

Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Ahas Motor Jl. Kalimantan No. 13 Jember)

Analysis of Service Quality to Customer Loyalty (Case Study on Ahas Motor Kalimantan 13th Street)

Weni Wulandari

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

Jln. Karimata 49, Jember 68121

E-mail: Weniw180@gmail.com

Abstrak

Penelitian dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Ahas Motor Jl. Kalimantan No. 13 Jember) bertujuan untuk menguji pengaruh Bukti Fisik (Tangibles) (X_1), Keandalan (Reliability) (X_2), Daya Tanggap (Responsiveness) (X_3), Jaminan (Assurance) (X_4), dan Empati (Empathy) (X_5) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ahas Motor Jember Jember yang ditentukan sebanyak 60 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental samplin. Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember. Hasil koefisien determinasi berganda (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,753, hal ini berarti 75,3% perubahan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati sedangkan sisanya sebesar 24,7% disebabkan oleh faktor lain seperti harga, promosi, customer relationship management, dan lain-lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Kata Kunci: Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Loyalitas

Abstract

The research with title Analysis of Service Quality to Customer Loyalty (Case Study on Ahas Motor Kalimantan 13th Street) aim to analyze the effect of tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), and empathy (X_5) to customer loyalty. Data used in this research is primary data was collected by questionnaire. The population of this research is costumers of Ahas Motor Kalimantan 13th Street of 34 people which determined as many as 60 respondents. Determination of samples using accidental sampling. The analyze technique used multiple linier regressions analysis. The result of hypothesis testing shown that the tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), and empathy (X_5) has positively and significant effect to customer loyalty. Results of multiple determination coefficient (R^2) obtained a value of 0,753, meaning 75,3% change in the customer loyalty affected by variables of tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), assurance (X_4), and empathy (X_5) while the rest 24,7% were caused by other factors such as price, promotion, customer relationship management, and others that are not included in the regression equation is created.

Keywords: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer loyalty

Pendahuluan

Perbankan adalah industri yang sarat dengan berbagai regulasi, hal ini karena bank adalah suatu lembaga perantara Dunia usaha yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha mampu merespon perubahan yang terjadi dengan memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang tidak mampu memahami perilaku konsumen secara tepat dapat menurunkan loyalitas atau konsumen berpindah ke perusahaan lain. Loyalitas menjadi konsep sentral pemasaran dalam wacana bisnis dewasa ini. Loyalitas konsumen merupakan kesediaan untuk terus berlangganan dalam

jangka panjang, dengan menggunakan barang dan jasanya secara terus menerus serta secara dengan suka rela merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas mendeskripsikan perilaku konsumen atas produk atau jasa. Konsumen Loyal apabila suatu produk/jasa mampu memberi kepuasan sehingga konsumen tidak beralih ke produk/jasa lainnya. Upaya mewujudkan loyalitas konsumen terus berubah seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perkembangan perusahaan, sehingga upaya untuk membangun koyalitas konsumen perlu menjadi perhatian serius bagi perusahaan.

Menurut Durianto, Dkk (2001:4). konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merk atau produk walaupun dihadapkan pada banyak alternatif pilihan merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Membangun loyalitas konsumen tidaklah mudah apalagi menghendaknya secara cepat karena loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba melainkan memerlukan strategi untuk mencapainya. Menurut Prapti (2011:2) strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan guna membangun loyalitas adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Griffin (2003:49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.

Menurut Tjiptono (2000: 126) mengungkapkan lima dimensi yang menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu: “(1) bukti fisik (*tangible*) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi, (2) kehandalan (*reliability*), sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (3) daya tanggap (*responsiveness*), yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap, (4) jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan *image* atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, dan (5) empati (*empathy*) sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan”.

Ahas merupakan bengkel resmi sepeda motor Honda yakni ahas (*Astra Honda Authorized Service Station*) tersebar di berbagai daerah di Indonesia yang dipilih sesuai dengan jumlah penyebaran sepeda motor Honda dan kebutuhan akan perlunya layanan purna jual yang baik. Sebagai penyedia jasa, bengkel ahas tidak hanya dituntut untuk memenuhi pelayanan dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tuntutan ini adalah mutlak agar tercipta sebuah loyalitas konsumen yang kelak akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu diperlukan suatu konsep berwawasan pelanggan dimana bengkel memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bengkel Ahas Motor Jember mempunyai peluang dan tantangan seperti bengkel-bengkel pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan bengkel Ahas Motor Jember dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali lagi dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan akan bertambah. Tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan mengeluhkan ketidakpuasannya tersebut kepada pihak bengkel Ahas Motor Jember dan kepada

orang lain.

Ketidakpuasan pelanggan atau keluhan pelanggan adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan pelanggan, pihak perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenal karakter pelanggan. Dengan kondisi tersebut perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan. Mengenali kekecewaan atau keluhan pelanggan secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan. Dengan demikian perusahaan segera dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan. Hasil penelitian relevan dilakukan oleh Kumiasih (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Selang (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Bukti Fisik (*Tangibles*) (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember?
2. Apakah Keandalan (*Reliability*) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember?
3. Apakah Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember?
4. Apakah Jaminan (*Assurance*) (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember?
5. Apakah Empati (*Empathy*) (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) (X_1) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember
2. Untuk menguji pengaruh Keandalan (*Reliability*) (X_2) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember
3. Untuk menguji pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_3) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember
4. Untuk menguji pengaruh Jaminan (*Assurance*) (X_4)

- terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember
5. Untuk menguji pengaruh Empati (*Empathy*) (X_5) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menurut Yazid (2001: 107), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan dalam persaingan. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga. Sedangkan menurut Kotler (2002:83), pelayanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Wykof (dalam Tjiptono 2007:260) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan keinginan konsumen. Lewis dan Booms (1990) (yang dikutip oleh Tjiptono, 2008:85) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman *et al.* (dalam Tjiptono 2008:68) kelima dimensi pokok kualitas pelayanan tersebut yaitu:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen karena pada saat konsumen akan membeli produk, pada mulanya akan tertarik pada apa yang mereka lihat. Konsumen akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Oleh sebab itu aspek fisik ini perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen dan suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensiya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek fisik ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangibles* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi. Dengan demikian bukti fisik merupakan satu indikator yang paling konkrit. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, tempat parkir, kerapian, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. Kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan. Keandalan dapat diartikan

mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan, memberikan pelayanan dengan tanggap dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan dan upaya perlindungan terhadap resiko. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik (keamanan) dan resiko atau keragu-raguan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pesona, dan pemahaman atas kebutuhan individu maupun para pelanggan.

Loyalitas

Menurut Rangkuti (2002:60), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2004:110), "loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Menurut Durianto, dkk (2001:4), konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31). Berikut ini empat karakteristik loyalitas konsumen.

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu

produk tertentu.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

c. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Loyalitas pelanggan menjadi bagian integral dari revolusi kualitas (Peter & Waterman Jr., 1982:135). Barlow dan Maul, (2000:24) menyatakan bahwa produksilah dengan kualitas tertinggi dan anda akan mendapatkan pelanggan yang loyal” telah menjadi mantra di tahun 80-an. Sehingga dampaknya, loyalitas pelanggan menjadi area studi terbesar dalam pemasaran. Selama kurang lebih dua puluh tahun, lebih dari 15.000 artikel akademis maupun bisnis telah dipublikasikan (Hoffman & Bateson, 1997:269). Hasil penilaian konsumen atas kualitas layanan akan membentuk pola loyalitas konsumen tertentu (*Consumer Loyalty Pattern*), yaitu dari sangat loyal sampai dengan sangat tidak loyal (Kotler, 1994:262)

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler, 2003:121). Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya (*total customer loyalty*) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar. Griffin (2003: 49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) (x_1) terhadap loyalitas

Bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. (Lupiyoadi, 2001:148). Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan yaitu semakin baik penilaian konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika penilaian konsumen terhadap bukti fisik buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah. Penelitian yang dilakukan Desi (2011), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada kajian teoritik dan empirik maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. Ada pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) (x_1) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember

Pengaruh Keandalan (*Reliability*) (x_2) terhadap loyalitas

Keandalan merupakan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. (Lupiyoadi, 2001:148). Pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan yaitu semakin baik penilaian konsumen terhadap keandalan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika penilaian konsumen terhadap keandalan buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah. Penelitian yang dilakukan Ari (2012), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada kajian teoritik dan empirik maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2. Ada pengaruh Keandalan (*Reliability*) (x_2) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember

Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap loyalitas

Daya tanggap yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. (Lupiyoadi, 2001:148). Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan yaitu semakin baik penilaian konsumen terhadap daya tanggap maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika penilaian konsumen terhadap daya tanggap buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah. Penelitian yang dilakukan Ari (2012), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada kajian teoritik dan empirik maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3. Ada pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) (x_3) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember

Pengaruh Jaminan (*Assurance*) (x_4) terhadap loyalitas

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. (Lupiyoadi, 2001:148). Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan yaitu semakin baik penilaian konsumen terhadap jaminan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika penilaian konsumen terhadap jaminan buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah. Penelitian yang dilakukan Dodi (2013), Ari (2012), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada kajian teoritik dan empirik maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4. Ada pengaruh Jaminan (*Assurance*) (x_4) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember

Pengaruh Empati (*Empathy*) (x_5) terhadap loyalitas

Empati merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. (Lupiyoadi, 2001:148). Pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan yaitu semakin baik penilaian konsumen terhadap empati, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan jika penilaian konsumen terhadap empati buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah. Penelitian yang dilakukan Yoan (2013), Ari (2012), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada kajian teoritik dan empirik maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5. Ada pengaruh Empati (*Empathy*) (x_5) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember

Metode Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2008:7) "pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada angka atau data kualitatif yang di angkakan".

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

Variabel bebas atau sering disebut variabel independen

menurut Sugiyono (2008) adalah "Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*),

1) Bukti Fisik (*Tangibles*), merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ahas motor jember dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik) bukti fisik. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan lima jawaban yang disediakan. Indikator bukti fisik yaitu:

- fasilitas,
- perlengkapan,
- sarana parkir
- penampilan karyawan
- sarana komunikasi,

2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan karyawan ahas motor jember memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan lima jawaban yang disediakan. Indikator kehandalan yaitu:

- Jam kerja
- Keseusian dengan keinginan konsumen
- Ketepatan dalam menyelesaikan pekerjaan
- adil
- hati-hati

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan para karyawan ahas motor jember untuk membantu para pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan lima jawaban yang disediakan. Indikator yang digunakan yaitu:

- sabar dalam memberikan pelayanan
- tanggap atas permintaan konsumen
- mampu mengatasi keluhan konsumen
- cepat mengatasi permasalahan konsumen
- menyediakan jasa servis panggilan

4) Jaminan (*Assurance*), yakni jaminan yang diberikan perusahaan ahas motor jember kepada pelanggan ahas motor jember untuk menumbuhkan rasa percaya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan lima jawaban yang disediakan. Indikator jaminan yaitu:

- pengetahuan,
- kompetesi,
- kesopanan,
- hati-hati
- keamanan
- keragu-raguan.

5) Empati (*Empathy*), yakni kemampuan karyawan ahas motor jember dalam memberikan perhatian kepada pelanggan secara tulus. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan lima jawaban yang disediakan. Indikator yang digunakan pada aspek empati yaitu:

- perhatian personal,

- b) kemudahan dalam menjalin hubungan,
- c) komunikasi yang efektif,
- d) pemahaman atas kebutuhan individu maupun para pelanggan.

Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat (Y) adalah akibat variabel yang dipengaruhi (Arikunto, 2011) Dalam penelitian ini variabel terikat dengan simbol (Y) adalah loyalitas. Loyalitas adalah kesediaan konsumen dalam melakukan perawatan pada Ahas Motor Jember secara terus menerus. Loyalitas konsumen diukur melalui (Selang, 2013:75) :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, Kesediaan konsumen melakukan perawatan di Ahas Motor Jember secara terus menerus
2. Membeli antar lini produk dan jasa, kesediaan konsumen menggunakan pelayanan service lainnya seperti penggantian spare part di Ahas Motor Jember
3. Mereferensikan kepada orang lain, kesediaan konsumen mengajak orang lain untuk melakukan perawatandi Ahas Motor Jember
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, konsumen tidak melakukan perawatan kendaraan di tempat lainnya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, Sugiyono, (2008:14). Data kuantitatif adalah data berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Sugiyono (2010:139) menjelaskan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen atau individu – individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu riset (Sumarsono, 2004:49). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ahas Motor Jember Jember.

Ferdinand (2006: 51) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak lima variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 6 variabel. Penelitian ini menggunakan jumlah 10 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 60 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 6 indikator dikalikan dengan 10 (6 X 10 = 60). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk itu diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Secara teknis peneliti menyebarkan kuisioner dengan menyebarkan pada konsumen Ahas Motor

Jember Jember.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008:21) menerangkan penelitian Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain (Ghozali, 2013:277) :

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

Keterangan :

a = bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel Bukti Fisik (*Tangibles*)

b_2 = Koefisien regresi variabel Keandalan (*Reliability*)

b_3 = Koefisien regresi variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

b_4 = Koefisien regresi variabel Jaminan (*Assurance*)

b_5 = Koefisien regresi variabel Empati (*Empathy*)

x_1 = Bukti Fisik (*Tangibles*)

x_2 = Keandalan (*Reliability*)

x_3 = Daya Tanggap (*Responsiveness*)

x_4 = Jaminan (*Assurance*)

x_5 = Empati (*Empathy*)

Y = Loyalitas

ei = Faktor gangguan

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara X dan Y apakah variabel X1 dan X2 (kepuasan kerja dan semangat kerja) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (komitmen kerja) secara terpisah atau parsial (Ghozali,2005).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

a. Apabila angka probabilitas signifikan $>0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Apabila angka probabilitas signifikan $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap variabel dependen (loyalitas). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Var	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	-0,820	-0,784	0,437	-
X1	0,186	2,973	0,004	Signifikan
X2	0,156	2,630	0,011	Signifikan
X3	0,167	3,134	0,003	Signifikan
X4	0,166	2,537	0,014	Signifikan
X5	0,159	2,012	0,049	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,820 + 0,186 X_1 + 0,156 X_2 + 0,167 X_3 + 0,166 X_4 + 0,159 X_5$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,820, menunjukkan besarnya loyalitas pada saat variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sama dengan nol. Dalam hal ini loyalitas akan mengalami penurunan tanpa kelima variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.

2. $b_1 = 0,186$, artinya apabila variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sama dengan nol, maka peningkatan variabel bukti fisik sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,186 satuan.

3. $b_2 = 0,156$ artinya apabila variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati sama dengan nol, maka peningkatan variabel kehandalan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,156 satuan.

4. $b_3 = 0,167$ artinya apabila variabel bukti fisik, kehandalan, jaminan, dan empati sama dengan nol, maka peningkatan variabel daya tanggap sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,167 satuan.

5. $b_4 = 0,166$ artinya apabila variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan empati sama dengan nol, maka peningkatan variabel jaminan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,166 satuan.

6. $b_5 = 0,159$ artinya apabila variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan sama dengan nol, maka peningkatan variabel empati sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,159 satuan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel bukti fisik (X_1) terhadap loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui signifikansi variabel bukti fisik (X_1) $< \alpha$ yaitu $0,004 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel bukti fisik (X_1) mempunyai pengaruh

signifikan terhadap loyalitas pada Ahas Motor Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) (x_1) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember terbukti kebenarannya atau H_{a1} diterima.

2. Pengaruh variabel kehandalan (X_2) terhadap loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui signifikansi variabel kehandalan (X_2) $< \alpha$ yaitu $0,011 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel kehandalan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Ahas Motor Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh Keandalan (*Reliability*) (x_2) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember terbukti kebenarannya atau H_{a2} diterima.

3. Pengaruh variabel daya tanggap (X_3) terhadap loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui signifikansi variabel daya tanggap (X_3) $< \alpha$ yaitu $0,003 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Ahas Motor Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) (x_3) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember terbukti kebenarannya atau H_{a3} diterima.

4. Pengaruh variabel jaminan (X_4) terhadap loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui signifikansi variabel jaminan (X_4) $< \alpha$ yaitu $0,014 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel jaminan (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Ahas Motor Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh jaminan (*Assurance*) (x_4) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember terbukti kebenarannya atau H_{a4} diterima.

5. Pengaruh variabel empati (X_5) terhadap loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui signifikansi variabel empati (X_5) $< \alpha$ yaitu $0,049 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel empati (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Ahas Motor Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh Empati (*Empathy*) (x_5) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember terbukti kebenarannya atau H_{a5} diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*),

Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) terhadap loyalitas konsumen Ahas Motor Jember. Setelah dilakukan pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah sebagai berikut.

Pertama, variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik bukti fisik yang ada pada Ahas Motor Jember akan meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Riski (2011), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2001:148) yang menyatakan bahwa jika penilaian konsumen terhadap bukti fisik buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang menyatakan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ahas Motor Jember didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap bukti fisik pada Ahas Motor Jember. Penilaian positif konsumen dapat dilihat dari tanggapan konsumen bahwa Ahas Motor memiliki ruang tunggu yang sangat memadai, Ahas Motor memiliki peralatan yang lengkap, Ahas Motor memiliki lahan parkir yang memadai, Karyawan Ahas motor selalu berseragam saat memberikan pelayanan, dan Ahas Motor menyediakan alat komunikasi dengan pelanggan saat melakukan pelayanan. Bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Baiknya kemampuan Ahas Motor Jember dalam hal bukti fisik, mampu mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

Kedua, variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Nadya (2012), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2001:148) yang menyatakan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kehandalan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi dan akhirnya mendorong konsumen untuk loyal. Pengaruh kehandalan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ahas Motor Jember didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap kehandalan pada Ahas Motor Jember. Faktor kehandalan yang dinilai baik dapat dilihat melalui Ahas Motor melakukan perawatan sesuai dengan jam kerja, hasil pekerjaan Ahas Motor sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, Ahas Motor menyelesaikan pekerjaan tepat waktu, Ahas Motor memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan, dan Ahas Motor meminimalkan kesalahan dalam melakukan pelayanan merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas pada Ahas Motor Jember.

Ketiga, variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Nadya (2012), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel

daya tanggap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2001:148) yang menyatakan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap daya tanggap maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi dan akhirnya mendorong konsumen untuk loyal. Pengaruh daya tanggap yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ahas Motor Jember didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap daya tanggap pada Ahas Motor Jember. Faktor daya tanggap yang dinilai baik dapat dilihat melalui karyawan Ahas Motor sabar dengan keluhan pelanggan, karyawan Ahas Motor merespon dengan baik keluhan pelanggan, karyawan Ahas Motor dapat menyelesaikan permintaan pelanggan, karyawan Ahas Motor cepat dalam mengatasi keluhan pelanggan, dan Ahas Motor menyediakan jasa service panggilan merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas pada Ahas Motor Jember.

Keempat, variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Nadya (2012), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2001:148) yang menyatakan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap jaminan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi dan akhirnya mendorong konsumen untuk loyal. Pengaruh jaminan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ahas Motor Jember didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap jaminan pada Ahas Motor Jember. Hal ini berarti faktor jaminan yang diukur melalui Pengetahuan karyawan Ahas Motor baik tentang permasalahan sepeda motor, Karyawan Ahas Motor terampil dalam melakukan pelayanan, Karyawan Ahas Motor menjaga kesopanan dalam berinteraksi, Ahas Motor menjamin keamanan sepeda motor yang di service, dan Ahas Motor cukup sering menanyakan kembali kepada pelanggan permasalahan sepeda merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas pada Ahas Motor Jember.

Dan *kelima*, variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Trisnawati (2015), Nadya (2012), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel empati berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2001:148) yang menyatakan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap empati maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi dan akhirnya mendorong konsumen untuk loyal. Pengaruh empati yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ahas Motor Jember didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap empati pada Ahas Motor Jember. Hal ini berarti faktor empati yang diukur melalui Karyawan Ahas Motor memberikan perhatian individual, Karyawan Ahas Motor memulai komunikasi dengan pelanggan, Karyawan Ahas Motor menanggapi pertanyaan pelanggan, dan Ahas Motor memahami kebutuhan spesifik pelanggan merupakan suatu faktor yang menentukan loyalitas pada Ahas Motor Jember.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien 0,186 dan nilai signifikansi 0,004. Temuan penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Riski (2009), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien 0,156 dan nilai signifikansi 0,011. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Nadya (2012), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel keandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien 0,167 dan nilai signifikansi 0,003. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Nadya (2012), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien 0,166 dan nilai signifikansi 0,014. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Nadya (2012), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel jaminan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien 0,159 dan nilai signifikansi 0,049. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Trisnawati (2015), Nadya (2012), Cornelia dan Veronica (2008) menyebutkan bahwa variabel empati berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, kiranya peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian membuktikan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Ahas Motor Jember, maka hendaknya pihak Ahas Motor Jember selalu mempertahankan hal tersebut, akan tetapi variabel keandalan memiliki pengaruh paling rendah dalam meningkatkan kualitas, oleh karena itu hendaknya pihak Ahas Motor Jember selalu memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan keandalan, seperti melakukan perawatan sesuai dengan jam kerja, menyelesaikan permintaan pelanggan tepat waktu, dan meminimalkan kesalahan dalam melakukan pelayanan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan agar peneliti selanjutnya lebih memperluas lagi dengan menambah variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Caruana, Albert, 2002. *Service Loyalty The Effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*, European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 7/8, 2002, pp. 811-828.
- Christian A.D. Selang, 2013, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA Vol 1. No. 3, ISSN 2303-1174.
- Cornelia S., Nancy Veronica S (2008). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry Sasec Surabaya*
- Darmadi Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fitriani, Sri dan Trianawati, 2015, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien pengguna BPJS di Rawat Inap RSUD Dr. Moewardi*
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. *Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach*. The Journal of Services Marketing, 18
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty, Edisi Revisi*, Jakarta : Erlangga.
- Hoffman, K. Douglas, dan John E.G. Bateson. 2006. *Essentials of Service Marketing Florida: the Dryden Press*.
- Jeanasis, Nadya. 2012, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan melalui Kepuasan pasien terhadap loyalitas (Studi Pada Rumah Sakit BMC Padang)*. Other thesis, Universitas Andalas.
- Kerlinger. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gajah.
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation, Control*. Ed. 8, New jersey: Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Probosuci, Kustania. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Restoran Jepang Saboten Shokudo, Malang)*. Jurnal. Universitas Brawijaya
- Putro, Rizki Fajar Kusumo. 2009, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi Studi pada pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Sebelas Maret Surakarta

- Sonny Sumarsono, 2004, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Jember: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, bandung
- Syofian, Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA..
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi. Offset.
- Trisnawan, Andre Dwi dan Amron. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang*. Jurnal. Universitas Dian Nuswantoro
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa. Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia