	<i>Tangibles</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Tangible</i> merupakan bukti nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan – bahan Komunikas. Sumber : (Tjiptono, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peralatan mutakhir/ terbaru</li> <li>2. Fasilitas fisik yang berdaya tarik</li> <li>3. Karyawan yang berpenampilan rapi</li> <li>4. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan</li> </ol> Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2018)	Interval
3	<i>Empathy</i> (X <sub>2</sub> )	Empati ( <i>empathy</i> ) merupakan pemberian layanan secara individu dengan penuh perhatian dan sesuai kebutuhan atau harapan konsumen. Sumber : (Kanuk, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian individual dari perusahaan.</li> <li>2. Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan.</li> <li>3. Karyawan yang memberikan perhatian personal.</li> <li>4. Perusahaan yang sungguh – sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.</li> <li>5. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan</li> </ol> Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2018)	Interval
4	<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap. Sumber : (Tjiptono, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.</li> <li>2. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan.</li> <li>3. Karyawan yang selalu bersedia</li> </ol>	Interval

No.	Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
			<p>membantu pelanggan.</p> <p>4. Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.</p> <p>Sumber : (Tjiptono &amp; Chandra, 2018)</p>	
5	<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	<p>Jaminan (<i>assurance</i>) merupakan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.</p> <p>Sumber : (Abdullah, 2016)</p>	<p>1. Karyawan yang terpercaya.</p> <p>2. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.</p> <p>3. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.</p> <p>4. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.</p> <p>Sumber : (Tjiptono &amp; Chandra, 2018)</p>	Interval
6	<i>Reliability</i> (X <sub>5</sub> )	<p>Keandalan (<i>reliability</i>) kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.</p> <p>Sumber : (Tjiptono, 2016)</p>	<p>1. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.</p> <p>2. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.</p> <p>3. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.</p> <p>4. Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali.</p> <p>5. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.</p> <p>Sumber : (Tjiptono &amp; Chandra, 2018)</p>	Interval

## Tehnik Analisis Data

### Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan *uji kolmogrov-smirnov* dengan pemakaian aplikasi SPSS. Jika nilai sig (p value) > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, tetapi jika sig (p value) ≤ 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara variabel independen dengan variabel dependen

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

$Y$	: Loyalitas Pelanggan
$a$	: Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$	: Koefisien regresi Variabel
$X_1$	: <i>Tangibility</i>
$X_2$	: <i>Empathy</i>
$X_3$	: <i>Responsiveness</i>
$X_4$	: <i>Assurance</i>
$X_5$	: <i>Reliability</i>
$e$	: Variabel Pengganggu

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Dengan asumsi bahwa jika signifikan nilai  $t_{hitung}$  yang dapat dilihat dari analisa regresi menunjukkan kecil dari  $\alpha = 5\%$ , berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Dimana secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Dimana secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menghitung uji F :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi gabungan

$K$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah sampel

Kriteria Pengujian :

1. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besar tingkat pengaruh variabel independen secara parsial digunakan koefisien determinasi ( $Kd$ ) dengan rumus sebagai berikut menurut (Riduwan, 2017) sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

$Kd$  = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi yang dikuadratkan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui pola penyebaran data yang mendukung variabel penelitian apakah telah berdistribusi normal atau sebaliknya. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Berdasarkan proses estimasi yang telah dilakukan ditemukan hasil seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,47174134
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,043
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : *Olahan SPSS, 2021*

Berdasarkan tabel 2 diatas terlihat uji normalitas menunjukkan Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Ini mengidentifikasi bahwa data terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi berganda.

### Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara *Tangibility*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Reliability* dan Loyalitas Pelanggan maka digunakan analisis regresi linear berganda, berikut uji regresi yang dilakukan:

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda *Tangibility, Empathy, Responsiveness, Assurance, Reliability* dan *Loyalitas Pelanggan***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,629	1,201		1,356	,177
Tangibles (X1)	,383	,060	,315	6,329	,000
Empathy (X2)	,161	,045	,170	3,547	,000
Responsiveness (X3)	,445	,053	,454	8,455	,000
Assurance (X4)	,071	,045	,068	1,570	,118
Reliability (X5)	,033	,061	,026	,548	,585

Sumber : *Olahan SPSS, 2021*

Berdasarkan tabel 3 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 1,629 + 0,383 X1 + 0,161 X2 + 0,445 X3 + 0,071 X4 + 0,033 X5 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,629 : artinya jika *Tangibility, Empathy, Responsiveness, Assurance* dan *Reliability* diabaikan (0), maka *Loyalitas Pelanggan (Y)* nilainya adalah sebesar 1,629 satuan.
2. Koefisien regresi *Tangibility* sebesar 0,383 : jika *Tangibility* ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi *Empathy, Responsiveness, Assurance* dan *Reliability* diabaikan (0) maka *Loyalitas Pelanggan (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,383 satuan.
3. Koefisien regresi *Empathy* sebesar 0,161 : jika *Empathy* ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi *Tangibility, Responsiveness, Assurance* dan *Reliability* diabaikan (0) maka *Loyalitas Pelanggan (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,161 satuan.
4. Koefisien regresi *Responsiveness* sebesar 0,445 : jika *Tangibility* ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi *Reliability, Assurance, Empathy* dan *Responsiveness* diabaikan maka *Loyalitas Pelanggan (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,445 satuan.
5. Koefisien regresi *Assurance* sebesar 0,071 : jika *Responsiveness* ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi *Tangibility, Empathy, Assurance* dan *Reliability* diabaikan maka *Loyalitas Pelanggan (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,071 satuan.
6. Koefisien regresi *Reliability* sebesar 0,033 : jika *Reliability* ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi *Tangibility, Empathy, Responsiveness, Assurance* diabaikan maka *Loyalitas Pelanggan (Y)* akan mengalami peningkatan sebesar 0,033 satuan.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t

Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada *alpha* 0,05 maka diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh X terhadap Y. Probabilitas signifikan lebih besar dari pada *alpha* 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada hubungan. Dari hasil olah data dapat disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4. Parsial Atas Semua Variabel Independen**

Faktor Independen	t-hitung	t-tabel	Signifikan	Probabilitas
<i>Tangibility</i>	6,329	1,971	0,000	0,05

<i>Empathy</i>	3,547	1,971	0,000	0,05
<i>Responsiveness</i>	8,455	1,971	0,000	0,05
<i>Assurance</i>	1,570	1,971	0,118	0,05
<i>Reliability</i>	0,548	1,971	0,585	0,05

Sumber : Olahan SPSS, 2021

a. *Tangibility*

Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Tangibility* 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima dimana *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. *Empathy*

Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Empathy* 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima dimana *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. *Responsiveness*

Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Responsiveness* 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima dimana *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d. *Assurance*

Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Assurance* 0,118 maka  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis keempat ditolak dimana *assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

e. *Reliability*

Menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Reliability* 0,585 maka  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis kelima ditolak dimana *reliability* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel berikut ini :

**Tabel 5. Pengujian Hipotesis Semua Variabel Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1365,782	5	273,156	123,093	,000 <sup>b</sup>
	Residual	452,699	204	2,219		
	Total	1818,481	209			

Sumber : Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 5 pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keenam diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan *Tangibility*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Uji Determinasi *R* (*square*)

Hasil uji koefisien determinasi pada model regresi satu dapat dilihat pada tabel 1.6 berikut

:

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 <sup>a</sup>	,751	,745	1,490

Sumber : Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh angka *R Square* sebesar 0,751 atau 75,1% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel *independen Tangibility, Empathy, Responsiveness, Assurance* dan *Reliability* terhadap variabel *dependen* Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 75,1%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini misalnya kualitas produk, harga, promosi dan citra merek.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Tangibility* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis pertama yang diajukan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Tangibility* 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan adanya *Tangibility* maka akan membuat pelanggan akan lebih merasa puas. Bukti fisik sebagai kemampuan suatu Perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Tangibility* harus berjalan dengan baik untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Tangibility* merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan guna meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Tangibility* yang baik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan Loyalitas Pelanggan yang maksimal.

Suatu kemampuan setiap perusahaan dalam menunjukkan kemampuannya kepada pihak luar atau eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana yang dilihat secara fisik perusahaan maupun keadaan pada lingkungan sekitarnya yang merupakan suatu bukti yang nyata dan benar yang diberikan dalam segi pelayanan oleh pemberi jasa. Contoh salah satunya gedung yang ditempati lalu ada perlengkapan serta peralatan yang digunakan atau lebih mendetail ke teknologi yang dipergunakan dan juga penampilan atau kerapian para pegawainya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ristiani, 2017) yang menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahab, 2017) yang menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### Pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis kedua yang diajukan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Empathy* 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara

parsial *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan adanya *Empathy* maka akan membuat pelanggan akan lebih merasa puas. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan Individual para pelanggan. Empati yaitu mengetahui yang mana yang harus diberikan seperti sebuah perhatian yang tulus serta paham akan keinginan yang didapatkan oleh pelanggan dari para pegawai perusahaan. Yang mana suatu perusahaan amat diharapkan mampu memiliki waktu untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan. *Empathy* harus berjalan dengan baik untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Empathy* merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan guna meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Empathy* yang baik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan Loyalitas Pelanggan yang maksimal.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahab, 2017) yang menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2016) yang menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis ketiga yang diajukan terbukti menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Responsiveness* 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Responsiveness* harus berjalan dengan baik untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Responsiveness* merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan guna meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Responsiveness* yang baik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan Loyalitas Pelanggan yang maksimal. Dengan adanya *Responsiveness* maka akan membuat pelanggan akan lebih merasa puas. suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang *negative* dalam kualitas pelayanan. Suatu kecepatan (*responsif*) serta ketepatan dalam memberikan pelayanan dan mau membantu pelanggan kemauan untuk membantu konsumen memberikan informasi dalam penyampaian yang jelas dan mudah dipahami konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2016) yang menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ristiani, 2017) yang menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis keempat yang diajukan ditolak menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Assurance* 0,118 maka  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Assurance* harus berjalan dengan baik untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Assurance* merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan guna meningkatkan

---

Loyalitas Pelanggan. *Assurance* yang baik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan Loyalitas Pelanggan yang maksimal. Dengan adanya *Assurance* maka akan membuat pelanggan akan lebih merasa puas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2016) yang menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan koefisien pengaruh *Assurance* sebesar 0,071 memang memiliki pengaruh yang kecil dibandingkan dengan variable independen lainnya maka loyalitas pelanggan hanya mengalami peningkatan sebesar 0,071 satuan dari *Assurance* artinya tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis kelima yang diajukan ditolak menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi *Reliability* 0,585 maka  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis kelima ditolak.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemampuan pemberi layanan untuk memberikan pelayanan yang diharapkan secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan. Keandalan yaitu yang harus dimiliki setiap perusahaan yakni memiliki suatu kemampuan ataupun kelebihan sikap baik dalam memberikan pelayanan yang tepat serta sesuai dengan yang dijanjikan serta terpercayanya terhadap pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ofela, 2016) yang menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa *Reliability* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini mendukung dari peneliti sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Yunanto, 2010).

### **Pengaruh *Tangibility, Empathy, Responsiveness, Assurance* dan *Reliability* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa hipotesis keenam yang diajukan terbukti, hasil perhitungan statistik menunjukkan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima.

Dengan demikian, maka hipotesis keenam diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Tangibility, Empathy, Responsiveness, Assurance* dan *Reliability* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Tangibility, Empathy, Responsiveness, Assurance* dan *Reliability* harus berjalan dengan baik untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Tangibility, Empathy, Responsiveness, Assurance* dan *Reliability* merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan guna meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Tangibility, Empathy, Responsiveness, Assurance* dan *Reliability* yang baik akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan Loyalitas Pelanggan yang maksimal. Dengan adanya *Tangibility, Empathy, Responsiveness, Assurance* dan *Reliability* maka akan membuat pelanggan akan lebih merasa puas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ristiani, 2017) yang menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahab, 2017) yang menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**KESIMPULAN**

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan statistik nilai signifikan 0,05 nilai signifikansi *Tangibility* 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima dimana *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil perhitungan statistik nilai signifikan 0,05 nilai signifikansi *Empathy* 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima dimana *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil perhitungan statistik nilai signifikan 0,05 nilai signifikansi *Responsiveness* 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima dimana *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hasil perhitungan statistik nilai signifikan 0,05 nilai signifikansi *Assurance* 0,118 maka  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis keempat ditolak dimana *assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Hasil perhitungan statistik nilai signifikan 0,05 nilai signifikansi *Reliability* 0,585 maka  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis kelima ditolak dimana *reliability* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Hasil perhitungan statistik menunjukkan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  *Tangibility*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Reliability* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Kontribusi sumbangan variabel *independen Tangibility, Empathy, Responsiveness, Assurance* dan *Reliability* terhadap variabel *dependen* Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 75,1%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan tulus kepada semua pihak STIE “KBP” Padang yang telah memberikan dukungan, bimbingan, semangat, dan do’a khususnya kepada orang tua penulis, dan teruntuk ibu Lidya Martha, SE, MM selaku dosen pembimbing saya.

**DAFTAR REFERENSI**

- Abdullah, T. dan F. T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Bahar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Dewi, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 535–544.
- Faradina, A. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Almanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–18.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku Konsumen. Indonesia*. PT Macanan Jaya Cemerlang.

- 
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing. 15th Edition*. Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2016). *No Title Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Salemba Empat (ed.)).
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Stie “Kbp.” *Jurnal Ipteks Terapan*, 12(2), 116. <https://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Odunlami, B. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State. Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(2), 42–53.
- Ofela, H. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Riduwan. (2017). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- Ristiani, I. Y. (2017). Pengaruh Sarana Prasarana dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Rawat Jalan Unit Poliklinik IPDN Jatinegoro). *Jurnal Coopetition*, 8(2), 155–166.
- Rosalia, K. J., & Purnawati, N. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rsu Surya Husadha Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2442. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i05.p05>
- Saravanakumar, G., & JothiJayakrishnan. (2014). Effect of service quality on Customer loyalty: empirical evidence from co-operative bank. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2(2347), 87–94.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Edisi Revisi)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *CV Alfabeta*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Suminar, R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket. *Sekretari*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.32493/skr.v4i1.605>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran*. CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). Manajemen Kualitas Jasa. *Yogyakarta. ANDI*.
- Verinita, & Irza, F. R. (2018). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Konsep Hotel Syariah (Sharia Compliant Hotel) Survei Pada Konsumen Hotel Bunda Padang. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 163. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6312>
- Wahab, W. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di kota pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 51–66.
- Elrado, M., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(2), 84813.
- Yulistria, Prayudi, & Handayani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Santika Sukabumi. *Jurnal Akrab Juara*, 8(5), 55.