

# PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI AUTO BRIDAL SURABAYA

Marcell dan Michael Adiwijaya

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: marcell8\_s@hotmail.com ; michael@petra.ac.id

**Abstrak**— Bisnis cuci mobil berkembang dengan pesat karena masyarakat yang menginginkan kendaraan pribadinya selalu bersih dan nyaman sehingga peneliti memilih Auto Bridal Surabaya dalam objek penelitian ini karena Auto Bridal merupakan bisnis cuci mobil ternama serta lebih banyak dikenal oleh masyarakat Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya, menganalisis dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya dan mengetahui pengaruh secara simultan dari dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian yang disebarkan dan jawabannya dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi majemuk, uji f dan uji t. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah dimensi *tangible* dan *reliability*. Dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah dimensi *tangible*. Secara simultan seluruh dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya.

**Kata Kunci**— Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

## I. PENDAHULUAN

Surabaya sebagai kota dagang dan jasa memiliki luas lebih kurang 32,6 hektar yang menjadikan aktivitas masyarakat membutuhkan akses yang cepat, terutama dalam bidang transportasi. Namun, oleh karena pelayanan angkutan umum di Surabaya yang masih tergolong rendah membuat masyarakat tetap memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi. Menurut Tamin (2000) kecenderungan masyarakat memilih menggunakan kendaraan pribadi disebabkan karena aspek negative dari angkutan umum, antara lain karena jadwal yang sering berubah, pada jam sibuk kendaraan penuh penumpang, rute yang terbatas, sopir mengemudi dengan cara yang salah atau membahayakan keselamatan dan kondisi yang buruk (dalam Suwito Ridani, 2014). Di kota besar seperti Surabaya ini, jumlah kendaraan semakin bertambah dari tahun ke tahun menyebabkan peluang bisnis jasa cuci mobil berkembang dengan pesat. Selain itu, keinginan dari pengguna kendaraan yang menginginkan kendaraan pribadinya selalu bersih dan nyaman ketika digunakan. Berikut data perkembangan kendaraan bermotor di Surabaya pada tahun 2010-2012:

Tabel 1. Jumlah Kendaraan Bermotor Tahun 2010-2012

No	Kendaraan Bermotor	Jumlah Kendaraan		
		2010	2011	2012
1	Mobil Pribadi	1.012.074	1.076.031	1.159.707
2	Sepeda Motor Pribadi	9.069.993	10.258.912	10.521.739

Semakin banyaknya bisnis cuci mobil yang bermunculan membuat persaingan dalam bisnis jasa ini juga semakin ketat sehingga pemberian kualitas layanan yang baik merupakan kunci penting perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang akan memicu pembelian ulang dan minat mereferensikan yang tinggi. Jasa cuci mobil yang dipilih dalam penelitian ini adalah Auto Bridal Surabaya (AB). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Suatu perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa kembali sehingga terciptanya loyalitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rinanda (2013) kualitas layanan V salon yang bagus dan sesuai dengan keinginan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan jasa V salon. Rata-rata pelanggan yang datang kembali disebabkan karena kualitas layanan yang diberikan V salon selalu memuaskan sehingga membuat pelanggan menjadi loyal.

Lima dimensi kualitas jasa yang telah dilakukan oleh Auto Bridal, yang pertama yaitu *tangible*. Tampilan fisik Auto Bridal Surabaya masih bagus dikarenakan Auto Bridal baru berdiri pada tahun 2013 dan juga akses menuju Auto Bridal Surabaya terbilang mudah karena lokasi yang strategis berada dekat dengan pemukiman warga.

Kedua yaitu *reliability*. Auto Bridal terbilang handal dalam mencuci mobil dan pengerjaan yang cenderung berubah-ubah berdasarkan banyaknya pelanggan yang datang. Apabila pelanggan yang datang banyak maka semakin lama pula pelanggan mendapatkan jasa pelayanan yang ada di Auto Bridal Surabaya.

Ketiga yaitu *responsiveness*. Karyawan Auto Bridal cepat dalam menjelaskan layanan dan dapat membantu menjelaskan apabila ada pelanggan yang masih bingung dan cukup tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan.

Keempat yaitu *assurance*. Karyawan Auto Bridal bersikap sopan kepada setiap pelanggan yang datang dan pengetahuan karyawan Auto Bridal yang terbilang cukup. Hal ini dikarenakan kurangnya *training* yang diberikan Auto Bridal kepada setiap karyawannya.

Kelima yaitu *empathy*. Karyawan Auto Bridal selalu menyapa setiap pelanggan yang datang dan mampu menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan dari masing-masing dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal dan dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial dan simultan dari masing-masing dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal dan mengetahui dimensi kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) ada sepuluh dimensi pokok dalam kualitas jasa (dalam Tjiptono dan Chandra, 2016, p.136) :

1. *Reliabilitas* terdapat dua aspek utama, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan dapat dipercaya (*dependability*). Ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya dengan benar sejak awal, memenuhi janji dengan akurat dan handal (misal menyampaikan jasa sesuai jadwal yang telah disepakati), menyimpan data, dan mengirim tagihan dengan benar.

2. *Responsivitas* atau Daya Tanggap adalah kesediaan dan kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan dan menyampaikan jasa dengan cepat. Beberapa contohnya adalah ketepatan waktu bekerja, pengiriman slip transaksi dengan cepat, kecepatan dalam menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan dengan cepat.

3. *Kompetensi* adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan untuk dapat menyampaikan jasa sesuai kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya yaitu pengetahuan dan keterampilan karyawan, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4. *Akses* meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak. Ini berarti lokasi fasilitas mudah dijangkau, waktu menunggu tidak lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (misal telepon, surat, email, dan lain-lain), dan jam operasional nyaman.

5. *Kesopanan* meliputi sikap santun, respek dan keramahan karyawan kontak (misal *customer service*, *bell person*, dan operator telepon)

6. *Komunikasi* adalah menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dimengerti dan mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk penjelasan mengenai layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, dan proses penanganan masalah yang mungkin timbul.

7. *Kredibilitas* merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya. Ini mencakup nama dan reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan, dan interaksi dengan pelanggan.

8. *Keamanan* adalah bebas dari bahaya dan resiko. Termasuk keamanan secara fisik, finansial, *privasi*, dan kerahasiaan.

9. *Kemampuan Memahami Pelanggan* adalah berupaya memahami kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.

10. *Bukti Fisik* meliputi tampilan fisik, peralatan dan bahan komunikasi perusahaan (contoh kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Beberapa dimensi diatas terjadi *overlapping* sehingga disederhanakan menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi *assurance* (jaminan). Akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan menjadi *empathy* (empati). Lima dimensi yang disusun berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya (untuk contoh pelanggan menilai) adalah sebagai berikut :

1. *Reliabilitas* (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan secara akurat tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasa sesuai waktu yang telah disepakati.

2. *Daya Tanggap* (*responsiveness*) meliputi kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. *Jaminan* (*assurance*) adalah perilaku karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan penyedia jasa menciptakan rasa aman untuk pelanggan. Jaminan berarti karyawan bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani permasalahan atau pertanyaan pelanggan.

4. *Empati* (*empathy*) berarti penyedia jasa memahami permasalahan dari pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian individu kepada pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

5. *Bukti Fisik* (*tangible*) berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan materi yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut Griffin (2002) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Artinya loyalitas sebagai pembelian tidak acak dari waktu ke waktu oleh beberapa satuan pengambilan keputusan (dalam Hurriyati, 2008, p.129).

Menurut Zeithaml, et all. (1996) indikator loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut (dalam Laksmono dan Khomariyah, 2007, p.36) :

1. *Say positive things* : berupa penyampaian kepada orang lain secara positif tentang suatu penyedia jasa berdasarkan pengalamannya.
2. *Recommend friends* : proses yang berujung mengajak orang lain untuk menikmati layanan dari penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing* : sikap membeli ulang secara terus menerus kepada penyedia jasa.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kausal menurut Umar (2000, p.105) untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain atau bagaimana variabel tersebut mempengaruhi variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011, p.198) adalah pendekatan yang berdasarkan kerangka teori, gagasan para ahli, pemahaman peneliti menurut pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan dan pemecahannya diajukan untuk memperoleh pembenaran dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Auto Bridal Surabaya. Pelanggan yang menjadi sampel sebagai responden adalah pelanggan yang menggunakan jasa di Auto Bridal lebih dari dua kali.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, dimana subjek penelitian tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sedarmayanti & Hidayat, 2011, p.130). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana terdapat berbagai pertimbangan dan pertimbangan tersebut menentukan obyek yang dianggap dapat menjadi anggota sampel (p.131). Syarat dalam pemilihan responden adalah pelanggan yang berumur minimal 17 tahun karena usia tersebut dianggap layak untuk memiliki Surat Ijin Mengemudi dan pelanggan yang melakukan jasa cuci mobil minimal 2 kali selama 3 bulan terakhir.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2010, p.100) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan yang dijawab oleh responden.

Dalam teknik analisa data, penulis menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi majemuk, uji asumsi klasik, uji F dan uji T.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Tangible (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,677	0,195	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,860	0,195	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,817	0,195	Valid
Reliability (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,828	0,195	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,894	0,195	Valid

Responsiveness (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,886	0,195	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,887	0,195	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,877	0,195	Valid
Assurance (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0,741	0,195	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,860	0,195	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,796	0,195	Valid
Empathy (X <sub>5</sub> )	X <sub>5.1</sub>	0,771	0,195	Valid
	X <sub>5.2</sub>	0,828	0,195	Valid
	X <sub>5.3</sub>	0,870	0,195	Valid
Loyalitas (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,929	0,195	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,905	0,195	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,859	0,195	Valid

Berdasarkan hasil Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Tangible (X <sub>1</sub> )	0,695	Reliabel
Reliability (X <sub>2</sub> )	0,646	Reliabel
Responsiveness (X <sub>3</sub> )	0,853	Reliabel
Assurance (X <sub>4</sub> )	0,719	Reliabel
Empathy (X <sub>5</sub> )	0,747	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,879	Reliabel

Berdasarkan hasil Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

3. Analisis Deskriptif

a) Analisis Deskriptif Profil Responden

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	60	60%
Wanita	40	40%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang berkunjung di Auto Bridal Surabaya adalah 60% pria dan 40% wanita.

Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 27 tahun	40	40%

28 – 38 tahun	38	38%
39 – 49 tahun	18	18%
> 50 tahun	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa karakteristik usia yang berkunjung adalah pada jenjang usia 17-27 tahun, karena usia ini adalah usia aktif untuk memperlihatkan mobilnya selalu bersih.

**Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	21	21%
Wiraswasta	47	47%
Pegawai Negeri	9	9%
Ibu Rumah Tangga	14	14%
Lainnya	9	9%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pekerjaan pengunjung yang menggunakan jasa di Auto Bridal Surabaya adalah wiraswasta sebesar 47%, dikarenakan mereka ingin menginvestasikan sebagian uangnya untuk mencuci mobil di tempat penyedia jasa karena lebih praktis dan cepat.

**Tabel 7. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung**

Frekuensi Berkunjung dalam tiga bulan terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
>2 kali	100	100%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa seluruh responden berkunjung sebanyak >2 kali dalam tiga bulan terakhir untuk menggunakan jasa di Auto Bridal Surabaya.

**b) Analisis Deskriptif Jawaban Responden**

**Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel *tangible***

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
X1.1	Peralatan yang digunakan Auto	3,7	Baik

Bridal canggih			
X1.2	Penampilan karyawan yang rapi	3,99	Baik
X1.3	Tersedianya ruang tunggu yang memadai (AC, wifi dan toilet)	4,38	Sangat Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>tangible</i>		4,02	Baik

Berdasarkan hasil tabel 8 dapat disimpulkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel *tangible* sebesar 4,02 yang berarti tampilan fisik, perlengkapan dan penampilan karyawan di Auto Bridal memadai.

**Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel *reliability***

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
X2.1	Kehandalan Auto Bridal dalam membersihkan setiap bagian mobil	3,86	Baik
X2.2	Kehandalan Auto Bridal dalam pengerjaan cuci mobil (cepat)	3,54	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>reliability</i>		3,7	Baik

Berdasarkan hasil tabel 9 dapat disimpulkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel *reliability* sebesar 3,7 yang berarti Auto Bridal handal dalam memberikan jasa cuci mobil dengan *professional*.

**Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel *responsiveness***

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
X3.1	Karyawan Auto Bridal tanggap dalam menjelaskan setiap layanan yang ada	3,89	Baik
X3.2	Karyawan Auto Bridal tanggap dalam menjelaskan pelanggan yang masih bingung dalam memilih layanan	3,98	Baik
X3.3	Karyawan Auto Bridal tanggap dalam menangani keluhan pelanggan	3,82	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>responsiveness</i>		3,89	Baik

Berdasarkan hasil Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel *responsiveness* sebesar 3,89 yang berarti Auto Bridal tanggap dalam membantu dan merespon permintaan pelanggan.

**Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel *assurance***

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
X4.1	Perilaku karyawan Auto Bridal yang sopan	4,05	Baik
X4.2	Perilaku karyawan Auto Bridal untuk tetap menjaga barang dalam mobil pelanggan pada saat mencuci mobil di Auto Bridal	4,11	Baik

X <sub>4.3</sub>	Pengetahuan karyawan tentang mencuci mobil dengan benar (ketika mencuci, mobil tidak tergores)	3,83	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>assurance</i>		3,99	Baik

Berdasarkan hasil Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel *assurance* sebesar 3,99 yang berarti jaminan yang diberikan Auto Bridal dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

**Tabel 12. Analisis Deskriptif Variabel *empathy***

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
X <sub>5.1</sub>	Auto Bridal memberikan solusi atas keluhan pelanggan	3,79	Baik
X <sub>5.2</sub>	Karyawan Auto Bridal mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan	3,97	Baik
X <sub>5.3</sub>	Karyawan Auto Bridal menyapa setiap pelanggan yang datang	3,88	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel <i>empathy</i>		3,88	Baik

Berdasarkan hasil Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel *empathy* sebesar 3,88 yang berarti Auto Bridal peduli dalam memahami permasalahan pelanggan.

**Tabel 13. Analisis Deskriptif Loyalitas**

Item	Pernyataan	Mean	Keterangan
Y <sub>1</sub>	Saya akan berbicara hal yang positif mengenai Auto Bridal	4,15	Baik
Y <sub>2</sub>	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain	4,08	Baik
Y <sub>3</sub>	Saya akan menggunakan jasa cuci mobil di Auto Bridal secara berulang	4,34	Sangat Baik
Rata-rata keseluruhan variabel loyalitas pelanggan		4,19	Baik

Berdasarkan hasil Tabel 13 dapat disimpulkan bahwa rata-rata keseluruhan variabel loyalitas pelanggan sebesar 4,19 yang berarti pelanggan Auto Bridal setia dalam menggunakan jasa di Auto Bridal.

**4. Uji Asumsi Klasik**

**a) Uji Multikolinearitas**

**Tabel 14. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Tangible</i> (X <sub>1</sub> )	0,576	1,737
<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	0,651	1,535

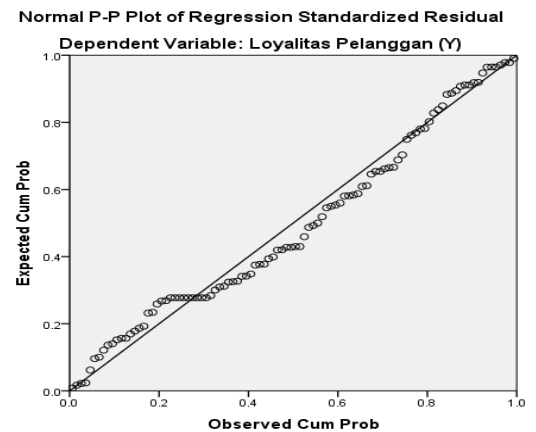
<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	0,451	2,216
<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	0,554	1,806
<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	0,423	2,365

Berdasarkan hasil Tabel 14 dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dalam model regresi ini bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 15. Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
Kolmogorov Smirnov	0,920
Signifikansi	0,366

Berdasarkan hasil Tabel 15 dapat disimpulkan bahwa nilai uji *Kolmogorov smirnov* sebesar 0,366 > 0,05 sehingga dalam model regresi ini berdistribusi normal.



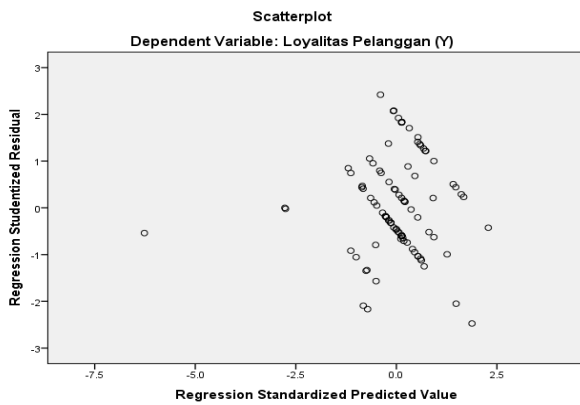
**Gambar 1. Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot**

Berdasarkan Gambar 1 titik-titik berada disekitar garis lurus sehingga disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

**Tabel 16. Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Korelasi Rank Spearman	Signifikansi
<i>Tangible</i> (X <sub>1</sub> )	0,181	0,071
<i>Reliability</i> (X <sub>2</sub> )	0,055	0,587
<i>Responsiveness</i> (X <sub>3</sub> )	0,108	0,285
<i>Assurance</i> (X <sub>4</sub> )	0,130	0,196
<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	- 0,067	0,510

Berdasarkan hasil Tabel 16 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi korelasi *rank spearman* pada seluruh variabel > 0,05 sehingga dalam model regresi ini tidak ada heterokedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas dengan Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 2 titik-titik tidak membentuk pola dan menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y sehingga dalam model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 17. Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson	Tabel Durbin Watson	
	dU	4-dU
1,659	1,652	2,348

Berdasarkan hasil Tabel 17 dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin-Watson yang diperoleh dari hasil regresi sebesar 1,659 terletak di antara nilai dU (1,652) dan nilai 4-dU (2,348) sehingga tidak terdapat autokorelasi pada model regresi ini.

5. Analisis Regresi Majemuk

Nilai unstandardized coefficient (B) yang dihasilkan dari regresi mendapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,642 + 0,516X_1 + 0,255X_2 + 0,063X_3 + 0,093X_4 + 0,083X_5$$

Nilai konstanta yang didapatkan sebesar 1,642 sehingga apabila semua nilai dari variabel bebas sama dengan nol maka nilai Y adalah 1,642 satuan. Artinya apabila nilai loyalitas pelanggan Auto Bridal tidak disertai dengan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* adalah 1,642.

Koefisien variabel *tangible* (X<sub>1</sub>) sebesar + 0,516 artinya peningkatan satu satuan variabel *tangible* dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas pelanggan sebesar 0,516.

Koefisien variabel *reliability* (X<sub>2</sub>) sebesar + 0,255 artinya peningkatan satu satuan variabel *reliability* dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas pelanggan sebesar 0,255.

Koefisien variabel *responsiveness* (X<sub>3</sub>) sebesar + 0,063 artinya peningkatan satu satuan variabel *responsiveness* dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas pelanggan sebesar 0,063.

Koefisien variabel *assurance* (X<sub>4</sub>) sebesar + 0,093 artinya peningkatan satu satuan variabel *assurance* dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas pelanggan sebesar 0,093.

Koefisien variabel *empathy* (X<sub>5</sub>) sebesar + 0,083 artinya peningkatan satu satuan variabel *empathy* dengan asumsi variabel bebas lain konstan maka akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas pelanggan sebesar 0,083.

6. Uji F

Tabel 18. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	163,951	5	32,790	21,031	0,001
Residual	146,559	94	1,559		
Total	310,510	99			

Berdasarkan hasil Tabel 18 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan disimpulkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya.

Tabel 19. Koefisien Determinasi

R	R <sup>2</sup>
0,528	0,278

Berdasarkan hasil Tabel 19 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,278 yang menunjukkan bahwa semua variabel dimensi kualitas layanan dalam menjelaskan variasi dari loyalitas pelanggan di Auto Bridal sebesar 27,8% dan sisanya 72,2% dijelaskan oleh faktor lain.

7. Uji T

Tabel 20. Uji T

Model	B	Std. Error	Beta	T hitung	Sig.
Konstanta	1,642	1,127		1,456	0,149
Tangible	0,516	0,098	0,492	5,273	0,000
Reliability	0,255	0,125	0,178	2,029	0,045
Responsiveness	0,063	0,111	0,059	0,562	0,575
Assurance	0,093	0,106	0,083	0,875	0,384
Empathy	0,083	0,114	0,080	0,731	0,467

Berdasarkan hasil Tabel 20 pengaruh variabel *tangible* terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak sehingga variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya.

Pengaruh variabel *reliability* terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,045 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak sehingga variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya.

Pengaruh variabel *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,575 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima sehingga variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilmi (2012) yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,492 (>0,05)$  sehingga variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah.

Pengaruh variabel *assurance* terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,384 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima sehingga variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Djati (2011) yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,653 (>0,05)$  sehingga variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Swasta Bali.

Pengaruh variabel *empathy* terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,467 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima sehingga variabel *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawati (2016) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,163 (>0,05)$  sehingga variabel *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa percetakan.

Tabel 21. Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R	R <sup>2</sup>
<i>Tangible</i>	0,478	0,228
<i>Reliability</i>	0,205	0,042
<i>Responsiveness</i>	0,058	0,003364
<i>Assurance</i>	0,090	0,0081
<i>Empathy</i>	0,075	0,005625

Berdasarkan hasil Tabel 21 nilai koefisien determinasi parsial ( $R^2$ ) diantara semua variabel kualitas layanan, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya adalah variabel *tangible* dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,228 atau 22,8%.

#### IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi *tangible* sebesar 0,516 menunjukkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama ( $H_1$ ) dari penelitian ini terbukti kebenarannya.

2. Nilai koefisien regresi *reliability* sebesar 0,255 menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedua ( $H_2$ ) dari penelitian ini terbukti kebenarannya.

3. Nilai koefisien regresi *responsiveness* sebesar 0,063

menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dari penelitian ini tidak terbukti kebenarannya.

4. Nilai koefisien regresi *assurance* sebesar 0,093 menunjukkan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis keempat ( $H_4$ ) dari penelitian ini tidak terbukti kebenarannya.

5. Nilai koefisien regresi *empathy* sebesar 0,083 menunjukkan bahwa variabel *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kelima ( $H_5$ ) dari penelitian ini tidak terbukti kebenarannya.

6. Dari kelima variabel kualitas layanan, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya adalah variabel *tangible*, yaitu sebesar 22,8%.

7. Nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya. Berdasarkan hasil ini, hipotesis keenam ( $H_6$ ) dari penelitian ini terbukti kebenarannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Darmawati. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam memakai jasa percetakan CV. Rahmat Nur di Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 157-171.
- Gunawan, K., & Djati, S. P. (2011). Kualitas layanan dan loyalitas pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 3(1), 32-39.
- Hilmi, R. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Banjarmasin. *Jurnal of Services Marketing*, 8(1).
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indonesia. Direktorat Jenderal Perhubungan Darat. (n.d.). *Data perkembangan kendaraan bermotor di Surabaya*. Retrieved www 2013, from <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi16Zfz4oTQAhWBpY8KHYZzCMsQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fhubdat.dephub.go.id%2Fdata-a-informasi%2Fprofil-hubdat-per-provinsi%2Fpulau-jawa%2Ftahun-2013%2F1573-profil-kinerja-prov%2Fdownload&usg=AFQjCNGWGJM7pv01QIO71DmPJAKEDTE m3Q&bvm=bv.136811127,d.c2I>
- Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34-42.

- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Ridani, S. (2014). *Peningkatan kualitas pelayanan jasa transportasi angkutan bus damri Kota Surabaya*. Retrieved Oktober 27, 2014, from Universitas Wijaya Putra Website [http://library.uwp.ac.id/digilib/files/disk1/8/--\\_suwitorida-365-4-skripsi-u.pdf](http://library.uwp.ac.id/digilib/files/disk1/8/--_suwitorida-365-4-skripsi-u.pdf)
- Rinanda, N. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus pada V Salon Jl. Osamaliki no 78 Salatiga. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*.
- Sedarmayanti & Hidayat, S. (2011). *Metodologi penelitian*. Bandung: Mondar Maju.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality, and satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2000). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.