



**PENGARUH TANGIBLE, EMPATHY, RELIABILITY, RESPONSIVENESS dan ASSURANCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BERBELANJA PADA TOKO TITA DI LUBUK BUAYA KOTA PADANG**

**Hayu Yolanda Utami**

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP- PGRI Sumbar  
Jl. Gunung Pangilun No.1, Padang Sumatera Barat  
Email: [hayuyudha@gmail.com](mailto:hayuyudha@gmail.com)

submitted: 2014.06.18 reviewed:2014.07.18 accepted: 2014.10.30  
<http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v3.i1.237>

**Abstract**

*This aim of the research is to analyze the Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness and Assurance can affect customer's loyalty. The research is Quantitative and uses non-probability purposive sampling technique. The research using the model of multiple regression statistical analysis to determine the effects of independent variables and dependent variable and the assumption of classical test equipment to see if there are irregularities in the assumption of classical test. The result of the research showed that tangible, empathy, reliability, responsiveness and assurance have a significant impact either partially or in conjunction with the level of consumers loyalty*

**Abstrak**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Jaminan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini Kuantitatif dan menggunakan non-probability teknik purposive sampling. Penelitian menggunakan model analisis statistik regresi berganda untuk menentukan dampak dari variabel independen dan variabel dependen dan asumsi alat uji klasik untuk melihat apakah ada penyimpangan dalam asumsi tes klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nyata, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan memiliki dampak yang signifikan baik secara parsial maupun dalam conjunction dengan tingkat konsumen loyalitas*

*Keywords : Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance and consumers loyalty*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis terutama bisnis jasa seperti mini market, supermarket dan toko harus sangat mengutamakan pelayanan kepada pelanggan karena tingginya tingkat persaingan didalam bisnis tersebut. Ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis yang sama ditengah-tengah masyarakat karena merupakan kebutuhan masyarakat perkotaan yang modern dan hanya membutuhkan waktu singkat dalam berbelanja. Kebutuhan primer untuk berbelanja terkadang dijadikan sarana refreshing bagi para konsumen, kegiatan yang dilakukan konsumen setiap bulan atau mingguan ini merupakan salah satu kebutuhan wajib bagi konsumen untuk dapat memiliki barang-barang kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan. Toko Tita merupakan minimarket yang terletak di daerah Lubuk Buaya Kota Padang yang menyediakan beraneka ragam kebutuhan pokok sehari-hari bagi konsumen. Toko Tita sangat memperhatikan kualitas pelayanan sebagai kunci dalam memperthankan dan meningkatkan pelanggan. Untuk itu penting bagi Toko Tita atau sebagai penyedia jasa dapat memperhatikan pelayanannya kepada pelanggan agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat tetap loyal pada toko atau mini market tersebut.

Pelayanan yang tepat dan berkualitas serta mengena dan di ingat dihati konsumen sehingga membuat konsumen nyaman merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ataupun pelanggan demi tercapainya kepuasan bagi pelanggan sehingga dapat menimbulkan kesetiaan bagi pelanggan walaupun mungkin ada penawaran lain yang lebih menarik tapi pelanggan tidak berpindah. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2000 : 58) kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau

menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Pada prinsipnya, setiap bisnis harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini merupakan kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis. Dengan memberikan kepada pelanggan "*No Reason to Switch and Every Reason to Stay*" berarti bisnis atau perusahaan telah mengisolasi mereka dari tekanan kompetisi (Johnson & Gustafsson, 1997 : 121). Pentingnya kualitas pelayanan untuk dapat membuat pelanggan setia atau loyal pada toko tertentu harus benar-benar dipertahankan dan diperbaiki menjadi semakin baik agar bisnis atau toko tersebut dapat memiliki pelanggan setia dan menambah pelanggan-pelanggan baru dimasa yang akan datang karena pelanggan merupakan kunci kesuksesan dan kelanggengan suatu usaha atau bisnis. Kesetiaan atau loyalitas pelanggan dapat menarik konsumen lain untuk mengikuti karena adanya promosi dari mulut ke mulut sehingga menarik konsumen baru yang dapat menjadi pelanggan setia berikutnya.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas yang sesuai dengan yang diharapkan maka dipastikan akan memberikan keuntungan di saat ini dan masa yang akan datang. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan (Hasan, 2013: 120). Konsep loyalitas pelanggan tidak terbentuk sesaat, ini butuh proses berdasarkan pengalaman pembelian konsisten pelanggan tersebut dan tentunya ini tidak mudah bagi produsen atau pemilik toko atau minimarket, butuh kerja keras karena tingginya tingkat persaingan dan mudahnya pelanggan untuk pindah. Konsumen sebagai raja akan membandingkan dan mencari tempat berbelanja yang sesuai dengan keinginannya sehingga tidak mustahil bagi mereka untuk berpindah-pindah tempat

berbelanja agar mendapatkan tempat berbelanja sesuai dengan keinginannya dan dapat memuaskannya sebelum mereka memutuskan untuk loyal pada satu toko yang bisa jadi loyalitas itu terbentuk karena jarak jangkauan serta kemudahan akses ke toko dan kesempatan tersebut harus dimanfaatkan pemilik dan karyawan toko untuk dapat membuat pelanggan puas sehingga loyal dan nyaman berbelanja. Untuk itu perlunya para pemasar atau produsen memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya untuk tetap meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

#### **Hubungan *Tangible* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008 : 95) *Tangible* berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan.

#### **Hubungan *Emphaty* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008 : 95) *emphaty* berarti perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, berpengaruh secara positif dimensi loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian secara ulang.

#### **Hubungan *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008 : 96) indikator dari *reliability* terdiri dari konsistensi kerja (*performance*) dan sifat terpecaja (*Dependability*) yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal yang positif (*Say Positif Things*) memberikan rekomendasi kepada orang lain (*Recommend Friend*) dan melakukan pembelian terus menerus (*Continue Purchasing*).

#### **Hubungan *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008 : 96) *responsiveness* yaitu kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera, berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Ikatan inilah yang menjadikan pelanggan menjadi loyal.

#### **Hubungan *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008 : 97) *assurance* berkenaan dengan pengetahuan personality karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Karena pelanggan merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Cornelia Ellys dan Kartika Wijaya (2008) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya, dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Aryani, Dwi (2010) tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan sedangkan sisanya 9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kualitas layanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 80). Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah semua pelanggan yang berbelanja di Toko Tita secara berulang-ulang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 81). Karena jumlah sampel tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas maka untuk menentukan ukuran sampel digunakan pendapat Rescue (1978) dalam Sekaran (2011 : 160) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik adalah  $10 \times$  jumlah variabel. Jadi jumlah sampel yang dikumpulkan berjumlah ( $10 \times 6$ ) = 60. Jadi total responden yang akan dijadikan sampel adalah 60 orang. Untuk mendapatkan jumlah sampel sesuai dengan ukuran yang dinyatakan tersebut maka digunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Jogiyanto (2007) teknik *Purposive Sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria responden yang digunakan didalam penelitian ini meliputi :

1. Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur dan tidak tertarik untuk berbelanja di toko atau minimarket lainnya untuk membeli kebutuhan hariannya.
2. Konsumen yang berdomisili di kota Padang.

Data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dengan mengajukan daftar pertanyaan tertutup berupa kuesioner kepada responden. Responden yang dipilih adalah responden yang berbelanja di Toko Tita Lubuk Buaya Padang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pengambilan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel independen (variabel Bebas)
  - a. *Tangible* (Berwujud) sebagai variabel X1, yang terdiri dari :
    - Kebersihan fasilitas fisik, Kerapian penampilan karyawan dan kemutakhiran (modern) sarana fisik yang dimiliki (Cronin & Taylor, 1994).
  - b. *Empathy* (Empati) sebagai variabel X2, yang terdiri dari :
    - Perhatian secara personal oleh pemilik dan karyawan, Mudah diakses dan memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh (Cronin & Taylor, 1994).
  - c. *Reliability* (Kehandalan) sebagai variabel X3, yang terdiri dari :
    - Menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir, keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan atau dokumen seperti struk pembelian dan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (Cronin & Taylor, 1994).
  - d. *Responsiveness* (Daya Tanggap) sebagai sebagai X4, yang terdiri dari :
    - Kesiediaan karyawan dan pemilik dalam memberikan layanan cepat, kesiediaan karyawan dan pemilik dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat dan keluangan waktu karyawan dan pemilik untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat (Cronin & Taylor, 1994).
  - e. *Assurance* (Jaminan) sebagai variabel X5, yang terdiri dari :
    - Reputasi yang terjamin, kompetensi (kemampuan) karyawan dalam bidang pelayanan dan keramahan karyawan dan pemilik dalam memberikan layanan (Cronin & Taylor, 1994).
2. Variabel Dependent (variabel Terikat)

Loyalitas Pelanggan, sebagai variabel Y yang terdiri dari :

- Pelanggan mengatakan hal positif, pelanggan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk berbelanja, kemungkinan besar pelanggan akan berbelanja lagi, pelanggan jarang melakukan peralihan ke toko atau mini market lainnya, Usaha atau bisnis merupakan pilihan pertama jika pelanggan ingin berbelanja dan pelanggan percaya merupakan tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang terbaik (Gremler & Brown, 1996).

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependent (Singgih, 2005). Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan computer. Perangkat lunak yang digunakan adalah SPSS for window release 15. Maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda yang dikemukakan Gujarati (1997) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan.

A = Konstanta.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = Koefisien Regresi *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness dan Assurance*

X1 = *Tangible*

X2 = *Emphaty*

X3 = *Reliability*

X4 = *Responsiveness*

X5 = *Assurance*

e = Error

Untuk menguji secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan variabel lain dianggap konstan, dengan asumsi jika signifikan nilai t-hitung dan F-hitung yang dapat dilihat dari hasil analisis regresi

berganda menunjukkan besar dari  $\alpha = 5\%$  (Sugiyono, 2005).

## PEMBAHASAN

Pengaruh variabel *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan melalui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 75.473 + 0.224X_1 + 0.238X_2 + 0.226X_3 + 0.225X_4 + 0.229X_5 + e$$

Berdasarkan pengujian hipotesis, dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat sebagai berikut :

a. Koefisien regresi variabel *Tangible* (Bukti Fisik) sebesar 0.224 dan hasil analisis Uji t diketahui nilai sig sebesar 0.000, dari hasil tersebut dapat diketahui sig (0.000) <  $\alpha$  (0,05) artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel *Tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik *tangible* (bukti fisik) berupa kebersihan toko dan kerapihan susunan barang, kerapihan penampilan karyawan seperti pakaian dan rambut yang terikat rapi dan kemutakhiran sarana (modern) dan prasarana seperti adanya fasilitas *wifi* dan parkir yang luas maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan pada Toko Tita Lubuk Buaya Padang.

b. Koefisien regresi variabel *Emphaty* (Empati) sebesar 0.238 dan hasil analisis Uji t diketahui nilai sig sebesar 0.004, dari hasil tersebut dapat diketahui sig (0.004) <  $\alpha$  (0,05) artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel *Emphaty* (Empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi *Emphaty* (Empati) berupa perhatian secara personal oleh pemilik dan karyawan seperti karyawan melayani dengan sepenuh hati dan penuh senyuman apabila pelanggan bertanya tentang suatu produk yang dibutuhkan

pelanggan serta menolong pelanggan tanpa harus diminta oleh pelanggan, toko mudah diakses seperti jarak yang dekat dan mudahnya angkutan umum untuk menuju ketoko dan memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan pada Toko Tita Lubuk Buaya Padang.

c. Koefisien regresi variabel *Reliability* (Kehandalan) sebesar 0.226 dan hasil analisis Uji t diketahui nilai sig sebesar 0.001, dari hasil tersebut dapat diketahui sig  $(0.001) < \alpha (0,05)$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin meningkat *Reliability* (Kehandalan) berupa memberikan jasa pelayanan secara baik dari awal hingga akhir seperti kehandalan dan keramahan karyawan, keakuratan struk pembelian seperti pelanggan selalu mendapatkan struk belanja sesuai dengan barang-barang yang dibeli pelanggan dan harga yang bayar pelanggan sesuai yang tertera di barang dan struk belanja maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan pada Toko Tita Lubuk Buaya Padang.

d. Koefisien regresi variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) sebesar 0.225 dan hasil analisis Uji t diketahui nilai sig sebesar 0.004, dari hasil tersebut dapat diketahui sig  $(0.004) < \alpha (0,05)$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi *Responsiveness* (Daya Tanggap) berupa kesediaan pemilik dan karyawan dalam memberikan layanan secara cepat kepada pelanggan tanpa harus diminta oleh pelanggan dan tidak adanya karyawan yang mengobrol sesama karyawan dan cuek kepada pelanggan, kesediaan pemilik dan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan secara cepat tanpa

membuat pelanggan harus menunggu dan keluangan waktu karyawan dan pemilik untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat tanpa mementingkan pekerjaannya yang lain yang berarti karyawan harus menghentikan pekerjaannya yang tidak berhubungan dengan pelayanan terhadap pelanggan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan pada Toko Tita Lubuk Buaya Padang.

e. Koefisien regresi variabel *Assurance* (Jaminan) sebesar 0.229 dan hasil analisis Uji t diketahui nilai sig sebesar 0.002, dari hasil tersebut dapat diketahui sig  $(0.002) < \alpha (0,05)$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel *Assurance* (Jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin meningkat *Assurance* (Jaminan) berupa reputasi toko yang terjamin seperti tidak pernah mencurangi pelanggan karena sekali mencurangi pelanggan maka nama baik toko pun akan rusak dan informasi akan mudah tersebar dari mulut ke mulut, kompetensi dan kemampuan karyawan dalam melayani yang berarti karyawan harus mengetahui barang-barang yang ada di toko serta letaknya karena ini akan mempermudah karyawan apabila ada pelanggan yang bertanya dan keramahan karyawan dan pemilik dalam memberikan layanan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan pada Toko Tita Lubuk Buaya Padang.

## PENUTUP

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Tangible*, *Emphty*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tita di Lubuk Buaya Kota Padang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel *Tangible* (Bukti Fisik) sebesar 0.224 dan hasil analisis Uji t diketahui nilai sig sebesar 0.000, dari hasil tersebut dapat diketahui sig  $(0.000) < \alpha (0,05)$  artinya

- H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel *Tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Koefisien regresi variabel *Emphaty* (Empati) sebesar 0.238 dan hasil analisis Uji t diketahui nilai sig sebesar 0.004, dari hasil tersebut dapat diketahui sig (0.004) <  $\alpha$  (0,05) artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel *Emphaty* (Empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
  - c. Koefisien regresi variabel *Reliability* (Kehandalan) sebesar 0.226 dan hasil analisis Uji t diketahui nilai sig sebesar 0.001, dari hasil tersebut dapat diketahui sig (0.001) <  $\alpha$  (0,05) artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
  - d. Koefisien regresi variabel *Rsponsiveness* (Daya Tanggap) sebesar 0.225 dan hasil analisis Uji t diketahui nilai sig sebesar 0.004, dari hasil tersebut dapat diketahui sig (0.004) <  $\alpha$  (0,05) artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
  - e. Koefisien regresi variabel *Assurance* (Jaminan) sebesar 0.229 dan hasil analisis Uji t diketahui nilai sig sebesar 0.002, dari hasil tersebut dapat diketahui sig (0.002) <  $\alpha$  (0,05) artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu variabel *Assurance* (Jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

10.22202/economica.2014.v3.i1.237

- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis dan Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei – Agust 2010, hlm 114-126. Vol. 17 No 2. ISSN 0854-3844.
- Cornelia, Ellys dan Kartika, Wijaya. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 4 NO. 2 September 2008 :45-47.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Johnson, D.M. 1997. *Customer Orientation and Market Action*. Englewood Cliffs. New Jersey : Prectice Hall International inc.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan ke 18. Bandung : Alfabeta, CV.
- Singgih, Santoso. 2005. *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 13*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi