

**DETERMINASI *TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS,*
ASSURANCE DAN *EMPHATY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
BENGKEL SENA MOTOR SAMPANG CILACAP**

Rachmah Mustika¹, Sarsono²

Universitas Islam Batik Surakarta

[1rachmah.mustika22@gmail.com](mailto:rachmah.mustika22@gmail.com), [2sarsono1964@gmail.com](mailto:sarsono1964@gmail.com)

ABSTRAK

Sena Motor Sampang menjadi objek dalam penelitian ini karena merupakan bengkel tertua di daerah Sampang Cilacap. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui determinasi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap secara segmental maupun bersama-sama. Jenis penelitian yang digunakan ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel diperoleh berdasarkan rumus *slovin*, dan didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20, diperoleh koefisien determinasi sebesar 45,3% dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sisanya 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini secara segmental adalah variabel *tangible, reliability, responsiveness* dan *emphaty* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena diperoleh t hitung > dari t tabel (1,661). Sedangkan variabel *assurance* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, karena diperoleh t hitung < t tabel (-1,975 < 1,661). Secara bersama-sama variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 9,647.

Kata kunci: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empahy, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman pada era revolusi 4.0 ini, persaingan bisnis dan usaha semakin berkembang pesat. Semakin ketatnya persaingan menuntut para pelaku usaha memiliki keunggulan yang kompetitif agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Banyak upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat bertahan dan bersaing, diantaranya adalah dengan meningkatkan kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, kualitas pelayanan serta penerapan konsep pemasaran yang baik. Perusahaan yang baik mengacu pada perusahaan yang dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada, dapat memanfaatkan peluang yang ada, dan dapat melakukan berbagai inovasi produk atau layanan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (Yayuk, 2017: 319)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah loyalitas pelanggan, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, *human*

(manusia), proses, serta lingkungan yang melampaui harapan (Tjiptono, 2012: 152)

Kualitas pelayanan merupakan sebuah titik awal dalam mempertahankan dan mendapatkan pangsa pasar. Tjiptono (2006: 273) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi, diantaranya adalah: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*). Sehingga kelima dimensi tersebut akan diukur terhadap loyalitas dari konsumen.

Bengkel Sena Motor Sampang (SMS) yang beralamatkan di Jalan Tugu Barat No.97 Sampang, Cilacap merupakan penyedia layanan jasa bengkel tertua yang ada di Sampang, Cilacap. Bengkel ini sudah berdiri sejak tahun 1982. (Owner SMS). Beberapa strategi pemasaran dilakukan oleh Bengkel Sena Motor Sampang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan kualitas pelayanan dan hasil yang diberikan akan membuat para pelanggan merasa puas.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti berpendapat bahwa layak untuk dilakukan penelitian tentang “Determinasi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap”.

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui determinasi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap secara segmental maupun bersama-sama.

LANDASAN TEORI

Tjiptono (2000: 110) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen seorang pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut: Melakukan pembelian secara teratur, Membeli diluar lini produk atau jasa, Merekomendasikan kepada orang lain,

serta menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Selnes (1993) dalam penelitiannya mengemukakan beberapa indikator loyalitas pelanggan, diantaranya adalah: Kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi, serta komitmen.

Menurut Parasuraman dalam Budiono (2014: 95), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.

Lupiyoadi (2005: 148) mendefinisikan *tangible* (bukti fisik) sebagai suatu kemampuan sebuah perusahaan dalam mendemonstrasikan keberadaanya kepada pihak eksternal perusahaan. Bukti langsung yang diberikan meliputi fasilitas berwujud, seperti gedung dan peralatan yang digunakan untuk menunjang pelayanan serta citra karyawan.

Reliability (keandalan) merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

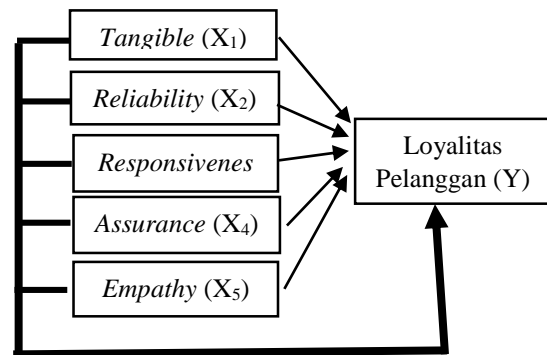
Kinerja yang dihasilkan harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, dan juga sikap simpati dengan akurasi yang tinggi. (Lupiyoadi, 2005: 148)

Menurut Lupiyoadi (2005: 148), *responsiveness* merupakan suatu keinginan dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap adalah sebuah keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sepenuh hati.

Menurut Lupiyoadi (2005: 70) definisi jaminan (*assurance*) adalah sebuah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk dapat menciptakan rasa percaya pada para pelanggan kepada perusahaan yang bersangkutan. Jaminan terdiri dari beberapa komponen, antara lain meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, serta sopan santun.

Lupiyoadi (2005: 148) menjelaskan bahwa empati adalah sebuah tindakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan pegawai kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan.

Hubungan antar variabel dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penulis

Keterangan:

Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Independen: *Tangible* (X₁), *Reliability* (X₂), *Responsiveness* (X₃), *Assurance* (X₄) dan *Empathy* (X₅)

METODE ANALISIS

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel diperoleh berdasarkan rumus *slovin*, dan didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Analisis data dalam

penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20.

Penelitian ini dilakukan di Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap yang beralamatkan di Jl. Tugu Barat 97, Sampang Cilacap Jawa Tengah. Secara keseluruhan kegiatan penelitian dilakukan selama kurang lebih 6 bulan, sejak bulan Agustus 2020 sampai dengan bulan Januari 2021.

Pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data (Sugiyono, 2012: 224). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan

independen, serta uji hipotesis untuk menguji keakuratan model.

Persamaan Regresi Linear Berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen
- α : Konstanta
- β : Koefisien regresi
- X_1 : *Tangible*
- X_2 : *Reliability*
- X_3 : *Responsiveness*
- X_4 : *Assurance*
- X_5 : *Emphaty*
- ε : Kesalahan residual (error)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
LP_1	0,834	0,1966	Valid
LP_2	0,841	0,1966	Valid
LP_3	0,716	0,1966	Valid
LP_4	0,877	0,1966	Valid
TANGL_1	0,791	0,1966	Valid
TANGL_2	0,834	0,1966	Valid
TANGL_3	0,844	0,1966	Valid
TANGL_4	0,602	0,1966	Valid
RELIA_1	0,503	0,1966	Valid
RELIA_2	0,512	0,1966	Valid
RELIA_3	0,484	0,1966	Valid
RELIA_4	0,661	0,1966	Valid
RELIA_5	0,802	0,1966	Valid
RESP_1	0,248	0,1966	Valid
RESP_2	0,550	0,1966	Valid
RESP_3	0,704	0,1966	Valid
RESP_4	0,840	0,1966	Valid
ASSU_1	0,890	0,1966	Valid
ASSU_2	0,842	0,1966	Valid
ASSU_3	0,782	0,1966	Valid
ASSU_4	0,829	0,1966	Valid
EMPH_1	0,845	0,1966	Valid

EMPH_2	0,850	0,1966	Valid
EMPH_3	0,767	0,1966	Valid
EMPH_4	0,833	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada semua variabel, diperoleh nilai r-hitung > r-tabel (0,1966). Sehingga seluruh pertanyaan pada variabel penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,831	Reliabel
<i>Tangible</i>	0,776	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,844	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,786	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,854	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,834	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,197 + 0,236 X_1 + 0,243 X_2 + 0,340 X_3 - 0,382 X_4 + 0,462 X_5 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa jika X_1 ,

X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 sama dengan nol,

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
<i>Tangible</i>	0,236	1,770	0,080
<i>Reliability</i>	0,243	1,997	0,049
<i>Responsiveness</i>	0,340	2,027	0,046
<i>Assurance</i>	-0,386	-1,975	0,051
<i>Emphaty</i>	0,462	2,668	0,009
Konstanta	: 0,197		
Adjust R ²	: 0,424		
F Hitung	: 15,575		
Sig.	: 0,000		

maka nilai Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0,197. Sedangkan nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

- Apabila variabel X_1 (*Tangible*) naik satu satuan, dan variabel X_2 (*Reliability*), X_3 (*Responsiveness*), X_4 (*Assurance*), X_5 (*Emphaty*) bernilai konstan, maka nilai Y akan berubah naik sebesar 0,236.
- Apabila variabel X_2 (*Reliability*) naik satu satuan, dan variabel X_1 (*Tangible*), X_3 (*Responsiveness*), X_4 (*Assurance*), X_5 (*Emphaty*), maka nilai Y akan berubah naik sebesar 0,243.
- Apabila variabel X_3 (*Responsiveness*) naik satu satuan, dan variabel X_1 (*Tangible*), X_2 (*Reliability*), X_4 (*Assurance*), X_5

(*Emphaty*), maka nilai Y akan berubah naik sebesar 0,340.

- Apabila variabel X_4 (*Assurance*) naik satu satuan, dan variabel X_1 (*Tangible*), X_2 (*Reliability*), X_3 (*Responsiveness*), X_5 (*Emphaty*), maka nilai Y akan berubah turun sebesar 0,386.
- Apabila variabel X_5 (*Emphaty*) naik satu satuan, dan variabel X_1 (*Tangible*), X_2 (*Reliability*), X_3 (*Responsiveness*), X_4 (*Assurance*), maka nilai Y akan berubah naik sebesar 0,462.

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Hasil analisis diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,453. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh dimensi Kualitas Pelayanan sebesar 45,3%, sedangkan sisanya 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut pengamatan peneliti, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga yang bersaing dan lokasi yang strategis di pinggir jalan.

b. Uji F

Hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 15,575 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F tabel sebesar 2,197. Oleh karena hasil dari F hitung lebih besar dari F tabel ($15,575 > 2,197$), maka hipotesis diterima. Artinya kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang ada dalam penelitian terhadap variabel dependen.

1) *Tangible*

Hasil statistik uji t pada variabel *tangible* diperoleh t hitung sebesar 1,770 dengan tingkat signifikansi 0,080 dan nilai t tabel sebesar 1,661. Oleh karena nilai t hitung $>$ t tabel ($1,770 > 1,661$), maka hipotesis diterima. Artinya

variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap.

2) *Reliability*

Hasil statistik uji t pada variabel *reliability* diperoleh t hitung sebesar 1,997 dengan tingkat signifikansi 0,049 dan nilai t tabel sebesar 1,661. Oleh karena nilai t hitung < t tabel ($1,997 < 1,661$), maka hipotesis diterima. Artinya variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap.

3) *Responsiveness*

Hasil statistik uji t pada variabel *responsiveness* diperoleh t hitung sebesar 2,027 dengan tingkat signifikansi 0,046 dan nilai t tabel sebesar 1,661. Oleh karena nilai t hitung < t tabel ($2,027 < 1,661$), maka hipotesis diterima. Artinya variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap.

4) *Assurance*

Hasil statistik uji t pada variabel *assurance* diperoleh t hitung sebesar -1,975 dengan tingkat signifikansi 0,051 dan nilai t tabel sebesar 1,661. Oleh karena nilai t hitung < t tabel ($-1,975 < 1,661$), maka hipotesis ditolak. Artinya variabel *assurance* berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap.

5) *Emphaty*

Hasil statistik uji t pada variabel *emphaty* diperoleh t hitung sebesar 2,668 dengan tingkat signifikansi 0,009 dan nilai t tabel sebesar 1,661. Oleh karena nilai t hitung > t tabel ($2,668 > 1,661$), maka hipotesis diterima. Artinya variabel *emphaty* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap.

PEMBAHASAN

Hasil dari analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* memberikan pengaruh positif pada loyalitas pelanggan sebesar 42,4%, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bukti Fisik (*Tangible*) dari Bengkel Sena Motor Sampang berupa fasilitas yang lengkap seperti ruang tunggu yang nyaman, minuman gratis, kipas angin dan lain sebagainya. Suku cadang yang lengkap, peralatan bengkel yang lengkap serta modern, karyawan yang berpenampilan menarik akan mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan jasa kepada pelanggan yang datang. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya kondisi fisik pada Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap sudah sesuai dengan keinginan para pelanggan. Semakin baik kondisi fisik di Bengkel Sena Motor Sampang, maka akan mempengaruhi loyalitas para pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Michael, dkk (2017),

dimana variabel *tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik *tangible* (bukti fisik), maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Keandalan (*Reliability*) yang diberikan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap seperti pelayanan yang sesuai dengan permintaan dan waktu yang dijanjikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Michael, dkk (2017), dimana variabel *reliability* (keandalan) berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila *reliability* (keandalan) meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Daya tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap seperti memberikan informasi serta memberikan pelayanan untuk mengingatkan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Michael, dkk (2017), dimana variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila *responsiveness* (daya tanggap)

meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Jaminan (*Assurance*) yang diberikan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap seperti karyawan yang mempunyai kemampuan memadai, melayani dengan sopan serta membuat pelanggan merasa aman atas transaksinya ternyata berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Michael, dkk (2017), dimana variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena *assurance* (jaminan) memiliki pengaruh negatif (tidak searah) terhadap loyalitas pelanggan, maka apabila *assurance* (jaminan) meningkat, loyalitas pelanggan justru akan menurun.

Kepedulian (*emphaty*) yang diberikan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap seperti memberikan perhatian terhadap pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta memberikan pelayanan yang nyaman terhadap pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar

responden yang menyatakan persetujuannya, artinya kepedulian yang diberikan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap sudah sesuai dengan keinginan para pelanggan sehingga terciptanya sebuah loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Michael, dkk (2017), dimana variabel *emphaty* (kepedulian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila *emphaty* (kepedulian) meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap. Dimensi kualitas pelayanan

- secara bersama-sama atau simultan merupakan kekuatan untuk mewujudkan loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Sena Motor Sampang Cilacap maka akan terciptanya Loyalitas Pelanggan.
- b. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, variabel *tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1,770 dengan tingkat signifikansi 0,080.
- c. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, variabel *reliability* (keandalan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1,997 dengan tingkat signifikansi 0,049.
- d. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,027 dengan tingkat signifikansi 0,046.
- e. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, variabel *assurance* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar -1,975 dengan tingkat signifikansi 0,051
- f. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, variabel *emphaty* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,668 dengan tingkat signifikansi 0,009.