

## ABSTRAK

**Wafa Khairunnisa: Pengaruh Keandalan (*Realibility*), Bukti Fisik (*Tangible*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), dan Empati (*Empathy*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pengguna Bus PO Budiman Trayek Bandung-Pangandaran)**

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya permasalahan yang terjadi di PO Budiman, PO Budiman memiliki armada medium bus yang berpusat di Tasik yang juga memiliki beberapa trayek salah satunya trayek Bandung-Pangandaran setelah beberapa tahun beroperasi fenomena yang terjadi di lapangan memuaskan, adapun beberapa gangguan selama perjalanan yang mengurangi kenyamanan konsumen seperti, rusaknya AC, masalah jadwal yang tidak tepat, kurang tanggapnya petugas PO Budiman.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dari Keandalan (*Realibility*), Bukti Fisik (*Tangible*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), dan Empati (*Empathy*) terhadap Loyalitas Konsumen baik secara parsial (satu persatu) maupun secara simultan (bersama-sama).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, dengan teknik pengumpulan data melalui studi lapangan berupa wawancara, observasi dan angket/kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan Bus PO Budiman trayek Bandung-Pangandaran dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik sampel *accidental sampling*.

Dari hasil pengolahan data pengaruh *Realibility*, *Tangible*, *Responsiveness* dan *Empathy* secara parsial, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut  $Y = 4.628 + 0,341X_1 + 0,612X_2 + 0,377X_3 + 1,093X_4$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Realibility* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di buktikan dengan  $T_{hitung} = 2,129 > T_{tabel} = 1,985$  dan nilai  $\beta$  sebesar 0,206. *Tangible* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di buktikan dengan  $T_{hitung} = 2,089 > T_{tabel} = 1,985$  dan nilai  $\beta$  sebesar 0,374. *Responsiveness* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di buktikan dengan  $T_{hitung} = 2,756 > T_{tabel} = 1,985$  dan nilai  $\beta$  sebesar 0,258. *Empathy* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di buktikan dengan  $T_{hitung} = 3,846 > T_{tabel} = 1,985$  dan nilai  $\beta$  sebesar 0,687 Dan secara simultan pengaruh *Realibility*, *Tangible*, *Responsiveness*, dan *Empathy* terhadap Loyalitas Konsumen menghasilkan nilai sebesar  $F_{hitung} 18,186 > F_{tabel} 2,470$  dan *R-square* sebesar 0,434 atau 43,4%.

**Kata Kunci : Keandalan (*Realibility*), bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), Empati (*emphaty*) dan Loyalitas Konsumen (*customer loyalty*)**