



PAPER – OPEN ACCESS

## Analisa Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Analisa Jalur di PT XYZ

Author : John Warisman Sinaga, dkk  
DOI : 10.32734/ee.v2i4.678  
Electronic ISSN : 2654-704X  
Print ISSN : 2654-704X

*Volume 2 Issue 4 – 2019 TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



# Analisa Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Analisa Jalur di PT XYZ

*(Analysis of Factors that Influence Customer Loyalty Using Path Analysis at PT XYZ)*

John Warisman Sinaga<sup>1</sup>, Nazaruddin Matondang<sup>1</sup>, Sukaria Sinulingga<sup>1</sup>, Jeffrey Panama<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Teknik Industri dan Doktor Ilmu Teknik Industri, Universitas Sumatera Utara

<sup>2</sup>Departemen Teknik Industri, Universitas Sumatera Utara

E-mail: [johnsinaga36@gmail.com](mailto:johnsinaga36@gmail.com)

## Abstrak

Bengkel PT. Trans Suzuki Sumatera Agung merupakan salah satu unit kegiatan untuk mendukung dan meningkatkan pelayanan pelanggan Suzuki. Permasalahan yang dialami oleh perusahaan adalah terjadinya penurunan terhadap service retention dan customer satisfaction index (CSI) periode 2015 sampai dengan 2017. Selanjutnya penurunan tersebut disebabkan oleh adanya keluhan pelanggan terhadap beberapa atribut CSI dan memiliki persentase ketidakpuasan diatas 10%. Atribut CSI yang dimaksud adalah ketelitian service advisor, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan dealer, kemudahan keluar masuk area dealer, penetapan biaya servis, jangka waktu pengambilan kendaraan, total waktu servis dan ketelitian teknisi. Penelitian ini bertujuan memberikan usulan kebijakan perbaikan menggunakan metode korelasi untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Hasil pengujian analisa jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ .

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan; Analisa Jalur; *Serv-Qual*

## Abstract

*PT. Trans Suzuki Sumatera Agung is one of the activity units to support and improve Suzuki's customer service. The problem experienced by the company is the decline in service retention and customer satisfaction index (CSI) for the period 2015 to 2017. Furthermore, the decline is caused by customer complaints about some CSI attributes and has a dissatisfaction percentage above 10%. The CSI attributes referred to are service advisor accuracy, waiting room comfort, dealer cleanliness, ease of entering and leaving the dealer area, fixing service fees, vehicle pickup period, total service time and technician accuracy. This study aims to provide a proposed policy of improvement using the correlation method to determine the factors that influence customer loyalty. This type of research used in this study is correlational. The results of the path analysis test show that partially and simultaneously service quality variables have a positive and significant effect on customer loyalty with a  $t_{count} < t_{table}$  and significance  $< 0.05$ .*

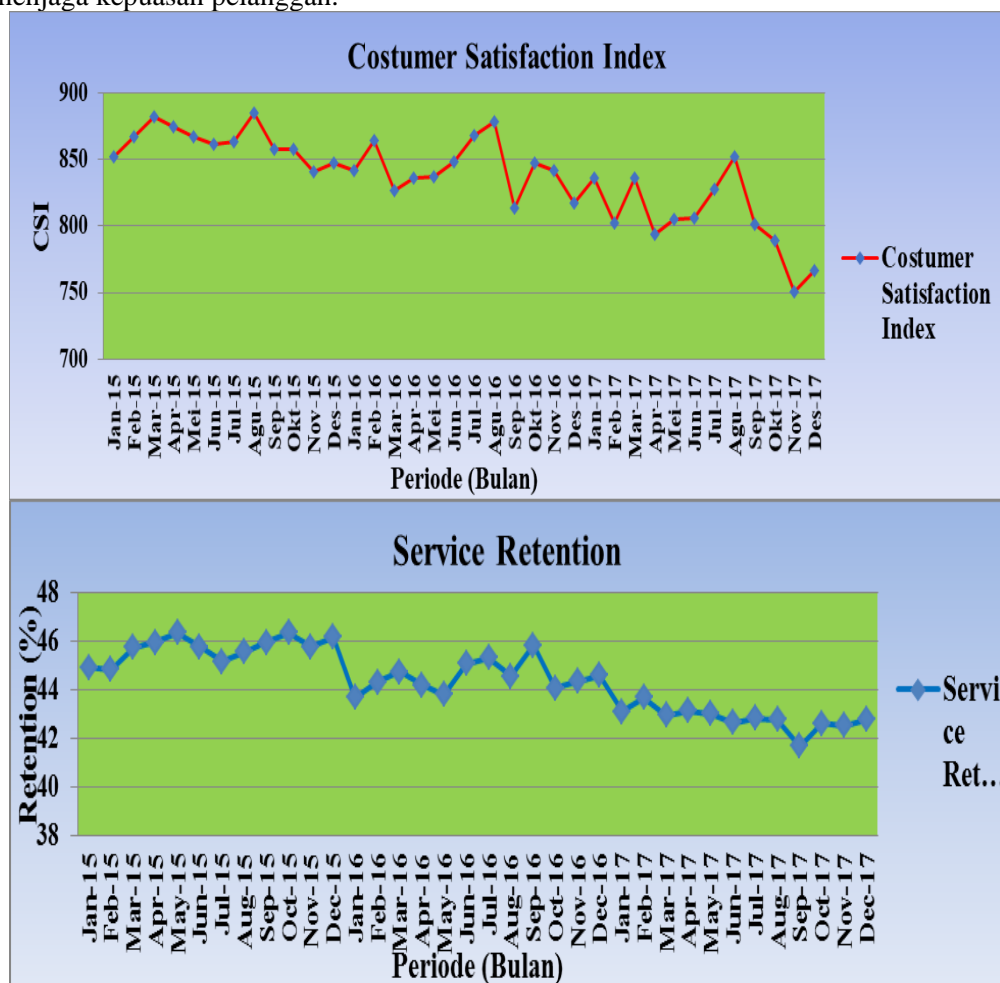
Keywords: Customer Loyalty; Path Analysis; *Serv-Qual*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia industri dewasa ini memberikan konsekuensi secara langsung terhadap persaingan di dunia bisnis. Di sisi lain, masyarakat sebagai konsumen memiliki sikap yang berfluktuasi dan semakin kritis terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh produsen. Schnaars menjelaskan bahwa setiap produsen pada dasarnya memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Hal ini disebabkan karena komitmen terhadap kualitas yang dihasilkan menjadi salah satu faktor utama keberhasilan suatu bisnis, terutama yang bergerak dibidang jasa.

Bengkel PT XYZ merupakan salah satu unit kegiatan untuk mendukung dan meningkatkan pelayanan pelanggan Suzuki. Indikator utama dalam pelayanan bengkel ini adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan data evaluasi internal yang dilakukan perusahaan, diperoleh bahwa kepuasan pelanggan yang diukur dalam CSI (customer satisfaction index) mengalami penurunan [1]. Demikian halnya dengan service retention (kemungkinan pelanggan melakukan service kembali) juga mengalami tren menurun dan diperoleh persentase service retention pada nilai 45%. Sedangkan standar yang ditetapkan perusahaan untuk service retention adalah  $\geq 70\%$ .

Survey awal yang telah dilakukan di bengkel mobil Suzuki PT XYZ, menunjukkan bahwa perusahaan ini sudah memberikan perhatian yang cukup baik terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa penawaran yang berbeda dengan bengkel sejenis lainnya. Perbedaan tersebut diantaranya adalah *delivery time* yang siap bekerja saat hari libur kerja. Selain itu, bengkel mobil Suzuki juga selalu memperhatikan setiap keluhan yang diberikan pelanggan terkait dengan kesalahan dalam perbaikan dan tentunya akan dilakukan penanganan secepat mungkin untuk menjaga kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Penurunan CSI dan *Service Retention*

PT. XYZ melakukan pemberian garansi kepada pelanggan bengkel dengan harapan dapat menarik minat masyarakat lebih luas. Selain itu, perusahaan ini juga menetapkan harga *service* yang bersaing, sehingga target pasar yang hendak dicapai tetap dapat menarik minat pelanggan perorangan maupun instansi.

Gambar 1 merupakan data historis perusahaan terkait dengan *Unit entry*, *revenue*, *service retention* dan *customer satisfaction index* (CSI) periode 2015 sampai dengan 2017. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa *revenue* dan *unit entry* mengalami peningkatan dari tahun 2015 dengan tahun sesudahnya. Hal ini menandakan bahwa terjadi peningkatan pendapatan perusahaan pada rentang periode tersebut. Akan tetapi, jika dilihat dari *service retention* dan *customer satisfaction index* (CSI), terjadi penurunan dari tahun 2015 dengan periode sesudahnya. *Service retention* adalah kemungkinan pelanggan untuk melakukan servis kembali di PT XYZ. Persentase penurunan yang terjadi mengindikasikan bahwa pelanggan masih merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan selama ini. Berdasarkan grafik tersebut diketahui indeks CSI cenderung menurun dari periode Januari 2015 sampai dengan periode Desember 2017.

## 2. Metodologi Penelitian

Topik penelitian yang diambil oleh peneliti adalah turunya *service retention* dan *customer satisfaction index* (CSI) terhadap kepuasan pelanggan periode 2015 sampai dengan 2017. Penurunan dikarenakan keluhan pelanggan terhadap beberapa atribut CSI dan mempunyai persentase ketidakpuasan diatas 10%. Atribut CSI yang dimaksud adalah ketelitian penasehat layanan, kesejukan ruang tunggu, kebersihan dealer, kemudahan akses masuk keluar daerah dealer, penetapan biaya servis, jangka waktu pengambilan kendaraan, total waktu servis dan ketepatan teknisi. [2]

Jenis penelitian bersifat korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian jenis survey yang memiliki tujuan untuk melihat keeratan hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat penelitian [3]. Selanjutnya, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT XYZ yang melakukan perbaikan pada periode Maret 2018 sampai Juni 2018 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu *incidental sampling*. Sumber data penelitian yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder [4]:

### 1. Data Primer

Data primer didapatkan secara langsung dari responden penelitian, yang terdiri dari:

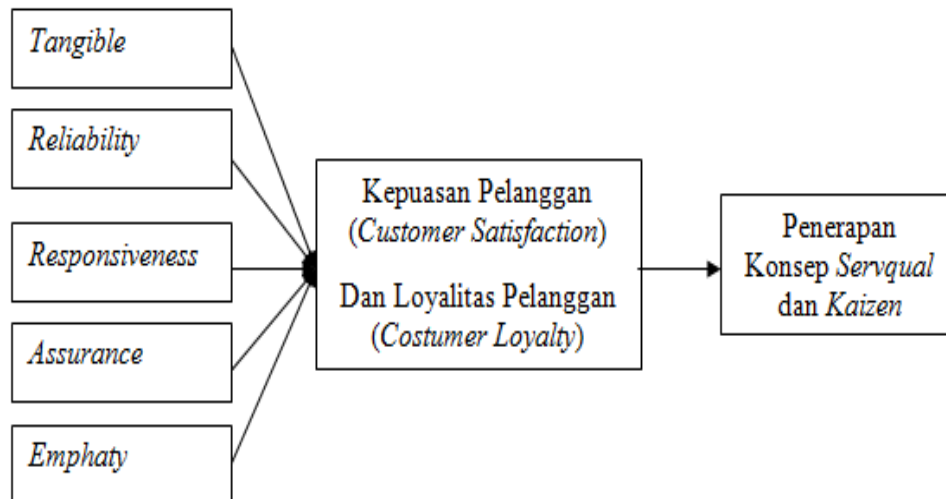
- a. Identitas responden seperti usia, jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendidikan serta frekuensi kedatangan ke bengkel.
- b. Tanggapan dan penilaian responden yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kasus pustaka dan sumber lain yang menunjang jalannya penelitian ini.

Variabel *dependent* adalah loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi [5]. Kepuasan pelanggan mengacu kepada keadaan dimana kelompok pelanggan merasa senang dengan tingkat layanan yang mereka terima, karena memenuhi atau melampaui tingkat layanan yang mereka harapkan. Selanjutnya, variabel bebas berupa dimensi kualitas jasa pelayanan yaitu:

1. *Tangible*, merupakan fasilitas fisik bengkel, peralatan/mesin, serta penampilan para pegawai bengkel.
2. *Reliability*, merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang bersifat akurat dan handal.
3. *Responsiveness*, mengacu kepada kesediaan para pegawai/petugas untuk menanggapi dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
4. *Assurance*, merupakan jaminan pengetahuan dan kemampuan pihak bengkel untuk meyakinkan dan memberikan kepercayaan yang baik kepada pelanggan.
5. *Empathy*, mengacu kepada perhatian dan kepedulian individual perusahaan terhadap pelanggannya.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### 3. Hasil dan Pembahasan

Analisis univariat bertujuan untuk melihat gambaran tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap setiap variabel penelitian.

Tabel 1. Analisis Univariat Variabel *Tangible*

Indikator	Frekuensi	Persen (%)	Persen Kumulatif (%)
Tidak Setuju	5	2.8	2.8
Kurang Setuju	64	35.6	38.3
Setuju	48	26.7	65.0
Sangat Setuju	63	35.0	100.0
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	

Tabel 1 menunjukkan rata-rata responden memberikan tanggapan setuju (3,94) terhadap wujud fisik bengkel resmi Suzuki PT XYZ. Hasil ini mengindikasikan secara rata-rata responden puas dengan variabel *tangible* (wujud fisik) di bengkel resmi Suzuki PT XYZ. Namun, dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 64 responden (35,6%) responden memberikan tanggapan kurang setuju (kurang puas) dan 5 responden (2,8%) memberikan tanggapan tidak setuju (tidak puas) terhadap variabel *tangible* (wujud fisik) di bengkel resmi Suzuki PT XYZ.

Tabel 2. Analisis Univariat Variabel *Reliability*

Indikator	Frekuensi	Persen (%)	Persen Kumulatif (%)
Tidak Setuju	5	2.8	2.8

Tabel 2. Analisis Univariat Variabel *Reliability*

Indikator	Frekuensi	Persen (%)	Persen Kumulatif (%)
Kurang Setuju	48	26.7	29.4
Setuju	52	28.9	58.3
Sangat Setuju	75	41.7	100.0
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	

Tabel 2 menunjukkan secara umum responden memberikan tanggapan setuju (4,09) terhadap kehandalan karyawan di Suzuki PT XYZ. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden puas dengan variabel *reliability* (kehandalan karyawan) di bengkel resmi Suzuki PT XYZ. Namun, dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 48 responden (26,7%) responden yang memberikan tanggapan kurang setuju (kurang puas) dan 5 memberikan tanggapan (2,8%) menyatakan tidak setuju (tidak puas) dengan kehandalan karyawan di bengkel resmi Suzuki PT XYZ.

Tabel 3. Analisis Univariat Variabel *Responsiveness*

Indikator	Frekuensi	Persen (%)	Persen Kumulatif (%)
Tidak Setuju	7	3.9	3.9
Kurang Setuju	90	50.0	53.9
Setuju	65	36.1	90.0
Sangat Setuju	18	10.0	100.0
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	

Tabel 3 menunjukkan secara umum responden kurang setuju (3,52) terhadap ketanggapan karyawan di Suzuki PT XYZ. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden kurang puas dengan variabel *responsiveness* (ketanggapan karyawan) di bengkel resmi Suzuki PT XYZ. Hal ini dapat dibuktikan bahwa terdapat sebanyak 90 responden (50,0%) responden yang menyatakan kurang setuju (kurang puas) dan 7 responden (3,9%) menyatakan tidak setuju (tidak puas) dengan ketanggapan karyawan di bengkel resmi Suzuki PT XYZ.

Tabel 4. Analisis Univariat Variabel *Assurance*

Indikator	Frekuensi	Persen (%)	Persen Kumulatif (%)
Tidak Setuju	3	1.7	1.7
Kurang Setuju	71	39.4	41.1
Setuju	51	28.3	69.4
Sangat Setuju	55	30.6	100.0
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	

Tabel 4 menunjukkan responden secara umum memberikan tanggapan kurang setuju (3,88) terhadap jaminan yang diberikan oleh Suzuki PT XYZ kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden kurang

puas dengan variabel assurance (jaminan) di bengkel resmi Suzuki PT XYZ. Dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 71 responden (39,4%) responden yang memberikan tanggapan kurang setuju (kurang puas) dan 3 responden (1,7%) memberikan tanggapan tidak setuju (tidak puas) dengan jaminan yang diberikan oleh bengkel resmi Suzuki PT XYZ.

Tabel 5. Analisis Univariat Variabel *Emphaty*

<b>Indikator</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen (%)</b>	<b>Persen Kumulatif (%)</b>
Tidak Setuju	6	3.3	3.3
Kurang Setuju	117	65.0	68.3
Setuju	29	16.1	84.4
Sangat Setuju	28	15.6	100.0
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	

Tabel 5 menunjukkan secara umum responden memberikan tanggapan kurang setuju (3,44) terhadap *emphaty* bengkel Suzuki PT XYZ terhadap kebutuhan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden masih kurang puas dengan variabel *emphaty* yang diberikan bengkel resmi Suzuki PT XYZ. Dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 117 responden (65,0%) responden memberikan tanggapan kurang setuju (kurang puas) dan 6 responden (3,3%) menentukan sikap tidak setuju (tidak puas) terhadap ketanggapan karyawan di bengkel resmi Suzuki PT XYZ.

Tabel 6. Analisis Univariat Variabel *Customer Satisfaction*

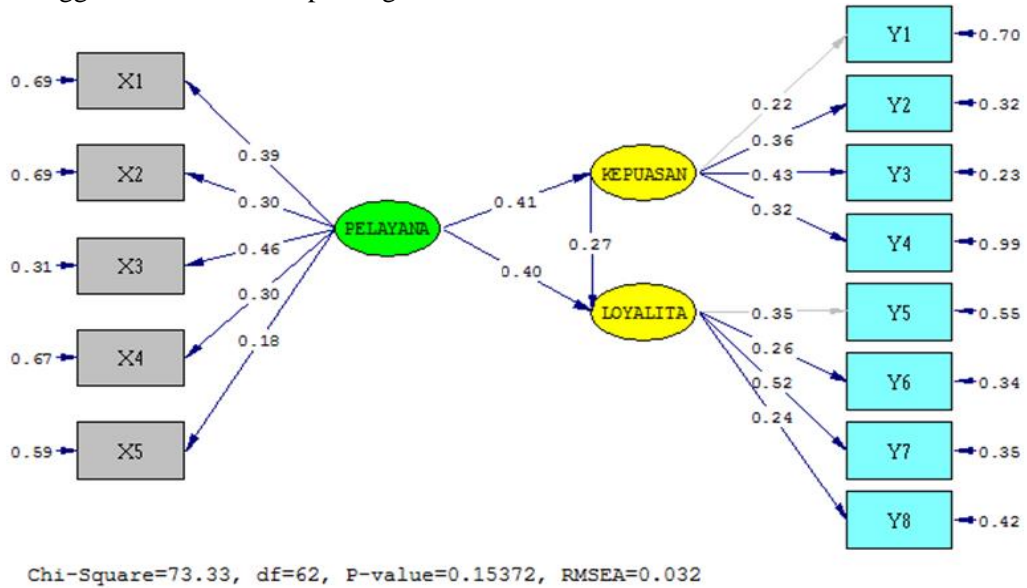
<b>Indikator</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen (%)</b>	<b>Persen Kumulatif (%)</b>
Kurang Setuju	73	40.6	40.6
Setuju	107	59.4	100.0
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	

Tabel 6 menunjukkan secara umum responden setuju (3,59) terhadap item pernyataan pada variabel *customer satisfaction* di bengkel Suzuki PT XYZ. Hasil tersebut menunjukkan secara umum responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan bengkel resmi Suzuki PT XYZ selama ini. Akan tetapi, dapat dilihat bahwa masih terdapat sebagian responden yang menyatakan kurang puas (40,6%) terhadap pelayanan bengkel resmi Suzuki PT XYZ.

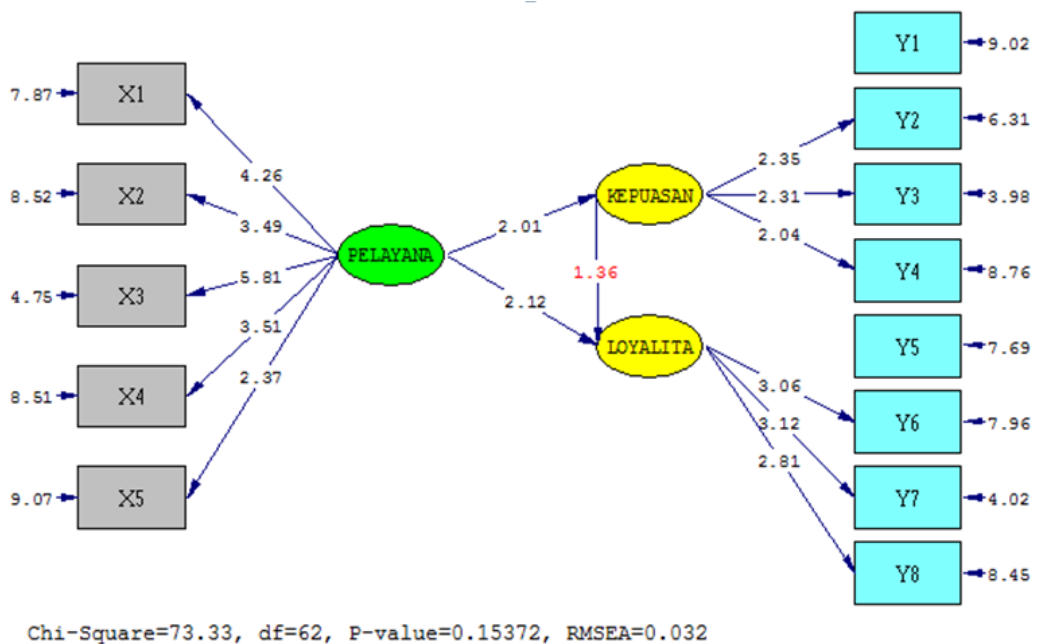
Tabel 7. Analisis Univariat Variabel *Customer Loyalty*

<b>Indikator</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen (%)</b>	<b>Persen Kumulatif (%)</b>
Tidak Setuju	1	0.60	0.60
Kurang Setuju	65	3.61	36.7
Setuju	114	63.4	100.0
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	

Tabel 7 menunjukkan responden secara umum setuju (3,66) terhadap item pernyataan pada variabel customer loyalty di bengkel Suzuki PT XYZ. Hasil tersebut menunjukkan responden secara umum menyatakan setia dalam menggunakan jasa servis bengkel resmi Suzuki PT XYZ. Akan tetapi, dapat dilihat bahwa masih terdapat sebagian responden yang menyatakan tidak setuju (0,60%) dan kurang setuju (36,1%) terhadap loyalitas mereka kepada bengkel resmi Suzuki PT XYZ. Hal ini mengindikasikan responden tersebut memiliki peluang yang cukup besar untuk berpindah menggunakan servis dari pesaing lain.



Gambar 3. Hasil Estimasi Analisa Jalur



Gambar 4. Hasil t<sub>hitung</sub> Analisa Jalur



Dari hasil estimasi Gambar 3 dan hasil pengujian Gambar 4, diperoleh bahwa nilai thitung > ttabel ( $n=180, \alpha=0,05$ ) yaitu 1,65, maka hubungan antara variabel tersebut adalah signifikan. Namun, jika thitung < ttabel ( $n=180, \alpha=0,05$ ), menunjukkan hubungan antara variabel tidak signifikan [6].

Tabel 8. Hasil Estimasi Goodness of Fit Statistics

No	Goodness of Fit Statistics	Estimasi	Keterangan
1	Chi Square dan p	1.28 (0.154)	Model Fit
2	Non Centrality parameter (NCP)	11.33 (0.0; 36.92)	Model Fit
3	RMSEA	0.86 (>0.05)	Model Fit
4	Expected Cross validation Index (ECVI)	0.73 (0.67; 0.88) < ECPIIS (1.02) < ECEPII (1.52)	Model Fit

Tabel 8. Hasil Estimasi Goodness of Fit Statistics (Lanjutan)

No	Goodness of Fit Statistics	Estimasi	Keterangan
5	AIC dan CAIC	131.33 < AICS (182) dan 252.93 < CAICS (563.56)	Model Fit
6	Normal fit index (NFI)	0.68	Model Fit
7	Non normed fit index (NNFI)	0.87	Model Fit
8	Comparative fit index (CFI)	0.9	Model Fit
9	Incremental fit index (IFI)	0.91	Model Fit
10	Relative fit index (RFI)	0.59	Model Fit
11	Goodness of Fit Index (GFI)	0.94	Model Fit

Indikator *absolute fit measures* digunakan sebagai acuan dalam menentukan kelayakan model penelitian yang digunakan. Tabel diatas menunjukkan nilai Chi Square dan p sebesar 1.28 (0.154). Nilai probabilitas Chi Square  $\geq 0,05$  menunjukkan model telah cocok/fit dengan data (*good fit*) [7]. Artinya, tidak ditemukan adanya perbedaan antara matriks kovarian model dengan matriks kovarian sampel. Selanjutnya nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) yang diperoleh 0,94.

Nilai GFI memiliki kisaran nilai antara 0-1, nilai GFI yang diperoleh  $\geq 0,90$  sehingga model telah cocok/fit dengan data (*good fit*). Nilai *Normal fit index* (NFI) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,68, artinya model penelitian ini telah fit dengan data. Namun, model yang baik seharusnya menunjukkan  $NFI \geq 0,9$ . Nilai *Incremental fit index* (IFI) yang diperoleh sebesar 0,91, artinya kemampuan model sudah baik dalam hal mencocokkan data (*good fit*). Berdasarkan hasil pengujian analisa jalur tersebut dapat ditentukan bahwa model yang dipakai telah sesuai secara keseluruhan dengan data penelitian.

Analisis model struktur antar variabel yang telah dilakukan diatas, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis yang telah disusun sebelumnya [8]. Kesimpulan hasil pengujian hipotesis diambil dari nilai koefisien analisa jalur dan nilai signifikan untuk setiap jalur yang dihasilkan.

Hasil pengujian analisis jalur diperoleh nilai thitung  $X1M = 4,26 + 2,01 = 6,27$  dengan ttabel = 1,65 ( $\alpha=0,05$ ). Artinya, terdapat pengaruh langsung antara variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya nilai thitung  $X1Y = 4,26 + 2,11 = 6,37$  dengan ttabel = 1,65 ( $\alpha=0,05$ ). Artinya, terdapat pengaruh langsung antara variabel *tangible* terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, nilai thitung kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan diperoleh sebesar  $1,36 < 1,65$ . Artinya, variabel kepuasan kurang tepat memediasi pengaruh antara variabel pelayanan *tangible* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian analisis jalur diperoleh nilai thitung  $X2M = 3,49 + 2,01 = 5,50$  dengan ttabel = 1,65 ( $\alpha=0,05$ ). Artinya, terdapat pengaruh langsung antara variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya nilai thitung  $X2Y = 3,49 + 2,11 = 5,60$  dengan ttabel = 1,65 ( $\alpha=0,05$ ). Artinya, terdapat pengaruh langsung antara variabel *reliability* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian analisis jalur diperoleh nilai thitung  $X3M = 5,81 + 2,01 = 7,82$

dengan  $t_{tabel} = 1,65$  ( $\alpha=0,05$ ). Artinya, terdapat pengaruh langsung antara variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya nilai thitung  $X3Y = 5,81+2,11 = 7,92$  dengan  $t_{tabel} = 1,65$  ( $\alpha=0,05$ ). Artinya, terdapat pengaruh langsung antara variabel *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian analisis jalur diperoleh nilai thitung  $X4M = 3,51+2,01 = 5,52$  dengan  $t_{tabel} = 1,65$  ( $\alpha=0,05$ ). Artinya, terdapat pengaruh langsung antara variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya nilai thitung  $X4Y = 3,51+2,11 = 5,62$  dengan  $t_{tabel} = 1,65$  ( $\alpha=0,05$ ). Artinya, terdapat pengaruh langsung antara variabel *assurance* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian analisis jalur diperoleh nilai thitung  $X5M = 2,37+2,01 = 4,38$  dengan  $t_{tabel} = 1,65$  ( $\alpha=0,05$ ). Artinya, terdapat pengaruh langsung antara variabel *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya nilai thitung  $X5Y = 2,37+2,11 = 4,48$  dengan  $t_{tabel} = 1,65$  ( $\alpha=0,05$ ). Artinya, terdapat pengaruh langsung antara variabel *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik sesuai dengan analisa jalur dan pembahasan pada bagian sebelumnya, yaitu:

1. Secara simultan hasil pengujian analisa jalur (*path analysis*) variabel *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai thitung  $(2,12) > t_{tabel} 1,65$ . Selanjutnya secara simultan variabel *service quality* tersebut memberikan pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai thitung  $(2,01) > t_{tabel} 1,65$ .
2. Secara parsial variabel *tangible* berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, nilai thitung  $(6,27) > t_{tabel} (1,65)$ . Variabel *tangible* secara parsial juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, nilai thitung  $(4,26) > t_{tabel} (1,65)$ .
3. Secara parsial variabel *reliability* berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, nilai thitung  $(5,50) > t_{tabel} (1,65)$ . Variabel *reliability* secara parsial juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, nilai thitung  $(3,49) > t_{tabel} (1,65)$ .
4. Secara parsial variabel *responsiveness* berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, nilai thitung  $(7,82) > t_{tabel} (1,65)$ . Variabel *responsiveness* secara parsial juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, nilai thitung  $(5,81) > t_{tabel} (1,65)$ .
5. Secara parsial variabel *assurance* berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, nilai thitung  $(5,52) > t_{tabel} (1,65)$ . Variabel *assurance* secara parsial juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, nilai thitung  $(3,51) > t_{tabel} (1,65)$ .
6. Secara parsial variabel *emphaty* berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, nilai thitung  $(4,38) > t_{tabel} (1,65)$ . Variabel *emphaty* secara parsial juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, nilai thitung  $(2,37) > t_{tabel} (1,65)$ .
7. Secara parsial variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai thitung  $(1,36) < t_{tabel} (1,65)$ .

#### Daftar Pustaka

- [1] Abdallat dan Hesham. (2000). "Customer Satisfaction". Department of Tourism and Hospitality: Saudi Arabia. p. 87-88.
- [2] Arikunto, S. (2002). "Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal." PT. Rineka Cipta: Jakarta. hlm 69.
- [3] Sinulingga, Sukaria. (2011). "Metode Penelitian. Edisi Pertama." Cetakan Pertama. Medan: USU Press. hlm 48-49
- [4] Augusty, Ferdinand. (2006). "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen." Universitas Diponegoro: Semarang. hlm 71.
- [5] Si Gasper, V. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing*. Vol. 60. p. 7-17.
- [6] Joan dan Joseph. (2002). "Defining Consumer Satisfaction." *Washington State University*: USA. p. 8-10.
- [7] King Country. (2006). "Measuring Customer Satisfaction." *Office of the King Executive*: USA. p. 12-17.
- [8] Prabha, Soolakshna dan Perunjodi. (2010). "Service Quality in the Public Service." *University of Technology: Mauritius*. p. 35-37.