



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MEMAKAI JASA PERCETAKAN JAGO PROMOSINDO DI LANGENHARJO – SUKOHARJO

Ngaisah

STIE Wijaya Mulya Surakarta

e-mail: ngaisah@stiewijayamulya.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas layanan yang berupa Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam memakai jasa percetakan Jago Promosindo di Langenharjo-Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang melibatkan 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi 17. Dari hasil analisis data diperoleh persamaan regresinya $Y = -6,273 + 0,825X1 + 0,793X2 + 0,389X3 + 0,192X4 + 0,217X5$. Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Bukti Fisik (X1) sebesar $4,435 > t$ tabel $1,980$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan di Percetakan Jago Promosindo Sukoharjo(Y). Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Keandalan (X2) sebesar $8,251 > t$ tabel $1,980$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Keandalan terhadap Loyalitas Pelanggan di Percetakan Jago Promosindo Sukoharjo(Y). Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Daya Tanggap (X3) sebesar $6,004 > t$ tabel $1,980$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Daya Tanggap terhadap Loyalitas Pelanggan di Percetakan Jago Promosindo Sukoharjo(Y). Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Jaminan (X4) sebesar $3,439 > t$ tabel $1,980$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Daya Tanggap terhadap Loyalitas Pelanggan di Percetakan Jago Promosindo Sukoharjo(Y). Analisis uji t diperoleh hasil untuk t hitung Empati (X5) sebesar $2,544 > t$ tabel $1,980$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Daya Tanggap terhadap Loyalitas Pelanggan di Percetakan Jago Promosindo Sukoharjo (Y). Berdasarkan analisis uji F diperoleh hasil untuk besarnya F hitung sebesar $63,308 > F$ tabel $2,311$, maka H_0 ditolak, yang berarti secara bersama-sama ada pengaruh antara variabel independen yang berupa Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3) Jaminan (X4) dan Empati (X5) terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan di Percetakan Jago Promosindo Sukoharjo(Y). Jadi hipotesis yang kedua berbunyi “Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5), secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Percetakan Jago Promosindo Sukoharjo” terbukti kebenarannya

Kata Kunci: Kualitas Layanan (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati), Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the quality of service in the form of the Effect of Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy in Partially significant effect on Customer Loyalty in using Jago Promosindo printing services in Langenharjo Sukoharjo This study used a descriptive method involving 100 respondents. questionnaire. The data obtained were analyzed by using statistical formulas, namely by using multiple regression analysis which the processing is carried out with the SPSS version 17 program.

From the results of data analysis, the regression equation is $Y = -6,273 + 0,825X1 + 0,793X2 + 0,389X3 + 0,192X4 + 0,217X5$. Test analysis obtained results for t count Physical Evidence (X1) of $4,435 > t$ tables $1,980$, then there is a positive and significant influence of the Physical Evidence variable on Customer Loyalty at Jago Promosindo Printing Sukoharjo(Y) Test analysis obtained results for t count Reliability (X2) as big as $8,251 > t$ table $1,980$, then there is a positive and significant effect of the Reliability variable on Customer Loyalty at Printing Jago Promosindo Sukoharjo(Y). The t-test analysis obtained results for 1 count of Responsiveness (X3) of $6,004 > t$ table of $1,980$, then there is a positive and significant effect of Responsiveness variable on Customer Loyalty at Jago Promosindo Sukoharjo Printing (Y) Analysis of test 1 obtained results for t-count Guarantee(X4) of $3,439 > t$ table $1,950$, then there is a positive and significant effect of Responsiveness variable on Customer Loyalty at Jago Promosindo Sukoharjo Printing (Y), test analysis obtained results for t count Empathy (X5) as



big as $2,544 > 1$ table 1,989, then there is a positive influence and the significant variable of Hand Power on Pelanza Loyalty at Jago Promosindo Sukoharjo Printing (Y)

Based on the analysis of test F, the results for the magnitude of F calculated are $63,308 > F_{table} 2,311$, then H_0 is rejected, which means that together there is an influence between the independent variables in the form of Final Evidence (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3) Guarantee (X4) and Empathy (X5) towards Customer Loyalty at Jago Promosindo Sukoharjo Printing (Y). So the second hypothesis reads "Physical Evidence (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), and Empathy (X5), which together affect Customer Loyalty at Jago Promosindo Printing Services Sukoharjo is proven to be true.

Keywords: Service Quality (Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy), Customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini selalu diikuti dengan banyaknya bermunculan perusahaan swasta ataupun industri-industri baru, baik usaha perdagangan, jasa maupun bidang lainnya. Bidang usaha perdagangan dan jasa di Indonesia setiap tahunnya mengalami persentase peningkatan, dan ini disebabkan karena Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang banyak menarik pengusaha dari berbagai negara di dunia.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa tersebut, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dimulai dari persepsi konsumen, bukan dari perusahaan. Menurut Bedi (2010) memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa.

Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Partua Pramana (2014) loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Dalam hal ini perusahaan percetakan di Sukoharjo telah begitu banyak berkembang. Persaingan yang terjadi sangat kompetitif dengan pelayanan dan kualitas hasil yang berbeda-beda, walaupun pertumbuhan jasa percetakan setiap tahunnya mengalami peningkatan, Hal ini hendaknya dijadikan sebagai bahan acuan bagi pengusaha percetakan guna memperbaiki kualitas layanan jasa atas usaha yang dimilikinya. Karena perhatian terhadap peningkatan kualitas layanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting.

Jago promosindo adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya melalui penawaran seperti melayani cetak brosur, kartu nama, foto, undangan, kalender, Costum Merchandise/Souvenir/Gift, Jersey, baleho, stiker, X Banner, K Banner dan Roll up Banner. Dengan disediakannya berbagai macam jasa



percetakan, maka konsumen dengan mudah memilih jenis jasa yang ingin digunakannya sesuai dengan kebutuhan. Jumlah Pelanggan yang menggunakan jasa percetakan Jago Promosindo di Langenharjo Tahun 2019-2020.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	
		Tahun 2019	Tahun 2020
1	Januari	96	98
2	Pebruari	98	99
3	Maret	88	95
4	April	90	96
5	Mei	93	95
6	Juni	95	96
7	Juli	99	98
8	Agustus	97	99
9	September	96	98
10	Oktober	95	97
11	November	93	95
12	Desember	90	92
Jumlah Total		1130	1158

Sumber Data: Jago promosindo

Berdasarkan data tabel di atas, maka data tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan setiap tahunnya. Dengan kondisi yang mengalami sedikit peningkatan, maka perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta mencari pelanggan yang baru. Hal tersebut tentunya tidaklah mudah, banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi. Faktor tersebut antara lain berupa kualitas layanan perusahaan terhadap konsumen/pelanggan.

Percetakan Jago Promosindo di Langenharjo - Sukoharjo telah memaksimalkan dimensi pelayanannya, namun demikian masih terdapat aspek layanan yang perlu diperhatikan yaitu kurangnya tenaga desain grafis sehingga jika konsumen yang datang secara bersamaan dan membutuhkan desain cepat, maka konsumen harus menunggu terlebih dahulu. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Memakai Jasa Percetakan Jago Promosindo Di Langenharjo – Sukoharjo”.

Berdasarkan permasalahan diatas maka ada beberapa hal yang menjadi permasalahan yakni apakah variabel kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam memakai jasa percetakan Percetakan Jago Promosindo Di Langenharjo Sukoharjo. Selain itu terdapat permasalahan apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam memakai jasa percetakan Percetakan Jago Promosindo Di Langenharjo Sukoharjo.

Sedangkan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dalam memakai jasa percetakan Percetakan



Jago Promosindo di Langenharjo Sukoharjo. Selain itu untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dalam memakai jasa percetakan Percetakan Jago Promosindo Di Langenharjo Sukoharjo. Penelitian ini memiliki manfaat penulisan penelitian ini sebagai penambah informasi ilmiah mengenai teori pelayanan dan loyalitas pelanggan. Serta sebagai referensi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002: 6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan Swasta DH dan Irawan (2005: 8) menyatakan bahwa konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen
- b. Koordinasi dan integritas dalam perusahaan
- c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi, penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. Bila tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju maka strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui untuk mencapai tempat tersebut, dan rencana atau taktik menentukan kendaraan yang akan dipergunakan untuk mencapai tempat itu melalui rute yang telah dipilih, Swastha DH dan Handoko (2008: 119).

Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2004:51) mendefinisikan kualitas merupakan : “Sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting terutama untuk industri jasa. Kualitas layanan yang ditawarkan harus berada di atas para pesaing dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001:158) pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Parasuraman, et.all dalam Lupiyoadi (2001:196) menyatakan bahwa kualitas jasa meliputi lima dimensi, diantaranya:

- a. Bukti fisik (*tangible*) adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba. Dimensi fisik ini mencakup:
 1. Kemutahiran peralatan dan teknologi
 2. Kondisi sarana
 3. Kondisi SDM perusahaan



4. Keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan (khusus membangun kantor perusahaan).
- b. Keandalan (*reability*) adalah aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau internasional. Dengan kata lain menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat. Dimensi ini diwakili oleh:
 1. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan sesuai rencana
 2. Kepedulian perusahaan terdapat permasalahan yang dihadapi konsumen
 3. Keandalan penyampaian jasa sejak awal
 4. Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan
 5. Keakuratan penanganan/pengadministrasian catatan atau dokumen
 - c. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah dimensi keinginan membantu konsumen dan menyediakan jasa/pelayanan yang dibutuhkan tersebut. Dapat juga berarti kecepatan tanggapan dari pemberi jasa dalam memberikan jasa, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari konsumen. Dimensi ini diwakili oleh:
 1. Kejelasan informasi waktu penyampaian jasa
 2. Kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan administrasi
 3. Kesiediaan pegawai selalu membantu konsumen
 4. Keluasan waktu pegawai untuk menanggapi konsumen dengan tepat.
 - d. Jaminan (*asurance*) adalah dimensi jaminan jasa yang memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Dimensi ini diwakili oleh:
 1. Kemampuan sumber daya manusia
 2. Rasa aman selama berhubungan dengan pegawai
 3. Kesabaran pegawai
 4. Dukungan pimpinan perusahaan kepada tugas pegawai
 - e. Empati (*emphaty*) adalah dimensi berkaitan dengan kemudahan dalam pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Dimensi ini diwakili oleh:
 1. Perhatian perusahaan kepada konsumen
 2. Perhatian pegawai secara pribadi kepada konsumen
 3. Pemahaman akan dibutuhkan konsumen
 4. Perhatian perusahaan terhadap kepentingan konsumen
 5. Kesesuaian jam kerja perusahaan dengan kesibukan konsumen

Menurut Griffin (2005 : 4) menyatakan definisi loyalitas adalah sebagai berikut:



“Loyalty is define as non random purchase expressed over time by some decision making unit” dari pengertian tersebut terlihat bahwa loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2000:110) adalah sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dalam mengukur kesetiaan atau loyalitas konsumen, Griffin (2005:31) menyatakan beberapa atribut, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang

Maksudnya pelanggan yang telah melakukan penggunaan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan penggunaan atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berda dalam dua kesempatan.

2. Membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama.

Maksudnya menggunakan semua barang atau jasa yang ditawarkan mereka butuhkan. Mereka menggunakan secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Maksudnya barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Maksudnya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing produk atau jasa sejenis lainnya.

Hipotesis

1. Diduga bahwa kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam memakai jasa percetakan Percetakan Jago Promosindo Di Langenharjo – Sukoharjo.

2. Diduga bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam memakai jasa percetakan Percetakan Jago Promosindo di Langenharjo – Sukoharjo.

Untuk membatasi ruang lingkup penulisan ini, maka akan diberikan batasan mengenai konsep yang ada dalam penulisan penelitian ini. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

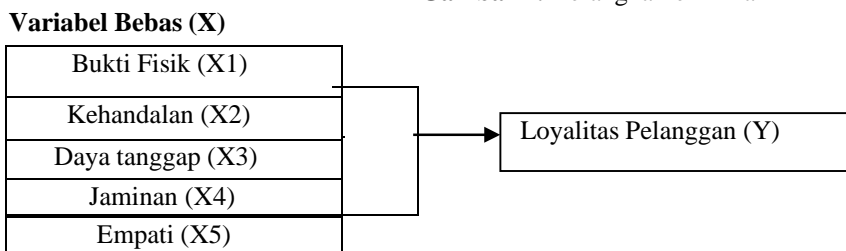
1. Bukti fisik (*tangible*) adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba.



2. Keandalan (*reability*) adalah aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, dengan kata lain menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kecepatan tanggapan dari pemberi jasa dalam memberikan jasa, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari konsumen.
4. Jaminan (*asurance*) adalah dimensi jasa yang memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur-unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.
5. Empati (*empathy*) adalah dimensi berkaitan dengan kemudahan dalam pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuannya memahami kebutuhan konsumen.
6. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, berikut ini dikemukakan kerangka pemikiran penelitian dimana terdapat lima variabel bebas dan satu variabel terikat:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2014: 8).

Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan-kesalahan dalam mengartikan variabel-variabel yang dianalisis, berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel:

Tabel 1. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
----------	---------	-----------



<p>Kualitas layanan (Variabel X)</p> <p>Kemampuan karyawan Jago Promosindo dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Bukti fisik (tangible)2. Keandalan (reliability)3. Daya tanggap (responsiveness)4. Jaminan (assurance)5. Empati (emphaty)	<ol style="list-style-type: none">a. Halaman parkir yang memadai.b. Kenyamanan ruang tunggu dan kebersihan lingkungan JagoPromosindo.a. Pelayanan yang diberikan customer service pada Jago Promosindo dari awal sampai akhir.b. Ketepatan dan kecepatan waktu pelayanan JagoPromosindo.a. Karyawan Jago Promosindo Cepat tanggap dalam memberikan pelayanan membantu konsumen.b. Kesiediaan pegawai selalu membantu konsumen.a. Konsumen merasa aman selama berurusan dengan karyawan Jago Promosindo.b. Kemampuan karyawan dalam memberikan layanan sesuai standarda. karyawan Jago Promosindo dalam melayanipara konsumennya.b. Kemampuan perusahaan dalam menyesuaikanjam kerja dengan kesibukan konsumen.
<p>Loyalitas pelanggan (Variabel Y)</p> <p>Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian jasa secara berulang pada Jago Promosindo dan mereferensikan kepada orang lain.</p>		<ol style="list-style-type: none">a. Penggunaan ulang jasa percetakan Jago Promosindo.b. Merekomendasikan/menyarankan jasa Jago Promosindo.c. Menjadikan Jago Promosindo sebagai pilihan utama dalam memenuhi segala macam cetakan.

Sumber dari : Lupiyoadi (2001) dan Griffin (2005)

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang memakai jasa percetakan Jago Promosindo Di Langenharjo – Sukoharjo. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang berdasarkan rata-rata pelanggan yang per bulan.

Sampel

Sampel diambil secara *Sampling Insidental* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2014: 85) dengan catatan siapa saja yang ditemui dan telah menggunakan jasa percetakan minimal 3 kali. Untuk menentukan besarnya sampel maka penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut:



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

N = Jumlah populasi n = Jumlah Sampel

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Misalnya (10%).

P
e
r
h
i
t
u
n
g
a
n
:

$$\begin{aligned} n &= \frac{100}{1 + 100(0,1)^2} \\ &= \frac{100}{1 + 100(0,01)} \\ &= \frac{100}{1} \\ &= 100 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Menurut teori Roscoe ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden. Sugiyono (2014: 90). Sehingga 100 responden ini layak digunakan untuk mewakili.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa cara yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)

Adalah mencari dan mengumpulkan data dengan terjun langsung ke lapangan/obyek penelitian dilakukan dengan cara:

- a. Observasi, yaitu melakukan suatu pengamatan langsung



terhadap tempat yang dijadikan obyek penelitian.

- b. *Interview*, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan guna memperoleh bahan masukan untuk menunjang penulisan ini.
 - c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyiapkan beberapa pertanyaan kepada para pelanggan pada Percetakan Jago Promosindo Di Langenharjo – Sukoharjo.
2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)
- Adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur dan catatan-catatan lainnya yang ada hubungannya dengan penyusunan skripsi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha. Dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel di atas 0,06. Karena nilai di atas 0,06 jadi dapat disimpulkan bahwa alat ukur pada kuisisioner telah reliabel.

Uji

Asu

msi

Klasi

kUji

Nor

malit

as

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji, berdistribusi tidak normal.

Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai $dU < dW < 4-dU$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 1,000 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil eliminasi, dapat dituliskan persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$
$$= -6,273 + 0,825X_1 + 0,793X_2 + 0,389X_3 + 0,192X_4 + 0,583 X$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap perubahan variabel independen yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan(X2), daya tanggap(X3), jaminan (X4) dan empati(X5) memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), jadi setiap perubahan X1, X2, X3, X4, dan X5 menambah variabel Y.

Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Setelah mengetahui nilai koefisien regresi $b_0, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$ maka selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X1, X2, X4, X5 terhadap Y, dapat dilihat dari nilai R pada tabel berikut :

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.759	1.337

a. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Daya Tanggap, Keandalan, Keberwujudan

Dari tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,771 atau 77,1 %. Hal ini berarti variabel bukti fisik (X1), keandalan(X2), daya tanggap(X3), jaminan (X4) dan empati(X5) dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 77 %. Sedangkan sisanya sebesar 24% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Dari hasil perhitungan uji F (Simultan), menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel X1 sampai X5 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel dapat diketahui bahwa Fhitung > Ftabel ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yaitu bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Memakai Jasa Percetakan Jago Promosindo di Sukoharjo. Uji t (Parsial)

Untuk pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan uji “t” atau uji parsial pada koefisien X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap Y dengan tingkat kepercayaan 95%. Dengan menggunakan *Level Of Significant* = 0,05 dan $Dk = (n-k-1) = 41-1-1 = 39$.

Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antarvariabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 3. Uji t (Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.273	1.873		-3.349	.001
Bukti fisik	.825	.186	.601	4.435	.000
Keandalan	.793	.096	.581	8.251	.000
Daya Tanggap	.389	.065	.378	6.004	.000
Jaminan	.192	.056	.199	3.439	.001
Empati	-.583	.191	-.429	-3.048	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel di atas, dapat dijelaskan pengaruh antara variabel independent yang meliputi bukti fisik (X1), keandalan(X2), daya tanggap(X3), jaminan(X4) dan empati(X5), terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Jago Promosindo di Sukoharjo adalah sebagai berikut:

a) Bukti Fisik (X1)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel, maka sesuai dengan kriteria penerimaan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel bukti fisik (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b) Keandalan (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, keandalan memiliki nilai t hitung $<$ t tabel, maka sesuai dengan kriteria penerimaan hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel keandalan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

c) Daya tanggap (X3)

Berdasarkan hasil penelitian, daya tanggap menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel, maka sesuai dengan kriteria penerimaan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel daya tanggap (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

d) Jaminan (X4)

Berdasarkan hasil penelitian, jaminan menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel, maka sesuai dengan kriteria penerimaan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel jaminan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

e) Empati (X5)

Berdasarkan hasil penelitian, empati menunjukkan nilai t hitung $<$ t tabel, maka sesuai dengan kriteria penerimaan hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel empati (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

SIMPULAN

Secara simultan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam memakai jasa percetakan Jago Promosindo di Sukoharjo. Secara parsial kualitas layanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, daya tanggap dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas



pelanggan dalam memakai jasa percetakan Jago Promosindo, sedangkan pada variabel keandalan dan empati tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel keandalan. Variabel yang signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti variabel bukti fisik, daya tanggap dan jaminan yang ada pada Jago Promosindo sudah baik sehingga dapat dipertahankan.

Variabel empati tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu hendaknya perusahaan membuat daftar harga untuk pelanggan yang memesan di luar minimum *order*. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada variabel empati, hendaknya pelanggan yang berhubungan langsung dengan pimpinan atau karyawan yang sudah dikenal tanpa melalui *customer service* dapat diarahkan untuk dapat melakukan pemesanan melalui *customer service* terlebih dahulu. Hendaknya Jago Promosindo perlu menambah karyawan, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama ketika akan menggunakan jasa Percetakan Jago Promosindo

DAFTAR RUJUKAN

- Asmaraniah. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Samba Trijaya Samarinda)”. Universitas Mulawarman.
- Canon, Joseph P, dkk. 2008. PEMASARAN DASAR-Pendekatan Manajemen Global. Jakarta : Salemba Empat.
- Christopher, Lovelock, dkk, 2010. PEMASARAN JASA : Manusia, Teknologi, Strategi. Jakarta : Erlangga, Jakarta.
- Damiran. 2009. “Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Member pada Eldee Fit (Aerobic & Fitness Centre) di Samarinda”. Universitas Mulawarman.
- Darmawati, 2016. Mahasiswa Program S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty :Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi Dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Maulida, Rizka. 2009. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Tiket Pesawat pada CV. Cendana Travel di Samarinda”. Universitas Mulawarman.
- Nasution, Arman Hakim, dkk, 2006. Manajemen Pemasaran Untuk Engineering. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitas Dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- STIE Wijaya Mulya Surakarta Tahun 2012. Buku Pedoman Penulisan Skripsi
- Stanket al dalam Bloemer dan Kasper, 1995, The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal Of Economic Psychology*, 16(2): 19 - 24
- Lawang Ernani Hadiyati, 2010, Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas



Pelanggan(Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos) .

Widiyanto Bangun Prasetyo, 2013,Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi).

Swasta DH, Basu dan T. Hani Handoko. 2008. MANAJEMEN PEMASARAN Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama.Yogyakarta : BPFE.