

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada jaman yang berkembang pesat saat ini dan sejalan dengan meningkatnya kepadatan penduduk perkotaan, transportasi sangat di butuhkan untuk kebutuhan seseorang dalam menjalankan aktifitasnya apalagi ketika seseorang tersebut akan menempuh perjalanan yang jauh.

Kehadiran alat transportasi sangat besar sekali manfaat yang di berikan dalam kaitannya dengan kehidupan manusia. Transportasi memiliki peranan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik dalam aspek social, ekonomi, lingkungan, politik dan seberapa besar peran transportasi dalam kehidupan manusia. Transportasi di perkotaan telah menjadi masalah besar di beberapa kota besar di Indonesia. Permintaan akan sarana transportasi yang dapat mengurangi kemacetan lalu lintas di kota dan tarif angkutan yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat menjadi pemicunya dan menemui kendala terutama pada segi pendanaan. Salah satu penyediaan tingkat mobilitas yang tinggi adalah dengan menggunakan mobil daerah Angkutan Bus Damri.

Damri sebagai salah satu angkutan darat milik pemerintah sudah cukup dikenal masyarakat karena murah meriah disamping itu trayek jurusannya pun banyak khususnya dalam kota. Damri adalah kepanjangan dari Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik Indonesia yang dibentuk berdasarkan Maklumat Kementerian Perhubungan RI No.01/DAMRI/46 tanggal 25 Nopember 1946

dengan tugas utama menyelenggarakan angkutan penumpang dan barang di atas jalan dengan menggunakan kendaraan bermotor.

Dalam perkembangan selanjutnya sebagai Perusahaan Umum (Perum), nama Damri tetap diabadikan sebagai brand merk dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini yang hingga saat ini masih tetap konsisten menjalankan tugasnya sebagai salah satu service provider angkutan penumpang dan barang dengan menggunakan bus dan truk.

Hingga saat ini, Damri memiliki jaringan pelayanan tersebar hampir diseluruh wilayah Republik Indonesia. Dalam kegiatan usahanya Damri menyelenggarakan pelayanan angkutan kota, angkutan antar kota dalam provinsi, angkutan kota antar provinsi, angkutan khusus bandar udara, angkutan travel, angkutan logistik, angkutan keperintisan dan angkutan lintas batas negara.

Bus Damri merupakan angkutan yang paling banyak dipilih oleh masyarakat di Kota Bandung sebagai transportasi untuk umum di dalam kota khususnya jurusan Cibiru-Kebon Kalapa. Beberapa penyebab tersebut antara lain tarif angkutan yang murah, hemat pengeluaran dibandingkan dengan menggunakan kendaraan pribadi, mengurangi dari kemacetan lalu lintas, bebas dari polusi lingkungan, nyaman, dan waktu perjalanan yang lebih cepat. Menggunakan jasa transportasi kota merupakan salah satu solusi dalam mengurangi kemacetan lalu lintas di perkotaan tetapi tetap tidak bisa menghindar dari kemacetan lalu lintas di perkotaan karena masih sedikitnya kesadaran masyarakat menggunakan jasa transportasi umum dan lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi.

Kantor pusat Bus Damri yang berlokasi di Jln. Soekarno Hatta No. 787 KM 11, Gedebage-Bandung. Lokasi yang berada dekat dengan Cibiru yang notabene tempat yang berada di bagian timur Kota Bandung dengan lalu lintas keramaian orang yang ingin pergi ke pusat kota sehingga memudahkan para konsumen untuk pergi ke tempat tujuan.

Beberapa usaha telah ditempuh Pemerintah untuk memenuhi kebutuhan dan kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa Transportasi Umum yang dari tahun ke tahun semakin meningkat seperti menambah armada Bus Damri dan dalam bidang Traffic manajemen untuk mendapatkan pengoprasian yang optimal. Factor yang penting adalah masalah pelayanan kepada pelanggan. Dalam kurun 1 tahun terakhir jumlah penumpang bus mengalami penurunan dalam tiap bulannya karena para konsumen semakin banyak yang lebih memilih memakai kendaran pribadi seperti motor yang lebih efisien dan tidak adanya peningkatan pelayanan yang diberikan kepada para penumpangnya, dan pemerintah pun mulai memperbaiki pelayanan dan fasilitas yang diberikan untuk masyarakat karena faktor ini yang akan menentukan daya tarik masyarakat untuk menggunakan Bus Damri daripada menggunakan kendaraan pribadi.

Pada dasarnya, pengertian kepuasan/ketidak puasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan kinerja yang dirasakan. Harapan yang diinginkan oleh seorang pelanggan sebagai penumpang yaitu mulai dari menunggu ketepatan bus datang, pelayanan selama perjalanan hingga sampai pada tempat tujuan.

Terlepas dari banyaknya Bus Damri yang ada di kota Bandung khususnya trayek Cibiru-Kebon Kalapa, bus Damri harus meningkatkan pelayanannya

kepada masyarakat untuk menjaga dan mengungguli persaingan dengan angkutan umum lainnya guna menciptakan Loyalitas pelanggan yang ada di Kota Bandung.

. Kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi konsumen (Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra,2005). Berdasarkan pernyataan diatas, jika bus Damri ingin memuaskan para konsumennya, maka sudah seharusnya tingkat pelayanan yang diberikan sama atau bahkan melebihi ekspektasi mereka dalam memuaskan para konsumennya.

Fenomena yang terjadi adalah masih adanya keterlambatan yang mengakibatkan penumpang menjadi terlantar dikarenakan kemacetan lalu lintas, Pelayanan yang cenderung tetap bahkan menurun meskipun bus Damri trayek Cibiru-Kebon Kalapa semua sudah menggunakan regular AC, kemudian fasilitas yang sudah lama tidak diperbaharui, Kurangnya kesadaran para pengguna jasa ini untuk tidak membuang sampah di dalam bus.

Melihat Potensi pengguna jasa transportasi bus Damri reguler AC trayek Cibiru-Kalapa di Kota Bandung yang tinggi, dirasa perlu untuk dilakukan analisis berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Damri sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi di Kota Bandung. Data pengguna jasa transportasi Damri reguler AC trayek Cibiru0Kebon Kalapa di kota Bandung selama satu tahun yaitu terhitung antara bulan Maret 2012 sampai bulan Februari 2013 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Data Jumlah Penumpang
Bus Damri Trayek Cibiru-Kalapa Kota Bandung
Maret 2012- Februari 2013

Bulan	Jumlah Penumpang
Maret 2012	30.805
April 2012	27.506
Mei 2012	29.117
Juni 2012	25.353
Juli 2012	36.411
Agustus 2012	29.034
September 2012	22.950
Oktober 2012	28.418
November 2012	20.157
Desember 2012	19.121
Januari 2013	19.113
Februari 2013	18.972
Jumlah	306.957

Sumber : Perum Damri Trayek Cibiru- Kebon Kalapa
Kota Bandung, 2013

Melihat semakin menurunnya penumpang yang menggunakan Bus Damri regular AC Trayek Cibiru- Kebon Kalapa yang terus menurun dari tahun ke tahun di Kota Bandung ini membuktikan memburuknya kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa angkutan tersebut. Walaupun konsumen yang menggunakan jasa transportasi Bus Damri regular AC menurun dan semakin banyaknya alat transportasi pribadi tetap Bus Damri merupakan pilihan utama masyarakat Kota Bandung Timur.

Pada dasarnya Bus Damri regular AC harus meningkatkan tingkat pelayanannya kepada masyarakat untuk mengungguli persaingan alat transportasi lainnya guna menciptakan loyalitasa pelanggan yang ada di Kota Bandung.

Karena semakin meningkatnya persaingan industri jasa transportasi memaksa pemasar industry jasa atau perusahaan jasa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Alasan utama perusahaan jasa meningkatkan loyalitas pelanggan adalah membangun kesetiaan pada pelanggan dan mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke pesaingnya dan tetap menggunakan jasanya itu tidak memerlukan biaya yang besar dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan (jasa) dan lebih efisien mempertahankan konsumen setia daripada mencari konsumen baru.

Kualitas pelayanan yang tinggi saat ini juga dipandang sebagai sarana bagi perusahaan jasa transportasi Bus Damri untuk memperoleh suatu keunggulan bersaing dengan kompetitornya. Manfaat dari kualitas pelayanan yang baik tersebut antara lain berkaitan dengan loyalitas penumpang Bus Damri reguler AC, menarik calon penumpang baru, komitmen dan kepuasan semua karyawan armada Bus Damri, menaikkan citra Bus Damri reguler AC di mata masyarakat tersebut merasa nyaman atas fasilitas dan jasa yang diberikan Bus Damri reguler AC dan Masyarakat merasa terkesan akan kinerja pelayanan Bus Damri reguler AC. Terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yaitu tampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Jumlah penumpang yang cenderung menurun dan beberapa fasilitas yang sudah mulai rusak yang tidak pernah di perbaharui mengindikasikan adanya kesenjangan yang bersifat negative antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan oleh para penumpang bus Damri trayek Cibiru-Kebon

Kalapa reguler AC Kota Bandung, kemudian pelayanan yang cenderung menurun membuat para pengguna jasa bus Damri memilih transportasi yang lain. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus Damri Trayek Cibiru-Kebon Kalapa Kota Bandung reguler AC).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Peneliti melihat adanya penurunan jumlah penumpang salah satu penyebabnya ialah masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi daripada kendaraan umum.
2. Fasilitas yang semakin menurun dan tidak ada pembaharuan secara berkala sehingga para pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah penelitian ini adalah masalah hubungan kausal dari pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan angkutan bus Damri reguler AC trayek Cibiru-Kebon Kalapa Kota Bandung. Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, dapat dirumuskan kedalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh factor *Tangible* dari kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan penumpang Bus Damri trayek Cibiru-Kebon Kalapa reguler AC ?

2. Seberapa besar pengaruh factor *Reliability* dari kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan penumpang Bus Damri trayek Cibiru-Kebon Kalapa reguler AC ?
3. Seberapa besar pengaruh factor *Responsiveness* dari kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan penumpang Bus Damri trayek Cibiru-Kebon Kalapa reguler AC ?
4. Seberapa besar pengaruh factor *Assurance* dari kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan penumpang Bus Damri trayek Cibiru-Kebon Kalapa reguler AC ?
5. Seberapa besar pengaruh factor *Emphaty* dari kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan penumpang Bus Damri trayek Cibiru-Kebon Kalapa reguler AC ?
6. Seberapa besar pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* dari kualitas jasa terhadap Loyalitas Pelanggan di Perum Damri trayek Cibiru-Kebon Kalapa reguler AC ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka penelitian yang hendak ingin dicapai adalah untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar factor *Tangible* dari kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan penumpang Bus Damri trayek Cibiru-Kebon Kalapa reguler AC.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh factor *Reliability* dari kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan penumpang Bus Damri trayek Cibiru-Kebon Kalapa reguler AC.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh factor *Responsiveness* dari kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan penumpang Bus Damri trayek Cibiru-Kebon Kalapa reguler AC.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh factor *Assurance* dari kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan penumpang Bus Damri trayek Cibiru-Kebon Kalapa reguler AC.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh factor *Emphaty* dari kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan penumpang Bus Damri trayek Cibiru-Kebon Kalapa reguler AC.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* dari kualitas jasa dalam menciptakan loyalitas pelanggan penumpang Bus Damri trayek Cibiru-Kebon Kalapa reguler AC .

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak manajemen Bus Damri Kota Bandung Khususnya

trayek Cibiru-Kebon Kalapa sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.6 Kerangka Teoritis dan Kerangka Pemikiran

1.6.1 Kerangka Teoritis

Dalam kerangka teoritis penulis menggunakan teori yang cocok untuk penelitian ini.

Tabel 1.2
Kerangka Teoritis

Grend Theory	Substansi Theory
<p>Kualitas Jasa :</p> <p>Menurut kotler dalam Philip kotler (1997:49) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.</p> <p>Menurut <i>American Society for Quality Control</i>, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.</p> <p>menurut Deming dalam Tjiptono (2002:20): Kualitas adalah suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.</p>	<p>Kualitas Jasa :</p> <p>Deming dalam Tjiptono (2002:20): Kualitas adalah suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.</p>
<p>Loyalitas Pelanggan:</p> <p>Gremler dan Brown dalam Ali Hasan</p>	<p>Oliver dalam Tjiptono (2005:387) mengertikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang</p>

<p>(2009) mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang tidak hanya membeli suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa.</p> <p>Oliver dalam Tjiptono (2005:387) mengertikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi prefensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk atau jasa yang sama meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.</p> <p>menurut (Umar,2003:16) loyalitas pelanggan di definisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang dan konsisten.</p>	<p>mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi prefensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk atau jasa yang sama meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.</p>
--	---

1.6.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam Apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau pelayanan jasa Islam mengajarkan, hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk pada pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, surat Al-Baqarah ayat 267, yang artinya:

“ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan Loyalitas Pelanggan. Jika tingkat kualitas pelayanan yang diberikan lebih tinggi akan menciptakan Loyalitas Pelanggan yang lebih tinggi juga. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan pelayanan merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran produk jasa.

Menurut Tjiptono (2002:59) yang dimaksud dengan pelayanan adalah Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Ada lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa yaitu:

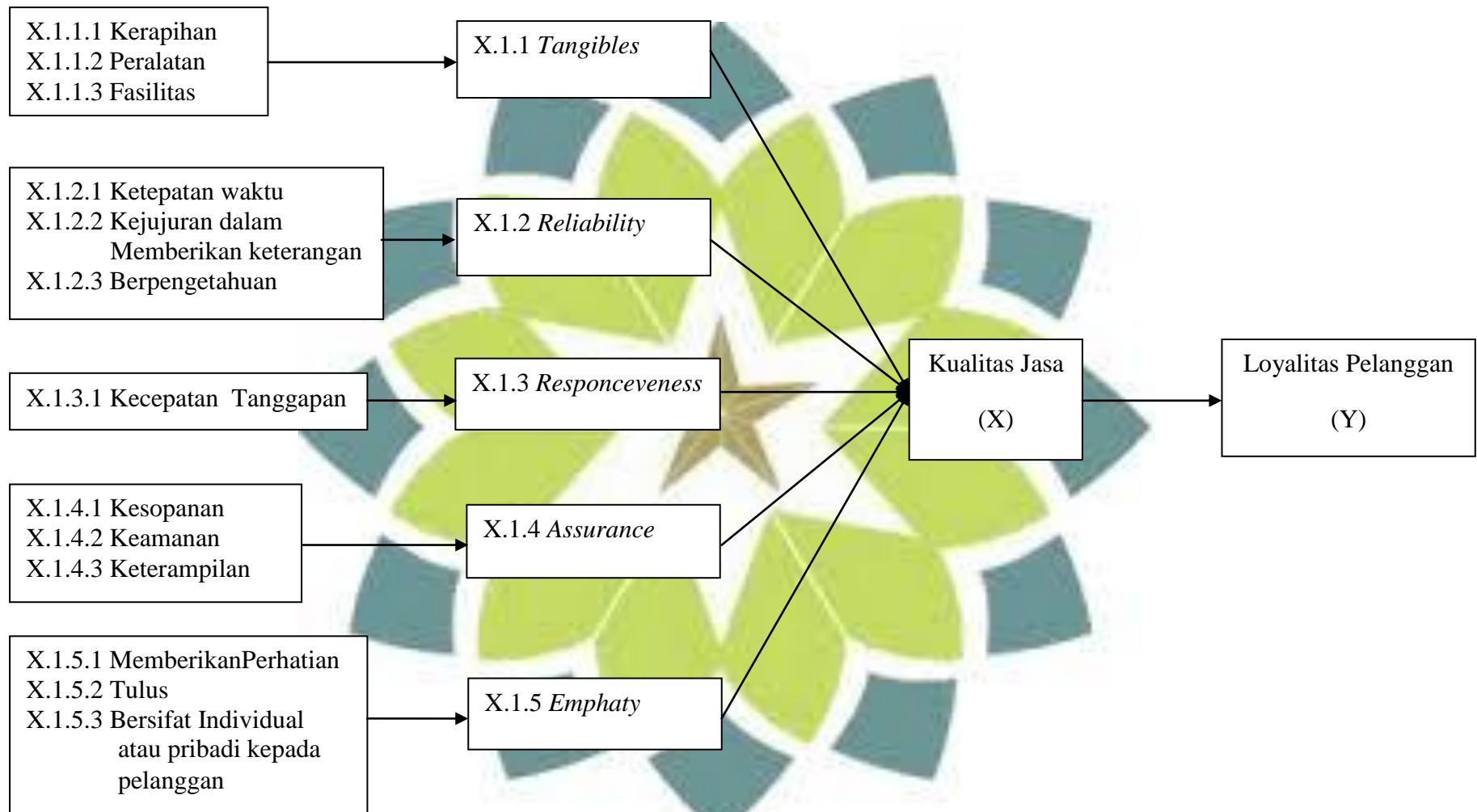
- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan kesediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- e. *Empathy*, yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi bisnis begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan ada saat ini lebih penting di bandingkan memperluas ukuran pasar. Griffin (1995: 4), menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan.

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya mereka. (Kotler, 2003 :49).

Berdasarkan Kerangka Pemikiran tersebut diatas dapat disederhanakan dalam gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran

Penelitian-penelitian yang menyangkut pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan baik dikalangan akademis maupun dikalangan praktisi ekonomi, begitu pula penelitian mengenai pengaruh Kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan. Namun ada beberapa penelitian yang beragam, ada yang menyatakan tidak dapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi ada juga yang menyatakan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Lucky Fibrianto (Tesis: 2011)	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Sriwijaya Air Distrik Medan	Bukti fisik (<i>Tangible</i>), Keandalan (<i>Reliability</i>), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Emphaty</i>) dan Loyalitas Pelanggan.	Analisis Regresi Linier Berganda	Untuk menunjukkan hubungan antara variable dependen (Y) dan variable independen (X). yaitu hubungan pengaruh antara Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Albari (Jurnal)	Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan tinggi Swasta Terhadap Loyalitas Mahasiswa	Kualitas jasa <i>soft</i> dan <i>hard</i> . Variable kualitas hubungan (KH), atmosfir Lingkungan (AL) persepsi kinerja yang unggul (PKU)	Uji Validitas dan Reliabilitas	Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan validitas butir, maka dapat ditetapkan bahwa butir-butir pernyataan pada variable kualitas hubungan, persepsi

					kinerja yang unggul, kepercayaan, dan loyalitas seluruhnya dinyatakan valid, karena mempunyai nilai (<i>standardized loading factor</i>) 0,5 atau lebih
3	Lia Erlian Sari (Skripsi: 2011)	Analisis Pengaruh Pelayanan Jasa Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakana Japanese Restaurant Di Delonix Hotel Karawang .	Bukti fisik (<i>Tangible</i>), Keandalan (<i>Reliability</i>), Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Emphaty</i>) dan Loyalitas Pelanggan.	Uji Validitas dan Rentabilitas	Dengan menggunakan instrument valid dan reliable dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliable.

Sumber: Penelitian Terdahulu yang diolah oleh Penulis.

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya yang sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiric yang terkumpul. Hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1:

Ha : *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ho : *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 2:

Ha : *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ho : *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 3:

Ha : *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ho : *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 4:

Ha : *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ho : *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 5:

Ha : *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ho : *Emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 6:

Ha : Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ho : Kualitas Jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

