

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Studi Kasus di Percetakan MK Digital Printing)**

SKRIPSI

Oleh :

AYU LESTARI
NIM: 0501172159

Program Studi: EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
TAHUN 2022 M / 1443 H**

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Studi Kasus di Percetakan MK Digital Printing)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Dalam Ilmu
Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh :

AYULESTARI
NIM: 0501172159

Program Studi: EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
TAHUN 2022 M / 1443 H**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Lestari
NIM : 0501172159
Tempat / Tanggal Lahir : Marihat Bandar, 01 Mei 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jln. Tempuling No.121 Sidorejo Hilir, Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus di Percetakan MK Digital Printing)”** bahwa benar karya asli saya kecuali kutipan-kutipan yang saya sebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, Februari 2022
Yang membuat pernyataan,

AYU LESTARI

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS DI PERCETAKAN MK DIGITAL PRINTING)

Oleh

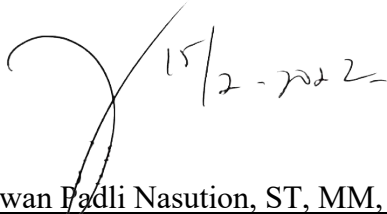
Ayu Lestari

NIM. 0501172159

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Islam (SE) Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, Januari 2022

Pembimbing I



Mhd. Irwan Fadli Nasution, ST, MM, M.Kom
NIDN. 2013027501

Pembimbing II



Dr. Nur Ahmadi Bi Rahmani M.Si
NIDN. 2028129001

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Imsar, M.Si
NIDN. 2003038701

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus di Percetakan MK Digital Printing)**”. Ayu Lestari, NIM 0501172159 Program Studi Ekonomi Islam telah di munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, Maret 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam

Ketua



Imsar, M.Si
NIDN. 2003038701

Sekretaris



Rahmat Daim Harahap, M.Ak
NIDN. 0126099001

Anggota :



Mhd. Irwan Padli Nasution, ST, MM, M.Kom
NIDN. 2013027501



Dr. Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si
NIDN. 2028129001



Tri Inda Fadhila Rahma S.E.I, M.E.I
NIDN. 2029019101



Reni Ria Armayani Hasibuan M.E.I
NIDN. 2007098804

Mengetahui.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Sumatera Utara Medan

Dr. Muhammad Yafiz M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Skripsi berjudul **“Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus di Percetakan MK Digital Printing)”** atas nama Ayu Lestari. Di bawah bimbingan **Bapak Muhammad Irwan Padli Nasution, ST, MM, M.Kom** sebagai Pembimbing I dan **Bapak Dr. Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si** sebagai Pembimbing II.

Fasilitas dan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Keberadaan fasilitas dan kualitas pelayanan jasa yang baik dibenak konsumen maka akan memunculkan image yang baik sehingga konsumen menjadi royal terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus di Percetakan MK Digital Printing). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi sebanyak 2969 pada penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa di Percetakan MK Digital Printing. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden serta kuisioner sebagai alat pengumpulan data responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada MK Digital Printing dan yang berpengaruh adalah dari Variabel X1 yaitu fasilitas dan kepuasan konsumen memberi efek meningkatkan pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, bahwa hasil variabel kepuasan adalah variabel pemoderasi atau dapat digunakan sebagai variabel independent sekaligus variabel moderator.

Kata Kunci : Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

MOTTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

“Barang siapa bersungguh-sungguh, maka ia pasti mendapatkan
(apa yang dia inginkan).”

“Jangan pernah menunggu.
Waktunya tidak akan pernah tepat”

“Banyak orang baik di dunia ini, jika kalian tidak menemukannya,
jadilah salah satunya”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada kita semua, termasuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus di Percetakan MK Digital Printing)”** Sholawat dan salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya di yaumul akhir kelak nanti.

Terimakasih paling istimewa saya ucapkan kepada keluarga, terkhusus kepada yang teristimewa **Ayahanda Imansyah, Ibunda Syamsiah, beserta Kakanda Masitah, dan Kakanda Fitriani** yang telah memberikan bantuan, motivasi, doa yang tulus dan dukungan moril serta material sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti menghadapi cobaan yang memang menjadi bagian dari suatu perjuangan untuk mencapai tujuan. Namun peneliti menyadari bahwa ini adalah proses yang harus dihadapi. Oleh karena itu dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu peneliti baik secara moril maupun materi. Atas segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Kepada **Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Kepada **Bapak Dr. M. Yafiz M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Kepada **Bapak Imsar M.Si** selaku Ketua Jurusan Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

4. Kepada **Ibu Neila Susanti, M.Si** selaku Penasehat Akademik yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada **Bapak Muhammad Irwan Padli Nasution, ST, MM, M.Kom** dan **Bapak Dr. Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si** selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, serta semangat untuk membantu penulis dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada **Bapak Mustafa Kamal Melayu, S.E** selaku Pemilik Percetakan MK Digital Printing dan seluruh jajaran kepengurusan, yang sekaligus menjadi Narasumber dalam penelitian ini.
7. Kepada **Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**, yang telah memberikan fasilitas, ilmu, dan pengetahuan yang luas kepada penulis semasa perkuliahan.
8. Kepada teman-teman seperjuangan kelas **EKI-F 17**, terkhusus kepada sahabat terbaikku **Kerlay Squad (Audry Uyuni, Atika Pratiwi, Hasri Nasution, dan Siti Soleha)** yang masih menjalin komunikasi sampai saat ini, dan telah memberikan pengalaman, semangat, dan motivasi. Semoga kebahagiaan, keberuntungan, dan ridho Allah selalu bersama kita.
9. Kepada **Keluarga Besar HMJ Ekonomi Islam Periode 2017-2018 dan DEMA FEBI UINSU Periode 2018-2020**, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan proses kepada penulis semasa di organisasi.
10. Kepada yang terkasih **Rudy Rifalgi** yang selama ini banyak memberikan dukungan, bantuan dan doa selama perkuliahan serta dalam penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebahagiaan, keberuntungan, dan ridho Allah selalu bersama kita.
11. Kepada **CaQeDarYuk (Ica,Qae,Dara,Ayu)** yang kebersamaan indahnyanya bangku perkuliahan dan juga selama masa di organisasi. Semoga komunikasi kita tidak pernah terputus dan saling support satu sama lain.
12. Kepada **Anak Kost Eyang (Lisa Khairani, Noni Novita Sari Silalahi dan Shasha Fadilla)** yang setia menemani, mendukung dan mensupport satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Kepada **Diri Sendiri**, terima kasih karena telah berjuang, tetap semangat dan pantang menyerah hingga sekarang dalam menghadapi berbagai rintangan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis berharap bahwa segala Rahmat dan Hidayah-Nya senantiasa selalu dilimpahkan kepada kita semua. Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih adanya kekurangan dalam penyusunan dalam skripsi ini. Untuk itu penulis menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun agar lebih bermanfaat dan dapat menyempurnakan skripsi ini agar para pembaca dan pihak yang membutuhkan dapat terbantu dan dapat digunakan sebagai sumber referensi yang lebih baik.

Akhir kata penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari segala bentuk kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, penulis berharap semoga karya ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan, Februari 2022



Ayu Lestari
NIM: 0501172159

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	10
A. Manajemen Pemasaran	10
B. Fasilitas	10
1. Pengertian Fasilitas.....	10
2. Dimensi Fasilitas	12
C. Kualitas Pelayanan	12
1. Pengertian Kualitas.....	12
2. Pengertian Pelayanan.....	13
3. Pengertian Kualitas Pelayanan	13
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	14
5. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam.....	15
D. Loyalitas Pelanggan	16
1. Pengertian Loyalitas	16
2. Jenis-jenis Loyalitas	17
3. Pengukuran Loyalitas	18
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.....	20
5. Indikator Loyalitas Pelanggan	21
6. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam.....	21
E. Kepuasan Konsumen.....	23
1. Defenisi Kepuasan Konsumen.....	23
2. Pengukuran Kepuasan Konsumen	25
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	26
4. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam	27
F. Penelitian Terdahulu	28
G. Kerangka Teoritis.....	32

H. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
1. Lokasi Penelitian	35
2. Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Data Penelitian	43
1. Data Primer.....	43
a. Observasi	43
b. Kuesioner	44
c. Dokumentasi	44
2. Data Sekunder.....	45
E. Defenisi Operasional Variabel	45
1. Variabel Dependen (Terikat).....	45
2. Variabel Independen (Bebas).....	45
3. Variabel Moderating (MRA).....	45
F. Teknik Analisa Data.....	49
1. Uji Instrumen	49
a. Uji Validitas	49
b. Uji Reliabilitas	49
c. Asumsi Klasik.....	50
d. Uji Hipotesis	50
e. Analisis Regresi Moderasi (MRA)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
1. Sejarah MK Digital Printing.....	54
2. Visi, Misi MK Digital Printing.....	55
3. Struktur Organisasi	56
B. Karakteristik Responden	58
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
C. Deskripsi Penelitian	61
D. Hasil Uji Instrumen	69
1. Hasil Uji Validitas	69
2. Hasil Uji Reliabilitas	71
3. Uji Asumsi Klasik	72
a. Uji Multikolinieritas	72
b. Uji Heteroskedastisitas	73
c. Uji Normalitas.....	73

4. Uji Analisis Regresi Berganda	74
a. Uji F (Simultan).....	74
b. Uji T (Parsial)	76
c. Uji R Square / Koefisien Determinasi	78
E. Analisis Data	80
1. Uji <i>Moderating Regression Analysis</i> (MRA)	80
F. Pembahasan Hasil Penelitian	82
1. Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di MK Digital Printing.....	82
2. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus di Percetakan MK Digital Printing)	86
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel

Tabel 1.1 Data Pelanggan MK Digital Printing Tahun 2020-2021	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	36
Tabel 3.2 Data Pelanggan yang Melakukan Repeat Order	38
Tabel 3.3 Rekap Data Pelanggan yang Melakukan Repeat Order	41
Tabel 3.4 Defenisi Operasional dan Indikator Penelitian	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Fasilitas (X1)	61
Tabel 4.6 Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Indikator <i>reliability</i> (X2)	62
Tabel 4.7 Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Indikator <i>responsiveness</i> (X2)	63
Tabel 4.8 Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Indikator <i>assurance</i> (X2)	64
Tabel 4.9 Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Indikator <i>empathy</i> (X2)	65
Tabel 4.10 Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Indikator <i>tangible</i> (X2)	66
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	67
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	71

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.18 Hasil Uji F	74
Tabel 4.19 Hasil Uji F	75
Tabel 4.20 Hasil Uji T	77
Tabel 4.21 Hasil Uji R Square	79
Tabel 4.22 Hasil Uji R Square	79
Tabel 4.23 Hasil Uji MRA	80
Tabel 4.24 Hasil Uji MRA	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Gambar 1.1 Grafik Data Pelanggan MK Digital Printing	2
Gambar 2.1 Konsep Kerangka Teoritis.....	33
Gambar 3.1 Rumus Sampel Slovin	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi MK Digital Printing	56

BAB I

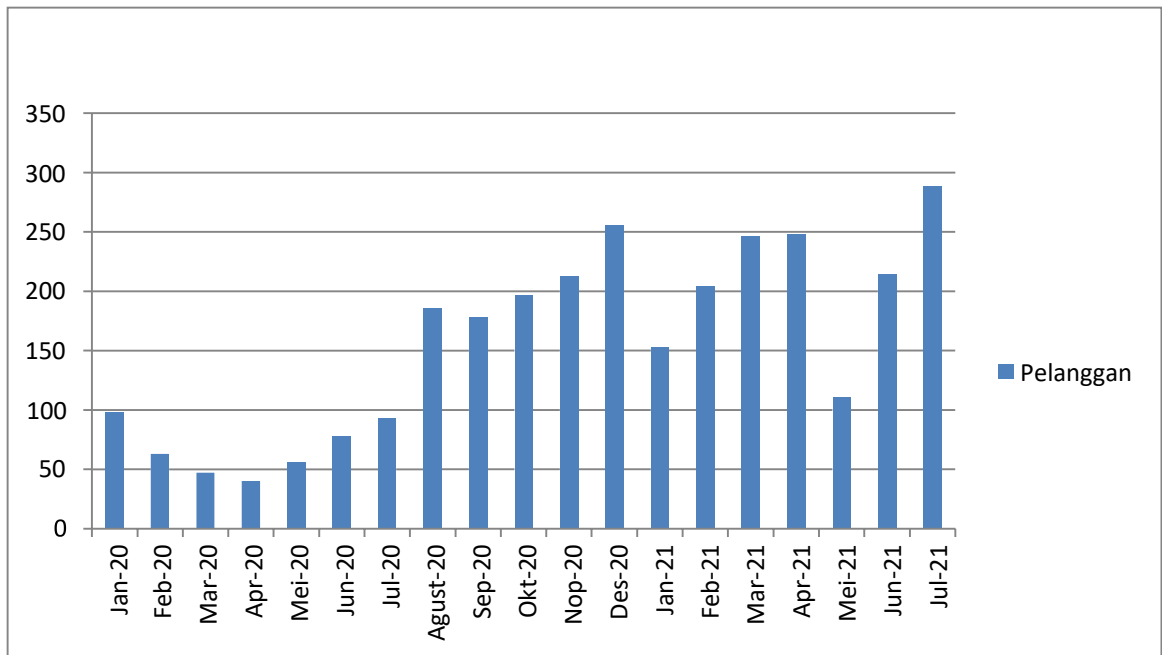
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan dalam bisnis menyebabkan persaingan secara global antar perusahaan semakin ketat dan pesat. Ditambah perusahaan-perusahaan dari luar negeri yang mulai diperbolehkan secara bebas menawarkan produk yang berkualitas dengan harga bersaing di Indonesia. Persaingan yang ketat disebabkan karena kemajuan bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk dapat melakukan berbagai inovasi guna menciptakan strategi pemasaran yang akan memperoleh profitabilitas yang tinggi. Salah satu persaingan pasar global dapat berdampak pada perusahaan manufaktur maupun jasa. Saat ini tidak hanya industri manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian, namun industri jasa juga tidak kalah penting untuk memberikan kontribusinya dalam pertumbuhan ekonomi.

Sehingga perkembangan persaingan bisnis dapat menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti salah satunya industri jasa. Industri jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk¹. Berbagai bentuk jasa juga semakin bermunculan seperti halnya jasa percetakan. Dengan banyaknya orang yang memerlukan cetak kertas di Indonesia, sehingga setiap tahunnya mengalami peningkatan yang tentunya dapat menjadi peluang besar bagi industri jasa percetakan. Oleh sebab itu penyedia jasa akan meningkatkan dedikasinya menjadi lebih baik yaitu melalui pemasaran yang dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan memicu pembelian ulang serta meningkatkan jumlah pelanggan baru. Percetakan MK Digital Printing merupakan salah satu industri jasa yang terletak di Kota Medan selama tahun 2020-2021 telah terjadi kenaikan jumlah pelanggan di Percetakan MK Digital Printing.

¹ Umarul Faruq, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond'S Pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan', *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2018, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.



Gambar 1.1.

Grafik Data Pelanggan MK Digital Printing Tahun 2020-2021

Grafik pertumbuhan pelanggan pada Percetakan MK Digital Printing diatas menggambarkan pertumbuhan yang kurang signifikan. Dimana pertumbuhan dari bulan ke bulan berikutnya terdapat adanya pertumbuhan yang menyatakan naik dan turun. Namun, apabila di kumulatifkan akan mendapatkan hasil kenaikan dalam pertumbuhan pelanggan. Adapun data pertumbuhan pelanggan akan disajikan secara terperinci dibawah ini :

Tabel 1.1

Tabel Data Pelanggan MK Digital Printing Tahun 2020-2021

NO	TAHUN	BULAN	JUMLAH
1		JANUARI	98
2		FEBRUARI	63
3		MARET	47
4		APRIL	40
5		MEI	56

6	2020	JUNI	78
7		JULI	93
8		AGUSTUS	186
9		SEPTEMBER	178
10		OKTOBER	197
11		NOVEMBER	213
12		DESEMBER	256
13	2021	JANUARI	153
14		FEBRUARI	204
15		MARET	246
16		APRIL	248
17		MEI	111
18		JUNI	214
19		JULI	288

Salah satu tujuan perusahaan melakukan pemasaran adalah untuk mengetahui bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan yang melebihi harapan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.² Pelayanan yang baik kepada para pelanggan tersebut diyakini dapat menimbulkan kepuasan sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan.³

Pelanggan merupakan salah satu komponen penting yang dapat membuat suatu industri jasa tetap berdiri bahkan berkembang. Mengingat pentingnya pelanggan dalam suatu industri jasa maka sang pelaku usaha akan berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan dari pelanggannya dengan berbagai cara. Seperti melayani pelanggan dengan baik, serta fasilitas yang nyaman agar dapat membuat pelanggan merasa puas sehingga pelangganpun memiliki kemungkinan

² Arief Budiyo Guntur and Djasuro Surya, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pendahuluan', *JRBM Tirtayasa*, 3.2 (2019), 198–214.

³ Melly Al Mona, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Moderator (Yogyakarta Universitas Islam Indonesia)', *Ekonomi* (2016), 61.

untuk datang kembali.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk membuat suatu bisnis khususnya industri jasa dapat berkembang dan sukses. Loyalitas merupakan sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh – pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain.⁴ Sehingga hal itu dapat menimbulkan pelanggan yang setia, dimana mereka sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.⁵

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni fasilitas dan kualitas pelayan. Dimana fasilitas merupakan sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mempermudah konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.⁶ Fasilitas dalam usaha harus di perhatikan terutama yang berkaitan dan berhubungan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, dikarenakan konsumen cenderung menilai suatu perusahaan berdasarkan atas apa yang diperoleh mereka dari perusahaan tersebut.⁷ Hasil penelitian dari Widyaningrum⁸ menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fasilitas

⁴ Mona.

⁵ Yesi Triyulirlita Amelia and Koko Safitri, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12.1 (2021), 95–106 <<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.296>>.

⁶ Ika Devi Widyaningrum, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat', *Jurnal STEI Ekonomi*, XX.Xx (2020), 1–22 <[http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal Indo Ika Devi W.pdf](http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal%20Indo%20Ika%20Devi%20W.pdf)>.

⁷ Yesi Triyulirlita Amelia and Koko Safitri.

⁸ Widyaningrum.

apabila diberikan oleh perusahaan dengan baik maka hal tersebut mampu menciptakan loyalitas dibenak pelanggan.

Selain variabel fasilitas, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan yang berorientasi pada bisnis pelayanan selalu ingin mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.⁹ Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan jasa yang baik dapat menciptakan perasaan puas bagi konsumen akan pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis memenangkan persaingan.¹⁰ Menurut Parasuraman dalam penelitian Lusiah¹¹ untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen dapat dilihat dari beberapa dimensi antara lain, *tangibles* (terwujud); *realibility* (kehandalan); *responsivess* (ketanggapan); *assurance* (jaminan); dan *emphaty* (empati). Hal ini sesuai dengan penelitian Amelia, Budiyanto, Sugiharto & Widyaningrum, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

⁹ Sugiono Sugiharto and Raynaldo Alexander Wijaya, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.1 (2020), 11 <<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10194>>.

¹⁰ Faruq.

¹¹ Ingga Widi Aprilla and Sholihati Amalia, 'Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online', *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5.1 (2019), 1 <<https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1611>>.

Secara luas diakui bahwa dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi yang dapat menarik minat pembeli. Namun disisi lain ada kalanya bahwa perusahaan diharuskan untuk dapat memantau bagaimana kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan meningkat semakin tinggi. Oleh karena itu peneliti menggunakan kepuasan untuk memberikan informasi kepada perusahaan terkait indikator yang telah diterapkannya, sehingga dalam hal ini peneliti menambahkan variabel kepuasan sebagai variabel moderasi.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan yang puas ataupun kecewa atas hasil didapat dari membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil kaitannya dari ekspektasi pelanggan.¹² Secara umum kepuasandapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterimaitu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Oleh karena itu, dapat pula dikatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa atau produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.¹³

Dari latar belakang tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa fenomena pelanggan percetakan yang terjadi pada toko ini cenderung mengalami peningkatan setiap harinya dan mampu bersaing dengan toko yang lebih lama berdiri dan sejenis. Percetakan MK Digital Printing termasuk toko yang baru dirintis, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana cara toko menerapkan fasilitas serta kualitas pelayanan sehingga pelanggan bisa loyal terhadap toko tersebut.

¹² Sugiharto and Wijaya.

¹³ Mona.

Dari fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING” (Studi Kasus di Percetakan MK Digital Printing).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis perlu mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana kelengkapan fasilitas jasa di Percetakan MK Digital Printing?
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang diterapkan pada Percetakan MK Digital Printing?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan dalam menikmati layanan yang ada di Percetakan MK Digital Printing?
4. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan di Percetakan MK Digital Printing sehingga hal ini dapat dijadikan variabel moderating?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk menghindari adanya suatu penyimpangan serta pelebaran pokok masalah agar sesuai dengan sasaran yang dituju. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian dilakukan pada Percetakan MK Digital Printing;
2. Di dalam penelitian ini dilakukan terbatas pada konsumen Percetakan MK Digital Printing yang merupakan salah satu penyedia jasa percetakan;
3. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup fasilitas dan kualitas pelayanan.
4. Serta variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini hanya meneliti loyalitas pelanggan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

pelanggan?

3. Apakah secara bersama-sama fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan konsumen dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan konsumen dapat memoderasi secara bersama-sama pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk menguji dan menganalisis secara bersama-sama pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan konsumen memoderasi pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan konsumen memoderasi secara bersama-sama pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi kepada peneliti saja, melainkan memberikan kepada elemen atau pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut

merupakan kontribusi dari penelitian yang dilakukan:

a) Manfaat Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian yang menarik dan dapat menambah wawasan keilmuan bagi para pembaca khususnya mahasiswa maupun mahasiswi terkait pemahaman loyalitas pelanggan, serta dapat berguna bagi banyak pihak terutama sebagai tambahan referensi.

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang memiliki wewenang seperti Percetakan MK Digital Printing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa mendatang.

c) Manfaat Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama dibidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Manajemen Pemasaran

Grand teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain.

Dalam sebuah perusahaan, manajemen pemasaran memiliki peranan penting untuk mncapai tujuan perusahaan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai perolehan peluang pasar untuk melakukan penukaran barang maupun jasa yang diproduksi kepada para konsumen. Secara umum, perusahaan yang berorientasi pada pemasaran memiliki pandangan bahwa penjualan tidak lagi memenuhi harapan karena adanya perubahan yang cepat dibidang teknologi dan sosial. Dengan demikian, perusahaan akan lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen daripada hanya sekedar meningkatkan penjualan.¹

B. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesutau yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.² Sedangkan Menurut Lupioadi,³

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009). 6

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13* (Jakarta: Prehaliindo, 2009). 74.

³ Lupiyoadi, Rambat, and Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008). 45.

fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Menurut Tjiptono⁴ desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Fasilitas-fasilitas pelayanan persis seperti yang ada di rumah tangga, tidak seorangpun memikirkannya selama semua fasilitas bekerja dengan baik. Tetapi bila menyimpang dari seharusnya, fasilitas-fasilitas tersebut menjadi sangat penting dan menyita perhatian, bangunan dan fasilitas-fasilitasnya biasanya disusun secara jelek, sehingga mengurangi efisiensi operasi.⁵

Fasilitas fisik dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Fisik nyata tercermin dengan indikator penggunaan peralatan dan teknologi dalam operasional.⁶

Fasilitas menurut Islam (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2006). 82.

⁵ T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 2003). 101.

⁶ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi* (Yogyakarta: EKONISIA, 2003). 102.

gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting. Namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

2. Dimensi Fasilitas

Suatu servis tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka suatu fasilitas menjadi penting sebagai bentuk ukuran terhadap pelayanan. Menurut Wahyuningrum menyatakan bahwa fasilitas “segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha”. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan.⁷

Prasarana pariwisata adalah semua fasilitas yang mendukung agar sarana pariwisata dapat hidup dan berkembang serta memberikan pelayanan pada wisatawan guna memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Sarana prasarana juga dapat diartikan semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses prekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa sehingga memudahkan wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas menurut Kotler⁸ adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut definisi juga diberikan oleh Tjiptono⁹ mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk

⁷ Christea Frisdiantara and Andi Nu Graha, ‘Pengaruh Dimensi Pelayanan Dan Dimensi Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Kanjuruhan Malang’, *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 9.2 (2013), 106.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2* (Jakarta: Gramedia, 2005). 62.

⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004). 59.

pemakaian dan menurut Lupiyoadi dan Hamdani kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Dari definisi di atas kualitas menurut beberapa pakar tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas adalah ciri-ciri yang berhubungan dengan produk jasa manusia proses dan lingkungan yang mampu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain atau pelanggan. Sedangkan menurut istilah terdapat beberapa definisi antara lain :

- a. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung.¹⁰
- b. Kotler mendefinisikan pelayanan atau jasa sebagai segala tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh kepada pihak orang lain, yang pada dasarnya bersifat *intagibles* tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.¹¹

Pelayanan yang baik atau layanan yang prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat secara konsisten dan akurat.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono¹² kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan ini sangat penting dalam melakukan suatu bisnis yang dimiliki oleh pembisnis tersebut baik itu yang baru memulai bisnisnya maupun yang sudah lama melakukan bisnisnya.

¹⁰ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002). 76.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ke 2 Cetakan Pertama* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997). 98.

¹² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. 87

Menurut Nasution¹³ kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.¹⁴ Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata- nyata mereka menerima pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakansesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan menurut Wolkins dalam Tjiptono¹⁵ adalah:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang Diberikan pasar sasaran.
- b. Mengelola harapan pelanggan. Semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan Menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan untuk itu ada satu hal dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

¹³ M.N Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2004). 102.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007). 111.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. 89

- c. Mengelola bukti pengelolaan. Bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible.
- d. Mengembangkan budaya kualitas. Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi keyakinan sikap, norma, nilai, tradisi prosedur dan harapan

Kesimpulan dari kualitas pelayanan adalah segala bentuk penyelenggaraan pelayanan maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan demi memenuhi harapan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

5. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan dalam Islam dilakukan tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen ataupun masyarakat semata, namun dalam Islam memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain memang diperintah oleh Allah SWT dan dianjurkan.

Sebagaimana dalam Surah Luqman Ayat 18-19 :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ
مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ
الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya : Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi dengan angkuh.

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk itulah suara keledai.¹⁶

Berdasarkan dalil di atas, pelayanan yang baik harus dilaksanakan pada segala kegiatan ekonomi atau bermuamalah. salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan jasa dalam memuaskan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Setiap manusia dianjurkan untuk mempunyai sikap yang lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan dalam melakukan bisnis, hubungan yang baik antar sesama manusia harus dijaga agar konsumen betah dan tidak pindah pada perusahaan lainnya.

D. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pengertian pelanggan yang loyal menurut Griffin adalah *A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers others and demonstrates immunity to the pull of the competition.*¹⁷ Hal ini berarti bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah mereka akan secara berulang-ulang membeli produk atau menggunakan jasa pada perusahaan yang sama, tetap menggunakan produk atau jasa walaupun ada tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain, dan ikut mempromosikan kepada orang lain tentang kepuasan yang didapat karena menggunakan produk atau jasa dari perusahaan itu.

Loyalitas pelanggan adalah pembelian yang dilakukan pelanggan secara teratur, terus menerus dan berulang-ulang pada suatu tempat yang sama. Manfaat loyalitas pelanggan dapat meningkatkan pembelian barang ataupun jasa, dapat menurunkan biaya, dapat meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut, dan dapat menurunkan pergantian staf

¹⁶ Depaertemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid Warna Dan Transliterasi Al Misbah* (Jakarta: Beras Alfath, 2017). 412

¹⁷ Jill Griffin, *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It* (USA: A Division of Simon and Schukers In, 2003). 44

karyawan.

Dalam Islam, loyalitas sangat penting karena loyalitas salah satu pertanda baik tidaknya keimanan seorang muslim. Dalam bahasa Arab loyalitas disebut dengan al-wala' yang artinya dekat. Sedangkan dalam istilah Islam loyalitas adalah kedekatan antara sesama muslim dalam hal cinta dan saling tolong menolong (membantu). Loyalitas pelanggan dalam pandangan Islam dapat dilakukan dengan cara melakukan transaksi dengan orang yang beriman (muslim). Itu lebih didahulukan daripada melakukan transaksi dengan orang musrik. Menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting. Saat pelanggan merasa produk, harga, dan layanan yang diberikan sudah baik, maka hal itu akan mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Karenanya, untuk membuat konsumen tertarik, pemilik harus mengetahui terlebih dahulu kecenderungan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.¹⁸

Menurut Uncles dalam Tjiptono¹⁹ loyalitas pelanggan adalah janji para pelanggan dalam suatu merek, jasa, toko/pemasok, kategori produk, serta aktivitas. Loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesetiaan para pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tertentu secara terus menerus dan pelanggan secara sukarela ikut mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

2. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:²⁰

a. Tanpa loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu

¹⁸ Isnaini Harahap, Yenni Samri Juliati Nst, and Charina, 'Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I Di Kisaran', *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi* ..., 2 (2020). 275.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media 2007). 108

²⁰ Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005). 52

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi, menghasilkan loyalitas yang Lemah atau inertia loyalty

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif lebih tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi atau latent loyalty.

d. Loyalitas premium

Adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila terdapat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

3. Pengukuran Loyalitas

Pengukuran loyalitas merek adalah dengan menggunakan dua pendekatannya itu pendekatan berperilaku (*behavioral approach*) dan pendekatan *attitudinal* (*attitudinal approach*).²¹

a. Pendekatan berperilaku atau *behavioral approach* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1) Runtutan pilihan merek. Menurut Kotler, loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi empat macam yaitu:

- a) *Hard core loyalty* adalah konsumen yang membeli satu merek saja sepanjang waktu. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A,A,A,A,A, di mana menggambarkan loyalitas konsumen pada merek a, tanpa memakai merk yang lain.
- b) *Split loyals* adalah konsumen yang loyal pada dua atau tiga merek yang berbeda. Pola penelitian dalam kelompok ini adalah A,A,B,B,A,A,B, dimana menggambarkan perpindahan konsumen yang loyalitasnya terbagi pada merek A dan merek B.
- c) *Shifting loyals* adalah konsumen yang bergeser dari satu merek yang disukai ke merek yang lain. Pola pembelian dari kelompok

²¹ Faruq.

ini adalah A,A,A,B,B,B, Dimana menggambarkan perpindahan loyalitas konsumen dari merek a ke merek B.

- d) *Switchers* adalah konsumen yang tidak mempunyai loyalitas terhadap merek apapun. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A,C,E,B,D,B, Dimana menggambarkan konsumen yang tidak loyal memiliki sifat deal prone (membeli suatu merek pada saat ada diskon) atau variety prone (menginginkan sesuatu yang berbeda- beda setiap saat).

2) Proporsi pembelian

Kelebihan-kelebihan yang ada pada cara ini dibandingkan runtutan pilihan merek adalah:

- a) Lebih mudah untuk dikuantitatifkan
- b) Memungkinkan dilakukan identifikasi loyalitas merek berganda.

- b. Pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*) dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu:

1) Preferensi merk

Dalam hal ini loyalitas merek dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu. *Pendekatan attitudinal* ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek telah menjadi dasar bagi pemahaman bagi loyalitas merek. Jadi dalam loyalitas merek terkandung fenomena *psychology attitudinal*, tidak semata-mata perilaku beli aktual saja. oleh karena itu, konsumen yang loyal pada sebuah merek memang secara aktif menyukai merek tersebut.

2) Komitmen

Komitmen adalah pelanggan adalah orientasi Jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis yang diikat pada kedua tingkat nasional. Gundalach, Archol, dan Mentzer berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Konsumen pada tingkat ini adalah konsumen yang benar-

benar setia.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:²²

a. Kepuasan atau *satisfaction*.

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan

b. Ikatan emosi atau *emotional banding*.

Pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan atau *trust*.

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi

d. Kemudahan atau *choice reduction and habit*.

Pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagiandari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman dengan perusahaan atau *history with company*.

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka akan mengurangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Menurut Lopiyoadi mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan terdiri dari lima faktor:²³

²² Gaffar Vanessa, *Manajemen Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007). 88.

²³ Rambat and Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2001).

- 1) Kualitas produk
- 2) Harga
- 3) Faktor emosional
- 4) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk
- 5) Kualitas pelayanan

Menurut Lopiyoadi dan Hamdani²⁴ faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah mereka menemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini.

5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator penelitian yang digunakan untuk mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Jill Griffin yaitu beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Melakukan pembelian di luar lini produk atau jasa (*purchases acrossproduct abd service lines*)
- c. Merekomendasikan produk (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

6. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Dalam Al-Qur'an dijelaskan pada Surah Al Hujurat ayat 15 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا
وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ
الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan

²⁴ A Hamdani, Lupiyoadi, and Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ke 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006). 117.

Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”.²⁵

Dalam tafsir Al Jalalain dijelaskan bahwa (Sesungguhnya orang-orang yang beriman) Yakni orang-orang yang benar-benar beriman, sebagaimana yangtelah diterangkan sebelumnya (hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasulnya kemudian mereka tidak ragu-ragu) dalam keimanannya (dan mereka berjihad dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah) Mereka benar-benar berjihad berkat kesungguhan iman mereka (mereka Itulah orang-orang yang benar) dalam keimanan mereka, bukan seperti orang-orang yang mengatakan “kami telah beriman” sedangkan dalam diri mereka yang dijumpai hanya ketundukan belaka.

Dan menurut tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa kandungan yang terdapat pada ayat 15 dalam Q.S Al-Hujurat adalah **إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ** “Sesungguhnya orang-orang yang beriman” Maksudnya orang-orang yang beriman secara sempurna **أُولَئِكَ هُمُ الْمُؤْمِنُونَ سَوَاءٌ جَاهَدُوا أَوْ جَاهَدُوا** “Adalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasulnya, kemudian mereka tidak ragu-ragu” yakni tidak bimbang dan tidak pula goyah, Bahkan mereka semakin kokoh dalam suatu keadaan, yaitu keimanan yang sebenarnya **وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ** Dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah, “ yakni mengerahkan seluruh jiwa dan harta benda mereka untuk berbuat taat kepada Allah dan mencari keridhaan-nya. **أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ** ” mereka itulah orang-orang yang benar”. yakni, benar dalam ucapan mereka jika mereka mengatakan bahwa mereka beriman, dan tidak seperti sebagian orang-orang Arab badui yang mereka tidak beriman, melainkan perkataan lahiriyah semata.

²⁵ Depaertemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid Warna Terjemah Dan Transliterasi Al Misbah* (Jakarta: Beras Alfath, 2017). 517.

Dalam hal ini dalam Islam diartikan sebagai tidak ada keraguan dalam hal melakukan sesuatu Apa sajakah tentang ibadah kepada Allah SWT maupun dalam hal bisnis yang tetap melibatkan ketaatan dan rasa setia kepada perusahaan sebagaimana yang telah dijelaskan oleh tafsir Ibnu Katsir bahwa mereka tidak ragu-ragu, yakni tidak bimbang dan tidak pula goyah, Bahkan mereka semakin kokoh dalam suatu keadaan yaitu keimanan yang sebenarnya.

E. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller²⁶ kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja perusahaan jasa dapat memenuhi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Tingkat kepuasan merupakan salah satu modal bagi suatu perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis.

1. Defenisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu perasaan yang menunjukkan kesenangan atau kekecewaan seseorang terhadap kinerja atau produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan. Persepsi/kesan atas suatu kinerja dan harapan merupakan fungsi dari kepuasan. Pelanggan tidak puas apabila kinerja/ produk berada di bawah harapan. Pelanggan merasa puas atau senang apabila kinerja/produk dapat melebihi harapan.²⁷

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli produk akan

²⁶ Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007). 81.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Edisi Ke 10* (Jakarta: PT Indeks, 2004). 93.

membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk dan perusahaan tersebut kepada orang lain. Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, karena banyak manfaat yang dapat diambil perusahaan antara lain:

- a. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk tersebut
- d. Meningkatkan keuntungan
- e. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik²⁸

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* dapat berupa hasil produk atau jasa yang bersifat emosional. Jika pelanggan mengatakan produk yang berkualitas adalah *value*, maka kepuasan yang mereka rasakan akan terjadi apabila pelanggan memperoleh produk yang berkualitas. Jika pelanggan mengatakan kenyamanan adalah *value*, maka kepuasan yang mereka rasakan akan terjadi apabila pelanggan memperoleh kenyamanan pada saat menggunakan produk atau jasa. Jika pelanggan mengatakan harga yang murah adalah *value* maka kepuasan yang mereka rasakan akan terjadi apabila pelanggan memperoleh harga yang kompetitif.²⁹ Dengan tercapainya sebuah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang maksimal maka sebuah perusahaan akan dapat mencapai loyalitas pelanggan. Perusahaan akan memperoleh banyak manfaat dari kepuasan pelanggan, jika kepuasan pelanggan tinggi

²⁸ Siti Aisyah, 'Diktat Manajemen Pemasaran' (Medan: Febi UIN-SU PRESS, 2020), 10-11.

²⁹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2003). 77.

maka tingkat loyalitas pelanggan akan tinggi.³⁰ Jika kepuasan pelanggan telah tercapai maka perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang lama dan menarik pelanggan yang baru. Dengan tercapainya sebuah kepuasan pelanggan maka pelanggan tersebut dengan sendirinya akan mempunyai kesan yang baik terhadap produk tersebut dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain untuk ikut menggunakan produk tersebut sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan. Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan dikatakan puas apabila *value* yang mereka peroleh dapat memenuhi harapan yang mereka inginkan.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler³¹ mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran pendapat dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan bagi dan perusahaandapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalahnya
- b. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan

³⁰ Christopher Lovelock and Lauren Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005). 99.

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 1997). 54.

mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

c. Ghost shopping atau pembeli bayangan metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Ghost Shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

d. Lost customer analysis atau analisis pelanggan yang beralih. Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:³²

- a. Kualitas Produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih

³² Rambat and Lupiyoadi. 97.

tinggi kepada pelanggan. Harga jual produk merupakan bagian penjualan pada tiap produk yang ditawarkan. Bayaran, profit, harga yang diresmikan oleh competitor serta pergantian kemauan pasar merupakan faktor-faktor yang butuh dipikirkan dalam sesuatu penentuan harga.³³

- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan³⁴ faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- 4) *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas atau bangga karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

4. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam Al-Qur'an dijelaskan pada Surah At-Taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ
 سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

³³ Jurnal Islamic Circle and others, 'Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19', 2.2 (2021), 87-97.

³⁴ Irawan. 102

Artinya: Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasul-Nya akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah.”³⁵

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa, jikalau mereka sungguh-sungguh Ridha dengan apa yang diberikan Allah dan rasulnya kepada mereka, dan berkata: “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-nya dan demikian pula rasulnya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah. ayat Ini mengandung akhlak yang tinggi dan rahasia yang mulia, dimana ia menjadi Ridha dengan apa yang diberikan Allah dan rasulnya, tawakal kepada Allah Semata, yaitu dalam firmanNya **وَقَالُوا احْسِبْنَا اللَّه** “Dan mereka berkata: cukuplah bagi kami” dan rasa harap kepada Allah semata agar diberi kemudahan untuk taat kepada Rasulullah, melaksanakan perintahnya meninggalkan larangannya, membenarkan beritanya dan mengikuti jejaknya.

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang ketika seseorang mendapat nikmat dan merasakan karunia-nya. Pelanggan yang mengharap sesuatu hanya dari Allah dan Ridho darinya akan lebih mudah merasakan kepuasan yang tak ternilai karena didalam hatinya hanya ketaatan dan mengharap nikmat dari Allah secara langsung dalam kehidupannya.

F. Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan penelitian terdahulu bertujuan untuk menunjukkan persamaan antara penelitian yang akan diteliti dan perbedaan dari penelitian yang akan diteliti agar dapat memahami secara jelas masalah yang akan diteliti.

³⁵ Depaertemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid Warna Dan Terjemah Dan Transliterasi Al-Misbah* (Jakarta: Beras Alfath, 2017). 196

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO.	Nama, Tahun, Judul	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil
1	Indra Lutfi Sofyan (2013) ³⁶ , “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada <i>Star Clean Car Wash</i> Semarang”	Tangible, Emphaty, Reliabilit y, Responsi veness, dan Assuranc e	Menggunakan Teknik Sample Slovin, dengan menyebarkan kuesioner. Dan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi dan analisis jalur	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance memiliki dampak yang signifikan baik secara parsial maupun dalam <i>conjunction</i> dengan tingkat konsumen loyalitas.
2	Melly Al Mona (2016) ³⁷ , “Pengaruh	Tangible, Emphaty, Reliabilit y,	Regresi Sederhana, Koefisien Determinasi, Uji	Ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, artinya

³⁶ Sofyan dkk, ‘Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas , Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang’, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2013, 1–12.

³⁷ Mona. 1-16

	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Dengan <i>Corporate Image</i> Sebagai Variabel Moderator”	Responsiveness, dan Assurance	<i>F</i> (Serentak), Uji <i>t</i> (Parsial	semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan tinggi. Dan ada pengaruh signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas pelanggan juga akan tinggi. Serta, ada pengaruh interaksi dan pengaruh yang signifikan dari <i>corporate image</i> yang memoderasi kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi <i>corporate image</i> maka pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan juga semakin tinggi.
3	Ritna Rahmawati Dewi	Tangible, Emphaty, Reliability,	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>), Pengaruh	Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan

	(2016) ³⁸ , “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna Bpjs Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ”	Responsi veness, dan Assuranc e	Langsung dan Tidak Langsung, Uji Determinasi	terhadap kepuasan pasien, variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, dan variabel kepuasan pasien memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.
4	Umarul Faruq (2018) ³⁹ , "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen	Tangible, Emphaty, Reliabilit y, Responsi veness, dan Assuranc e	Menggunakan Skala Likert, Uji Valaiditas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Sederhana, dan Uji MRA	Pengaruh langsung kualitas pelayanan yang mempunyai 5 indikator Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Patra Jaya Humairah

³⁸ Dewi RR, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna Bpjs Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel’, *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18.2 (2016), 146–56.

³⁹ Faruq.

	Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya)”			Surabaya.
5	Laila Ika Nafisatin dkk (2018) ⁴⁰ “Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan”	Tangible, Emphaty, Reliabilit y, Responsi veness, dan Assuranc e	Uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi	Kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan Kualitas layanan, komitmen, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

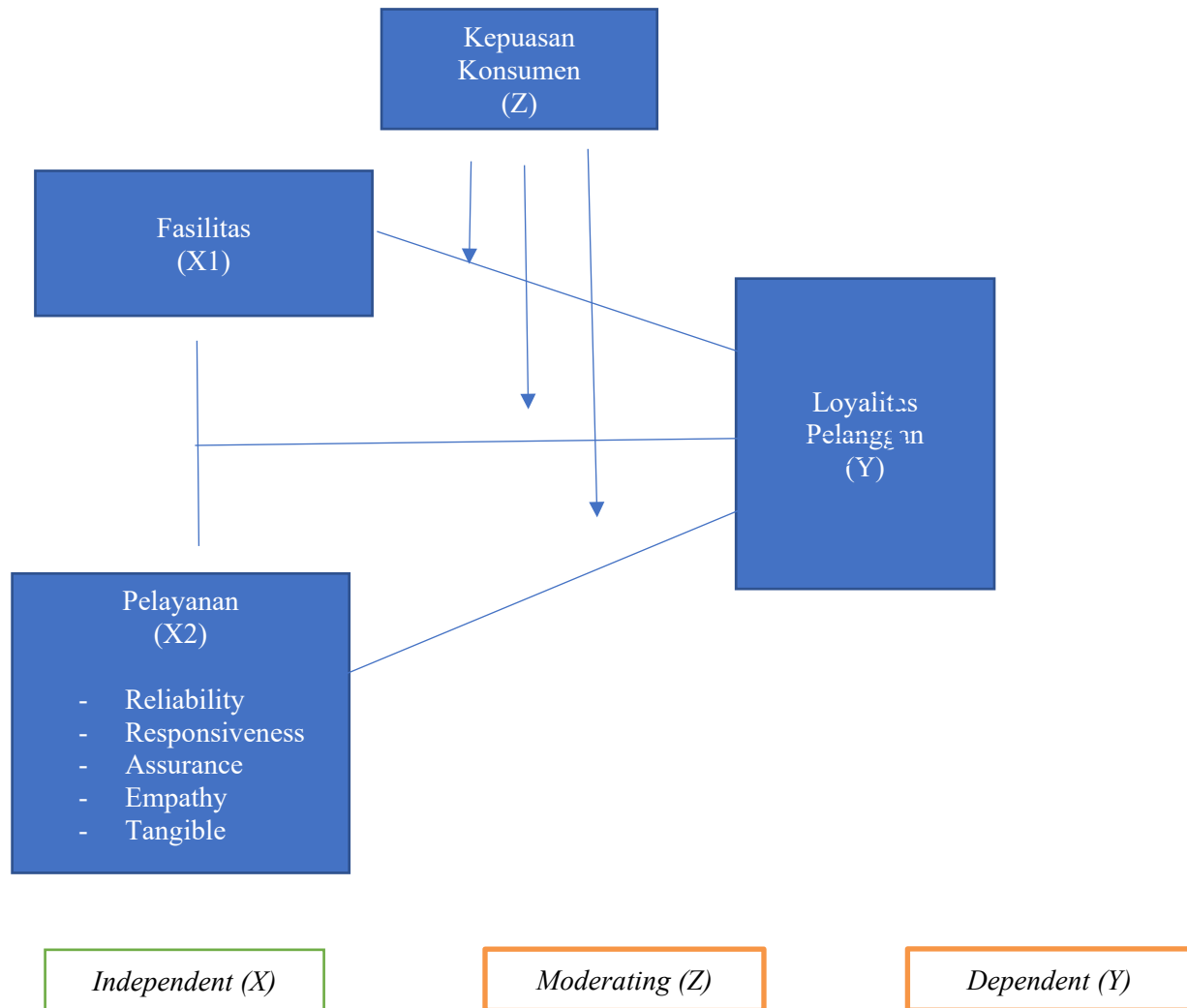
G. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah kerangka penalaran yang terdiri dari konsep-konsep atau teori yang menjadi acuan penelitian. Biasanya kerangka

⁴⁰ Laili Ika Nafisatin, M. Naely Azhad, and Wahyu Eko Setianingsih, ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan’, *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8.2 (2018), 180–95.

teoritis disusun dalam bentuk matrik, bagan atau gambar sederhana.⁴¹

Kerangka teoritis dalam penelitian ini menggambarkan tentang bagaimana Pengaruh Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di MK Digital Printing.



Gambar 2.1

Konsep Kerangka Teoritis

Dari landasan teori diatas, peneliti dapat menjabarkan kerangka pemikiran terkait fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan yang secara tidak sadar saling berpengaruh satu sama lain terhadap loyalitas pelanggan dalam

⁴¹ Azhari Akmal Tarigan, *Buku Panduan Penulisan Skripsi* (Medan: FEBI PRESS). 18

percetakan MK Digital Printing. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka telah digambarkan kerangka pemikiran seperti pada gambar diatas.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas penelitian yang masih mengandung kemungkinan benar atau salah. Walaupun sifatnya sementara, hipotesis tidak boleh dirumuskan begitu saja, melainkan harus didasarkan pada kajian teori dan penelitian terdahulu. Bentuk hipotesis bisa dalam bentuk pernyataan maupun matematis, tergantung pada penelitian yang dilakukan.⁴²

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dijabarkan dalam bentuk kerangka berfikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H0 : Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating
- H1.1 : Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H1.2 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H1.3 : Fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H1.4 : Kepuasan konsumen berpengaruh memoderasi dengan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.
- H1.5 : Kepuasan konsumen berpengaruh memoderasi dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- H1.6 : Kepuasan konsumen berpengaruh memoderasi secara bersama-sama dengan fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

⁴² Tarigan, *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. 18.

BAB III

METODOLOGI

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana pengertian dari penelitian kuantitatif sendiri adalah penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian kuantitatif setiap variabel ditentukan diukur dengan menggunakan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan simbol-simbol angka tersebut, teknik perhitungan kuantitatif dapat dilakukan dengan mudah sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum didalam suatu parameter.¹

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian skripsi ini dilaksanakan di MK Digital Printing, Jln. Sentosa Baru No.19A, Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian ini dilakukan pada pelanggan pernah merasakan pelayanan dari MK Digital Printing yang berada di Sumatera Utara.

¹ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Medan: FEBI UINSU PRESS, 2016). 7.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan September sampai Desember 2021, yang peneliti paparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1

No	Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																
2.	Penulisan dan Bimbingan																
3.	Seminar Proposal																
4.	Pengumpulan Data																
5.	Penyusunan Data																
6.	Sidang Skripsi																

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²

Sampel adalah bagian terkecil dari populasi. Sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi.³ Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan mulai tahun 2020-2021 sebanyak 2.969 pelanggan dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012). 115.

³ Supranto J, *Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi Dan Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002). 71.

tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Gambar 3.1

Rumus Sampel Slovin

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e=0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2969, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{2969}{(1 + (2.969 \times (10\%)^2))}$$

$$n = \frac{2.969}{(1 + 29,69)} = \frac{2.969}{30,69} = 96,74; \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi } 97$$

responden.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 97 orang dari seluruh total pelanggan MK Digital Printing Sumatera Utara, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampilng; simple random sampling*, dimana peneliti

memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (pelanggan) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.⁴

Tabel 3.2

Data Pelanggan yang Melakukan Repeat Order/Pembelian Berulang Kali

NO	TANGGAL	NAMA PELANGGAN
1.	06 Januari 2021	1. Cendana 2. Heru 3. Tyo 4. Putra 5. Nata 6. Rudy 7. Kak Wati 8. Raja Production 9. Sinar Reklame
2.	07 Januari 2021	1. AM Stiker 2. Erpe 3. Heru 4. Yuda 5. Sinar Reklame 6. Pajar 7. Warkop Mail
3.	08 Januari 2021	1. Agus 2. Yuda 3. Izy 4. Rudy
4.	09 Januari 2021	1. Galaxy 2. Cendana 3. Furqon 4. Hardian
5.	11 Januari 2021	1. Cendana 2. Bang Joko 3. Yuda 4. Galaxy 5. Hardian 6. Husen 7. Rudy
6.	12 Januari 2021	1. Cendana 2. Galaxy 3. Sarpan 4. Bang Isyaf

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 117

		5. Erpe 6. Rudy 7. Furqon
7.	13 Januari 2021	1. Bang Joko 2. Galaxy 3. Grace 4. Bang Bayu 5. Grab 6. Jimi 7. Sarpan 8. Sinar Reklame
8.	14 Januari 2021	1. Alaba 2. Cendana 3. Galaxy 4. San Beauty 5. Bang Budi 6. Heru 7. Rudy 8. Swandi
9.	15 Januari 2021	1. Abbas 2. Bang Rizal 3. Galaxy 4. Panglima Dorsmeer 5. Sinar Reklame 6. Cendana 7. Furqon
10.	16 Januari 2021	1. Dimas 2. Bang Maskur 3. Cendana 4. Erpe 5. Furqon 6. Hestu 7. Jasuke 8. Rudy 9. Sostel
11.	18 Januari 2021	1. Andi 2. Bang Rizal 3. Dimas 4. Erpe 5. Galaxy 6. Raja 7. Rudy 8. Sinar Reklame
12.	19 Januari 2021	1. Galaxy 2. Tyo 3. Annur Prima

		4. Cendana 5. Bang Hajir
13.	20 Januari 2021	1. Agus 2. Bang Rizal 3. Bang Zulfan 4. Cendana 5. Galaxy 6. Kak Wati
14.	21 Januari 2021	1. Wira 2. Bang Zulfan 3. Galaxy 4. Rizki Wimnus 5. Sinar Reklame
15.	22 Januari 2021	1. Rudy 2. Bengkel 3. Bang Rizky 4. Bang Sarbini 5. Bang Zulfan 6. Cendana 7. Furqon 8. Hardian 9. Kak Wati
16.	23 Januari 2021	1. Rizki Wimnus 2. Bang Ginting 3. Erpe 4. Galaxy 5. Randa 6. Rudy
17.	25 Januari 2021	1. Adiraja 2. Agus 3. Bang Ginting 4. Bang Hajir 5. Bang Zaka 6. Dika 7. Galaxy 8. Mukhlis 9. Rudy
18.	26 Januari 2021	1. Bang Junaidi 2. Bang Zulfan 3. Galaxy 4. Pak Aman 5. Cendana 6. Rudy 7. AM Stiker
19.	27 Januari 2021	1. Bang Mukhari 2. Cendana

		3. Galaxy 4. Kak Wati 5. Rudy 6. Bang Joko 7. AM Stiker
20.	28 Januari 2021	1. Cendana 2. Galaxy 3. Agus 4. Bang Martin 5. Bang Sandi 6. Erpe 7. Rudy 8. Sinar Reklame
21.	29 Januari 2021	1. Agus 2. Cendana 3. Erpe 4. RB Gatsu 5. Dimas 6. Liza 7. Rudy 8. Sinar Reklame
22.	30 Januari 2021	1. Galaxy 2. Raja Production 3. Ria Busana 4. Agus 5. Bang Martin 6. Tyo

Sumber : Data dari Percetakan MK Digital Printing

Dari data konsumen diatas selama bulan Januari 2021 menerangkan bahwa :

Tabel 3.3

**Rekapan Data Pelanggan yang Melakukan Repeat Order
Atau Pembelian Berulang Kali**

NOMOR	NAMA PELANGGAN BULAN JANUARI	TOTAL PESANAN (HARI)
1.	Cendana	14
2.	Heru	3
3.	Tyo	3
4.	Galaxy	16
5.	Rudy	14
6.	Putra	1

7.	Nata	1
8.	Kak Wati	4
9.	Raja Production	2
10.	Sinar Reklame	8
11.	Erpe	7
12.	Agus	6
13.	Yuda	3
14.	AM Stiker	3
15.	Pajar	1
16.	Warkop Mail	1
17.	Bang Joko	3
18.	Bang Bayu	1
19.	Izy	1
20.	Hardian	3
21.	Husen	1
22.	Sarpan	2
23.	Bang Isyaf	1
24.	Grace	1
25.	Grab	1
26.	Jimi	1
27.	Alaba	1
28.	San Beauty	1
29.	Bang Budi	1
30.	Swandi	1
31.	Furqon	4
32.	Abbas	1
33.	Bang Rizal	3
34.	Panglima Dorsmeer	1
35.	Dimas	3
36.	Bang Maskur	1
37.	Hestu	1
38.	Jasuke	1
39.	Sostel	1
40.	Andi	1
41.	Raja	1
42.	Annur Prima	1
43.	Bang Zulfan	4
44.	Wira	1
45.	Rizki Wimmus	2
46.	Bengkel	1
47.	Bang Hajir	2
48.	Bang Rizky	1
49.	Bang Sarbini	1
50.	Adiraja	1

51.	Bang Ginting	2
52.	Bang Zaka	1
53.	Dika	1
54.	Mukhlis	1
55.	Bang Junaidi	1
56.	Raia Busana	1
57.	Bang Martin	2
58.	Bang Sandi	1
59.	RB Gatsu	1
60.	Liza	1
61.	Pak Aman	1
62.	Bang Mukhari	1
63.	Randa	1
	TOTAL	153

Sumber : Data dari Percetakan MK Digital Printing

D. Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini berkaitan dengan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepada pelanggan tentang pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada MK Digital Printing Sumatera Utara.

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Pada penelitian ini, data primer yaitu hasil survei yang didapatkan dan penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi seluruh kalangan responden yang diajukan, mengenai indikator yang diajukan dalam variabel-variabel keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik kepuasan serta loyalitas pelanggan pada MK Digital Printing Sumatera Utara.

a. Observasi

Observasi menurut Sugiyono menyatakan bahwa observasi atau pengamatan langsung untuk mengumpulkan data dimana peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena sosial yang terjadi di lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang bersifat tindakan atau

tingkah laku sehari-hari.⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi secara terus terang dimaksudkan untuk mendapatkan informasi tentang MK Digital Printing, peneliti menanyakan kepada pemilik atau pihak perusahaan secara langsung, Jadi, mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner untuk dijawab.⁶ Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Responden merupakan pelanggan tetap atau pelanggan yang melakukan pembelian penggunaan jasa percetakan di MK Digital Printing Sumatera Utara.

c. Dokumentasi

Studi dokumentasi atau yang biasa disebut dengan kajian dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dalam rangka memperoleh informasi terkait objek penelitian. Dalam studi dokumentasi, peneliti biasanya melakukan penelusuran data historis objek penelitian serta melihat sejauh mana proses yang berjalan telah terdokumentasikan dengan baik. Menurut Sugiyono⁷ pengertian Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: IKAPI, 2007). 203.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. 203.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. 204

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari informasi-informasi atau hasil penelitian yang disediakan unit atau lembaga-lembaga yang ada, buku referensi, media massa, internet, dan lainnya yang menunjang masalah yang diteliti. Selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap data yang dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

E. Defenisi Operasional Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen.⁸ Yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan MK Digital Printing sebagai variabel dependen (Variabel Y), dengan indikator sebagai berikut:

- a. Terpenuhinya harapan pelanggan
- b. Pelanggan puas terhadap pelayanan perusahaan jasa percetakan MK Digital Printing.

2. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.⁹ Variabel independen dalam penelitian ini adalah fasilitas, kualitas pelayanan (Variabel X) yang terdiri dari: Keandalan, Responsif, Jaminan, Empati, dan Berwujud.

3. Variabel Moderating

Variabel moderating adalah tipe variabel yang memperkuat atau memperlama hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderating merupakan tipe variabel yang mempunyai

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 172.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 173.

pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antar variabel-variabel independen dan dependen kemungkinan positif atau negatif dalam hal ini tergantung pada variabel moderating. Variabel moderating dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan MK Digital Printing (Variabel Z).

Tabel 3.4
Defenisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variable	Indikator	Item	Defenisi Operasional
Fasilitas (Variabel X1)	• Kelengkapan, kebersihan kerapihan • Kondisi fungsi kemudahan penggunaan Kelengkapan alat yang digunakan	Kemampuan perusahaan untuk memberikan fasilitas yang lengkap, bersih, rapi, serta mudah digunakan dan kelengkapannya.	Fasilitas adalah sesuatu yang berupa benda atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, sebagai sarana dan prasarana untuk mempermudah pelayanan agar pengunjung merasa senang dan puas, serta untuk mendukung kenyamanan pengunjung.
Kualitas Pelayanan (Variabel X2)	Reliability (Keandalan)	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat, akurat, dan terpercaya.	Upaya meningkatkan kualitas pelayanan yaitu perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya tentang prosedur pelayanan, tidak memperumit prosedur, kepercayaan pelanggan sehingga loyal.

	Responsiveness (Keresponsifan)	Keinginan pegawai untuk tanggap berinisiatif membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan disertai penyampaian informasi yang jelas.	Upaya meningkatkan kualitas pelayanan yaitu perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya yaitu waktu penyelesaian masalah pelanggan dengan pegawai perusahaan dan hubungan emosional secara langsung antara pegawai dengan pelanggan.
	Assurance (Jaminan)	Pengetahuan kesopanan, santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.	Upaya meningkatkan pelayanan yaitu perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya, pengetahuan pegawai, perilaku, dan perhatian pegawai kepada pelanggan
	Empathy (Perhatian Individu)	Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan dengan berupaya	Upaya meningkatkan pelayanan ibadah umrah dengan cara perusahaan harus memperhatikan beberapa hal diantaranya yaitu memahami kebutuhan pelanggan turut merasakan apa yang dikeluhkan pelanggan dan

		memahami keinginan pelanggan.	pertanggung jawaban pegawai.
Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)		Adanya kepuasan setelah merasakan atau mendapatkan pelayanan dari perusahaan jasa percetakan.	Upaya meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan.
Kepuasan Pelanggan (Variabel Z)		Adanya keseimbangan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang ada	Upaya meningkatkan pelayanan jasa percetakan dengan cara memberikan pelayanan yang sesuai seperti memperhatikan fasilitas, pelayanan, faktor emosional, kemudahan untuk mendapatkan pelayanan jasa percetakan.

F. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Dalam penelitian kuantitatif ini, analisa menggunakan alat analisa berupa model (*ex.* Matematika) dengan hasil yang disajikan berupa angka-angka yang kemudian dijelaskan atau diinterpretasikan dalam suatu uraian.¹⁰

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah kuesioner. Diberikan kepada pelanggan MK Digital Printing. Setelah melakukan perhitungan data kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan analisis jalur dengan menggunakan perhitungan *tastic program for social science*.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data, yang tepat dan variabel yang diteliti.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mengukur apa yang diukur dari suatu penelitian. Jika penelitian menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusunnya harus dapat mengukur apa yang diukurnya. Sementara itu, jenis validitas pengukurannya dalam penelitian initerkait dengan validitas konstruksi, yaitu lebih terarah pada pernyataan mengenai apa yang sebenarnya diukur oleh pengukur yang ada.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner, kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

¹⁰ Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Medan: La Tansa Press, 2012). 90.

c. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan regresi yang baik atau tidak. Uji asumsi klasik digunakan untuk multiple regression atau model regresi berganda yang layak dipakai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik digunakan untuk memperkirakan suatu garis atau persamaan regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan tiap observasi terhadap variabel yang ada dalam model, dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik. Analisis jalur ini perluasan dari analisis regresi berganda. Jadi uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka regresi tersebut dinamakan regresi linear sederhana. Sebaliknya, apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat, maka disebut regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Koefisien Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara

bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:¹¹

- a. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
 - b. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
3. Uji Statistik T (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

T-statistics merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai T-statistics melalui prosedur bootstrapping. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai T-statistics kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan

¹¹ I Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016). 98.

taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Adapun kriteria dari uji statistik t:¹²

- a. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Menurut Ghozali¹³, Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square karena variabel independen lebih dari dua dan nilai Adjusted R Square dapat naik turun apabila variabel independen ditambahkan dalam model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai Adjusted R².

Nilai Adjusted R² adalah 0 sampai 1. Jika nilai Adjusted R² mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai Adjusted R² mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai Adjusted R² sama dengan 0 maka yang dapat digunakan adalah nilai R².

e. Analisis Regresi Moderasi (*Moderating Regression Analysis*)

Uji interaksi atau sering disebut Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih independen) yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel moderating

¹² Ghozali. 98.

¹³ Ghozali. 99.

akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Moderated Regression Analysis (MRA) dalam penelitian ini digunakan untuk pengujian terhadap pure moderator yang dilakukan dengan membuat regresi interaksi, tetapi variabel moderator tidak berfungsi sebagai variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk melihat ketergantungan variabel dependen dengan satu variabel atau lebih variabel dependen, dengan tujuan yang diketahui. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini diasumsikan linear dan diuji dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis pertama diuji dengan menggunakan teknis analisis regresi linear sederhana. Hipotesis kedua diuji dengan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Uji interaksi atau sering disebut MRA merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi.

Menurut Ghozali¹⁴ uji MRA bertujuan untuk mengontrol pengaruh pengaruh variabel moderasi melalui pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sample penelitian. Dalam penelitian ini MRA digunakan untuk menguji variabel moderasi yaitu profitabilitas dalam hubungan antara likuiditas dan leverage terhadap financial distress Model persamaan regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = a + b_1x_1.b_3z_1 + b_2x_2.b_4z_1 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen

a : Konstanta

b₁,b₂,b₃ : Koefisien regresi

X₁ : Variabel Independen

Z : Variabel Moderasi

€ : Error

¹⁴ Ghozali. 99.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah MK Digital Printing

MK Digital Printing didirikan pada November 2019 di Kota Medan, tepatnya di Jalan Sentosa Baru No. 19A Kecamatan Medan Perjuangan. MK Digital Printing bergerak dibidang percetakan murah dan berkualitas, yaitu jasa cetak digital printing (indoor dan outdoor), digital offset, offset printing, konveksi, design grafis, kertas sablon baju, dan sebagainya.

Pada tahun 2017, percetakan ini bernama Kamal Konveksi & Percetakan yang hanya berjalan sendiri belum memiliki toko, mesin, dan karyawan sendiri. Kemudian berjalan hingga selama dua tahun dan memasuki akhir tahun 2019, toko ini mencoba untuk membuka toko karena melihat kebutuhan tentang percetakan yang sangat besar, terutama di bagian Universitas yang ada di Sumatera Utara. MK Digital Printing akhirnya memahami bahwa waktu memiliki peran besar dalam bisnis di Kota Medan. Dengan demikian, MK Digital Printing berusaha bekerja lebih panjang dalam memenuhi setiap kebutuhan pelanggan mengenai percetakan. Saat ini, MK Digital Printing telah mengerjakan berbagai pesanan cetak dari berbagai kota besar seperti Medan, Deli Serdang, Aceh, Tapanuli Selatan, Serdang Bedagai, Langkat, dan daerah lainnya yang ada di Sumatera Utara.

MK Digital Printing memberikan berbagai macam pelayanan:

- a. Spanduk
- b. Kartu Nama
- c. Stiker
- d. X Banner
- e. Umbul-umbul
- f. Undangan
- g. Plakat
- h. Almamater
- i. Stempel
- j. Brosur

2. Visi dan Misi MK Digital Printing

- a. Visi: menjadi perusahaan cetak terpadu dengan menerapkan solusi di Sumatera Utara
- b. Misi: memberikan kepuasan kepada pelanggan di Indonesia khususnya di Sumatera Utara dengan layanan cetak yang murah, cepat, dan berkualitas tinggi.

MK Digital Printing juga memiliki struktur organisasi sebagai kerangka kerja yang menggambarkan hubungan kerja, wewenang dan tanggung jawab setiap tingkat yang ada dalam organisasi tersebut, untuk melaksanakan kegiatan kearah tercapainya tujuan dari organisasi yang telah ditetapkan, sehingga tercapainya kerjasama dan koordinasi usaha diantara setiap unit organisasi dalam mengambil tindakan dan mencapai tujuan.

Mempunyai struktur organisasi yang baik dan merupakan suatu yang penting bagi perusahaan, karena dengan struktur organisasi yang baik

dan tepat dapat membantu kelancaran jalannya usaha yang baik dan teratur. Melalui struktur organisasi yang baik dan tepat setiap karyawan akan ditempatkan pada posisi yang sesuai dengan keahlian dari masing-masing staf dan karyawannya.

Agar tercapai efisiensi dan efektivitas bagi setiap karyawan dalam bekerja, perusahaan perlu Menyusun dan menetapkan bagian organisasi yang disertai uraian tugas dan tanggung jawab di lingkungan perusahaan. Hal ini berguna untuk menjaga keteraturan dan ketepatan dalam pelaksanaan tugas, wewenang, dan tanggung jawab pada masing-masing karyawan. Adapun struktur organisasi MK Digital Printing dapat digambarkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi MK Digital Printing

Tugas dan tanggung jawab masing-masing personalia antara lain yaitu:

1. Direktur/Pemilik
 - a. Bertanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan
 - b. Bertanggung jawab menjamin kelancaran perusahaan
 - c. Bertanggung jawab dalam bidang perencanaan, pelaksanaan, dan pengembangan
2. Bagian Keuangan dan Administrasi
 - a. Merencanakan cash flow perusahaan
 - b. Mencatat penerimaan dan pengeluaran sehari-hari
 - c. Membuat laporan keuangan harian, mingguan, bulanan dan tahunan
 - d. Menjalankan fungsi administrasi perusahaan
 - e. Mengkalkulasi orderan
3. Bagian Produksi
 - a. Bertanggung jawab terhadap kualitas, ketepatan waktu dan kelancaran seluruh kegiatan produksi
 - b. Mengkoordinasi dan mengawasi antara bagian pracetak, cetak dan finishing.
4. Bagian Pemasaran
 - a. Merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran
 - b. Bertanggung jawab atas tercapainya target pemasaran
5. Bagian Pracetak
 - a. Bertanggung jawab atas kualitas dan ketepatan waktu dalam menyiapkan setting, dan design.
6. Bagian Cetak
 - a. Bertanggung jawab atas kualitas dan ketepatan waktu hasil cetakan
 - b. Bertanggung jawab atas kebersihan dan kelancaran peralatan cetak yang dipegangnya.
7. Bagian Finishing
 - a. Bertanggung jawab atas penyelesaian akhir setiap orderan cetakan, baik pemotongan, penjilidan, maupun pengepakan.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan MK Digital Printing yang terpilih menjadi sampel sebanyak 97 orang/responden. Berikut deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status/Pendidikan terakhir dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil penyebaran kuisioner kepada 97 responden, dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	30	31%
2	Perempuan	67	69%
	Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 97 responden dari pelanggan di Percetakan MK Digital Printing yang berjenis kelamin laki-laki tercatat sebanyak 30 orang atau 31% dan perempuan sebanyak 67 orang atau 69%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok 18-25 tahun, 26-33 tahun, dan usia 34-41 tahun. Hasil analisis data berdasarkan usia responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18-25	92	95%
2	26-33	4	4%

3	34-41	1	1%
	Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 97 responden dari pelanggan di Percetakan MK Digital Printing mayoritas berusia 18 hingga 25 tahun yaitu sebanyak 92 orang atau 95%, usia 26 hingga 33 tahun yaitu sebanyak 4 orang atau 4%, dan usia 34 hingga 41 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa usia pelanggan MK Digital Printing sebagian besar adalah orang-orang yang berusia muda sekitar 18-25 tahun, hal ini dikarenakan banyak anak-anak muda yang mempunyai acara-acara dari organisasi dan sebagainya yang membutuhkan jasa percetakan untuk mendukung jalannya acara tersebut.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 97 responden diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1	SLTP/SMP	1	1%
2	SLTA/SMA	69	71%
3	D3	2	2%
4	S1	24	25%
5	S2	1	1%
	Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 97 responden dari pelanggan di Percetakan MK Digital Printing ada 1 orang atau 1% yang memiliki pendidikan terakhir SLTP/SMP, ada 69 orang atau 71% yang memiliki pendidikan terakhir SLTA/SMA, ada 2 orang atau 2%

yang memiliki pendidikan terakhir S1, dan terdapat 1 orang atau 1% yang memiliki pendidikan terakhir S2. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas jamaah umrah di MK Digital Printing memiliki Pendidikan terakhir di jenjang SLTA/SMA dengan angka 71% dan sebaliknya dengan angka terendah ditunjukkan oleh angka 1% pada pelanggan yang memiliki Pendidikan terakhir di jenjang SLTP/SMP dan juga S2 yang menjadi minoritas dalam data ini. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang memiliki orientasi untuk mendukung organisasinya.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, terdiri atas 8 kelompok, yaitu kelompok pelajar/mahasiswa, fresh graduate, IRT, pengusaha, guru, PNS, wiraswasta, dan karyawan. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Karyawan	5	5%
2	Wiraswasta	4	4%
3	PNS	1	1%
4	Guru	1	1%
5	Pengusaha	1	1%
6	Ibu Rumah Tangga	1	1%
7	Fresh Graduate	1	1%
8	Pelajar/Mahasiswa	83	86%
	Total	97	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 97 responden dari pelanggan di Percetakan MK Digital Printing ada 5 orang atau 5% yang bekerja sebagai karyawan, ada 4 orang atau 4% yang bekerja

sebagai wiraswasta, kemudian ada masing-masing 1 orang atau 1 % yang bekerja sebagai PNS, guru, pengusaha serta ibu rumah tangga dan fresh graduate, ada 83 orang atau 86% yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di MK Digital Printing memiliki latar belakang di bidang pelajar/mahasiswa dengan angka 86% sebagai angka terbanyak dan sebaliknya dengan angka terendah ditunjukkan oleh angka 1% pada pelanggan yang memiliki latar belakang sebagai PNS, guru, pengusaha, IRT, dan fresh graduate. Hal ini dikarenakan statusnya sebagai pelajar/mahasiswa yang mencapai angka terbanyak karena mereka lah yang masih mempunyai kegiatan-kegiatan yang sangat banyak sehingga memerlukan jasa percetakan ini.

C. Deskripsi Penelitian

Skor pada setiap butir pernyataan berentang 1 hingga 5 dengan jumlah responden 97 orang yang akan dihitung menggunakan interval. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan rata-rata terendah adalah 1. Setelah data terkumpul, selanjutnya akan dihitung nilai total pada masing-masing variabel. Indikator atau item yang terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju dengan kategori sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Tabel 4.5

Penilaian responden terhadap variabel fasilitas (X1)

No	Pernyataan	Rata-rata
1.	MK Digital Printing telah baik dan memadai	46.4
2.	Sebagian besar fasilitas yang digunakan pelanggan bersih dan nyaman	47.4
	Rata-rata	46.9

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel fasilitas memiliki rata-rata jawaban sebanyak 46.9 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 47.4 pada pernyataan sebagian besar fasilitas yang digunakan pelanggan bersih dan nyaman dan nilai rata-rata terendah sebesar 46.4 pada pernyataan Fasilitas MK Digital Printing telah baik dan memadai. Artinya bahwa dengan fasilitas yang bersih dan nyaman merupakan hal yang penting bagi pelanggan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Indikator atau item yang terdapat dalam kualitas pelayanan meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

a. Keandalan (*Reliability*)

Tabel 4.6
Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Indikator
***Reliability* (X2)**

No	Pernyataan	Rata-rata
1.	Karyawan MK Digital Printing secara tulus membantu pelanggan terkait percetakan	44.3
2.	Karyawan MK Digital Printing selalu menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat waktu	41.2
	Rata-rata	42.75

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap indikator keandalan (*reliability*) memiliki rata-rata jawaban sebanyak 42.75 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 44.3 pada pernyataan Karyawan MK Digital Printing secara tulus membantu pelanggan terkait percetakan dan nilai rata-rata terendah sebesar 41.2 pada pernyataan Karyawan MK Digital Printing selalu menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat waktu. Dengan nilai rata-rata 42.75 ini

menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel *reliability* mempunyai kecenderungan nilai yang cukup tinggi, ini menunjukkan bahwa faktor *reliability* menjadi pertimbangan pelanggan dalam hal kepuasan dalam menikmati pelayanan yang diberikan MK Digital Printing.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 4.7
Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Indikator
***Responsiveness* (X2)**

No	Pernyataan	Rata-rata
1.	Karyawan MK Digital Printing melayani pelanggan dengan cepat	47.4
2.	Karyawan MK Digital Printing bersedia membantu pelanggan yang sedang kesulitan terkait percetakan (design dan sebagainya)	44.3
	Rata-rata	45.85

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap indikator *responsiveness* memiliki rata-rata jawaban sebesar 45.85, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 47.4 pada pernyataan Karyawan MK Digital Printing melayani pelanggan dengan cepat dan nilai rata-rata terendah sebesar 44.3 pada pernyataan Karyawan MK Digital Printing bersedia membantu pelanggan yang sedang kesulitan terkait percetakan (design dan sebagainya). Dengan nilai rata-rata sebesar 45.85 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dengan indikator *responsiveness* (daya tanggap) mempunyai kecenderungan nilai yang cukup tinggi, ini menunjukkan bahwa Karyawan MK Digital Printing melayani pelanggan dengan cepat serta Karyawan MK Digital Printing bersedia membantu pelanggan yang

sedang kesulitan terkait percetakan (design dan sebagainya).

c. Jaminan (*Assurance*)

Tabel 4.8

**Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Indikator
Assurance (X2)**

No	Pernyataan	Rata-rata
1.	Karyawan MK Digital Printing mampu menjelaskan informasi kepada pelanggan dengan detail dan jelas	46.4
2.	MK Digital Printing selalu memberikan informasi yang jujur kepada pelanggan	40.2
	Rata-rata	43.3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap indikator *assurance* (jaminan) memiliki rata-rata jawaban sebanyak 43.3 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 46.4 pada pernyataan Karyawan MK Digital Printing mampu menjelaskan informasi kepada pelanggan dengan detail dan jelas dan nilai rata-rata terendah sebesar 40.2 pada pernyataan MK Digital Printing selalu memberikan informasi yang jujur kepada pelanggan. Dengan nilai rata-rata sebesar 43.3 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dengan indikator *assurance* (jaminan) mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa MK Digital Printing selalu memberikan informasi yang jujur kepada pelanggan serta Karyawan MK Digital Printing mampu menjelaskan informasi kepada pelanggan dengan detail dan jelas.

d. Empati (*Empathy*)

Tabel 4.9

**Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Indikator
Empathy (X2)**

No	Pernyataan	Rata-rata
1.	MK Digital Printing selalu memahami dan mengerti apa yang dikeluhkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.	42.3
2.	Komunikasi yang dilakukan MK Digital Printing memberikan pelanggan rasa nyaman	41.2
	Rata-rata	41.75

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap indikator *empathy* memiliki rata-rata jawaban sebanyak 41.75 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 42.3 pada pernyataan MK Digital Printing selalu memahami dan mengerti apa yang dikeluhkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dan nilai rata-rata terendah sebesar 41.2 pada pernyataan Komunikasi yang dilakukan MK Digital Printing memberikan pelanggan rasa nyaman. Dengan nilai rata-rata sebesar 41.75 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dengan indikator *empathy* (empati) mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa MK Digital Printing selalu memahami dan mengerti apa yang dikeluhkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, serta Komunikasi yang dilakukan MK Digital Printing memberikan pelanggan rasa nyaman.

e. Bukti Fisik (*tangible*)

Tabel 4.10
Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Indikator
Tangible (X2)

No	Pernyataan	Rata-rata
1.	MK Digital Printing didukung peralatan teknologi yang memadai	51.5
2.	MK Digital Printing dapat berdiskusi terkait percetakan (menentukan design yang akan dikerjakan)	50.5
	Rata-rata	51

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap indikator *tangible* (bukti fisik) memiliki rata-rata jawaban sebanyak 51 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 51.5 pada pernyataan MK Digital Printing didukung peralatan teknologi yang memadai dan nilai rata-rata terendah sebesar 50.5 pada pernyataan MK Digital Printing dapat berdiskusi terkait percetakan (menentukan design yang akan dikerjakan). Dengan nilai rata-rata sebesar 51 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dengan indikator *tangible* (bukti fisik) memiliki kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa MK Digital Printing didukung peralatan teknologi yang memadai, dan MK Digital Printing dapat berdiskusi terkait percetakan (menentukan design yang akan dikerjakan), merupakan hal yang penting bagi pelanggan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Pada variabel loyalitas pelanggan yang menjadi variabel Y didalamnya mempunyai tiga butir pernyataan. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata
1.	Saya bercerita kepada teman tentang kemudahan terkait percetakan di MK Digital Printing	39.2
2.	Saya menyarankan kepada teman terkait percetakan di MK Digital Printing saja	40.2
	Rata-rata	39.7

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki rata-rata jawaban sebanyak 39.7 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 40.2 pada pernyataan Saya menyarankan kepada teman terkait percetakan di MK Digital Printing saja dan nilai rata-rata terendah sebesar 39.2 pada pernyataan Saya bercerita kepada teman tentang kemudahan terkait percetakan di MK Digital Printing. Dengan nilai rata-rata sebesar 39.7 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan memiliki kecenderungan nilai yang sangat tinggi, ini menunjukkan bahwa MK Digital Printing dapat membuat pelanggan berkata Saya bercerita kepada teman tentang kemudahan terkait percetakan di MK Digital Printing, serta Saya menyarankan kepada teman terkait percetakan di MK Digital Printing.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pada variabel kepuasan konsumen didalamnya mempunyai tiga butir pernyataan dengan lima alternatif jawaban yaitu jawaban Sangat Tidak Puas, Tidak Puas, Netral, Puas, dan Sangat Puas. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.12

Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No	Pernyataan	Rata-rata
1.	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan melalui diskusi awal-akhir terkait percetakan.	49.5
2.	Saya merasa puas dengan kualitas percetakan di MK Digital Printing	50.5
	Rata-rata	50

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan memiliki rata-rata jawaban sebanyak 50 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 50.5 pada pernyataan saya saya merasa puas dengan kualitas percetakan di MK Digital Printing dan nilai rata-rata terendah sebesar 49.5 pada pernyataan Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan melalui diskusi awal-akhir terkait percetakan. Dengan nilai rata-rata sebesar 50 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Kepuasan Konsumen mempunyai kecenderungan nilai yang cukup tinggi, ini menunjukkan bahwa pelanggan di MK Digital Printing merasa puas dengan kualitas percetakan yang telah diberikan mulai dari diskusi awal-akhir terkait percetakan, serta kualitas percetakan di MK Digital Printing.

D. Hasil Uji Instrumen

Instrument penelitian yang akan digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah angket dan kuesioner. Sebelum kuisisioner digunakan, harus diuji terlebih dahulu kualitasnya. Untuk menguji kualitas instrument digunakan dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari hasil uji instrument yang dilakukan:

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi produk momen atau korelasi *pearson*.

Hasil pengujian validitas terhadap instrument penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi Pearson > 0.30	Sig	Keterangan
Fasilitas (X1)	X1.1 dengan total skor X1	0.780	0.000	Valid
	X1.2 dengan total skor X2	0.734	0.000	Valid
Kualitas pelayanan terhadap indikator reliability (X2)	X2.1 dengan total skor X2	0.773	0.000	Valid
	X2.2 dengan total skor X2	0.797	0.000	Valid
Kualitas pelayanan	X2.3 dengan total skor X2	0.781	0.000	Valid

terhadap indikator responsiveness (X2)	X2.4 dengan total skor X2	0.801	0.000	Valid
Kualitas pelayanan terhadap indikator assurance (X2)	X2.5 dengan total skor X2	0.817	0.000	Valid
	X2.6 dengan total skor X2	0.820	0.000	Valid
Kualitas pelayanan terhadap indikator empathy (X2)	X2.7 dengan total skor X2	0.724	0.000	Valid
	X2.8 dengan total skor X2	0.830	0.000	Valid
Kualitas pelayanan terhadap indikator tangible (X2)	X2.9 dengan total skor X2	0.765	0.000	Valid
	X2.10 dengan total skor X2	0.799	0.000	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Y.1 dengan total skor Y1	0.807	0.000	Valid
	Y.2 dengan total skor Y2	0.782	0.000	Valid
Kepuasan konsumen (Z)	Z.1 dengan total skor Z1	0.831	0.000	Valid
	Z.2 dengan total skor Z2	0.795	0.000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil output uji validitas instrument menunjukkan bahwa keseluruhan butir atau item adalah valid karena mempunyai koefisien korelasi *pearson* > 0.30 dan mempunyai probabilitas (p) lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$) sehingga seluruh item-item dalam instrument penelitian ini dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian terhadap instrument penelitian secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha > 0.60
Fasilitas (X1)	X1.1 dengan total skor X1	0.970
	X1.2 dengan total skor X2	0.971
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1 dengan total skor X2	0.970
	X2.2 dengan total skor X2	0.970
	X2.3 dengan total skor X2	0.970
	X2.4 dengan total skor X2	0.970
	X2.5 dengan total skor X2	0.970
	X2.6 dengan total skor X2	0.970
	X2.7 dengan total skor X2	0.971
	X2.8 dengan total skor X2	0.970
	X2.9 dengan total skor X2	0.970
	X2.10 dengan total skor X2	0.970
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1 dengan total skor Y1	0.970
	Y.2 dengan total skor Y2	0.970
Kepuasan	Z.1 dengan total skor Z1	0.970
Konsumen (Z)	Z.2 dengan total skor Z2	0.970

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil output uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien alpha α dari seluruh item instrument > 0.60. Hal ini berarti semua item data instrument dapat dipercaya keandalannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir item yang digunakan adalah reliabel sehingga kuesioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk melakukan pengukuran.

3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik pada penelitian ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi didapatkan mempunyai ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, jika terjadi multikolinieritas pada variabel-variabel bebas akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditemukan dari standar deviasi atau VIF (*variable inflation factor*) dari masing-masing variabel, dengan kriteria pengukuran dan hasil *output* SPSS sebagai berikut:

1. Jika nilai toleransi $< 0,10$ atau VIF > 10 maka terjadi adanya multikolinieritas
2. Toleransi $> 0,10$ atau VIF < 10 maka tidak terjadi atau bebas multikolinieritas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.232	.897		-.258	.797		
X1	.096	.086	.117	1.114	.268	.315	3.178
X2	.090	.038	.321	2.349	.021	.185	5.410
Z	.472	.118	.436	3.989	.000	.289	3.461

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0.10 maka pada model penelitian ini dapat diartikan bebas dari multikolinieritas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Hasil SPSS uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.992	.534		3.728	.000
	Fasilitas (X1)	-.145	.051	-.493	-2.819	.006
	Kualitas Pelayanan (X2)	.038	.023	.382	1.673	.098
	Kepuasan (Z)	-.054	.071	-.139	-.760	.449
a. Dependent Variable: Abs Res2						

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat disimpulkan dalam model ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas karena mempunyai nilai signifikansi di atas 0.05.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal ataupun tidak. Untuk mendeteksi variabel normalitas data dengan dilakukan uji

Kolmogrov-smirnov dengan nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$, maka uji asumsi normalitas terpenuhi. Hasil output SPSS uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47451855
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		1.474
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.089 yang berarti nilai signifikansi lebih besar daripada 0.05. Hal ini menyimpulkan bahwa data sudah berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4. Uji Analisis Regresi Berganda

a. Uji F (Simultan)

Tabel 4.18

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342,906	2	171,453	78,103	.000 ^b
	Residual	206,352	94	2,195		
	Total	549,258	96			

a. Dependent Variable: Total Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Total Variabel Kualitas Pelayanan (X2), Total Variabel Fasilitas (X1)

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 78,103. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikan lebih dari 0,05 ($Sig < 0,05$) maka kesimpulannya adalah signifikan.

Terlihat pada tabel di atas diperoleh nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05. Maka keputusannya adalah signifikan. Artinya H_a diterima yang menunjukkan secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk nilai F_{hitung} dalam persamaan ini sebesar 78,103. maka akan dibandingkan dengan F tabel. Untuk mencari F tabel maka memerlukan rumus :

$$k ; n - k$$

Keterangan :

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah responden

jadi dapat di cari, F tabel yaitu :

$$k = n - k$$

$$k = 97 - 2$$

$$k = 95$$

Jadi nilai Tabel F_{tabel} untuk jumlah data sebanyak 95, dengan jumlah variabel bebas sebanyak 2 dan variabel terikat sebanyak 2 dan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,91. Maka F_{hitung} (78,103) lebih besar dari pada F_{tabel} (3,91) sehingga keputusan H_a diterima, yang artinya seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel , Fasilitas dan Kepuasan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan.

Tabel 4.19

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353,039	3	117,680	94,639	,000 ^b
	Residual	115,641	93	1,243		
	Total	468,680	96			

a. Dependent Variable: Total variabel Kepuasan Konsumen (Z)

b. Predictors: (Constant), Total Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) , Total Variabel Fasilitas (X1), Total Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 94,639. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikan lebih dari 0,05 ($Sig < 0,05$) maka kesimpulannya adalah signifikan. Terlihat pada tabel di atas diperoleh nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05. Maka keputusannya adalah signifikan. Artinya H_a diterima yang menunjukkan secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk nilai F_{hitung} dalam persamaan ini sebesar 94,639. maka akan dibandingkan dengan F tabel. Untuk mencari F tabel maka memerlukan rumus :

$$k ; n - k$$

Keterangan :

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah responden

jadi dapat di cari, F tabel yaitu :

$$k = n - k$$

$$k = 97 - 2$$

$$k = 95$$

Jadi nilai Tabel F_{tabel} untuk jumlah data sebanyak 95, dengan jumlah variabel bebas sebanyak 2 dan variabel terikat sebanyak 2 dan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,91. Maka F_{hitung} (94,639) lebih besar dari pada F_{tabel} (3,91) sehingga keputusan H_a diterima, yang artinya seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel , Fasilitas dan Kepuasan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen.

b. Uji T

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antar nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai t hitung $\geq t$ tabel, maka

variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling bermakna atau signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4.20

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,232	,896		-,259	,796		
Total Variabel Fasilitas (X1)	,102	,084	,125	1,216	,227	,327	3,055
Total Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	,089	,038	,316	2,340	,021	,189	5,291
Total variabel Kepuasan Konsumen (Z)	,472	,118	,436	3,988	,000	,289	3,461

a. Dependent Variable: Total Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah :

$$t_{tabel} = 2 ; n - k - 1$$

Keterangan :

$$0,05 = 5\%$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

$$\text{jadi, } t_{tabel} = 0,05/2 ; 97 - 2 - 1$$

$$= 0,025 : 94$$

Maka nilai t_{tabel} rumus yang dicari adalah 1,985. Jadi berdasarkan tabel di atas variabel Fasilitas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,216 dengan signifikan 5% nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 97 (n) dan variabel (k) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Kemudian membandingkan jika $t_{hitung} <$ dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan. Karena t_{hitung} untuk variabel X1 (1, 216) lebih kecil dari t_{tabel} (1.985) maka dapat dikatakan bahwa Variabel Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas juga variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,340 dengan signifikansi sebesar 5% nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 97 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Kemudian membandingkan jika $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan. Karena t_{hitung} untuk variabel X2 (2,340) lebih besar dari t_{tabel} (1.985) maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas juga variabel Kepuasan Konsumen (Z) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,988 dengan signifikansi sebesar 5% nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 97 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Kemudian membandingkan jika $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan. Karena t_{hitung} untuk variabel Y (3,988) lebih besar dari t_{tabel} (1.985) maka dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Uji R Square/Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 mendekati satu variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.21**Uji R****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,790 ^a	,624	,616	1,482	2,102

a. Predictors: (Constant), Total Variabel Kualitas Pelayanan (X2), Total Variabel Fasilitas (X1)

b. Dependent Variable: Total Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan nilai R square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,624, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 62,4% sementara sisanya 38,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,624)} = \sqrt{0,376} = 0,613$.

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut :

$$X1 = 0,145$$

$$X2 = 0,667$$

$$Y = 0,613$$

Nilai X1 dan X2 diatas diperoleh dari tabel Standardized Coefficients dan nilai Y diperoleh dari rumus e1.

Tabel 4.22**Uji R****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,868 ^a	,753	,745	1,115	2,281

a. Predictors: (Constant), Total Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) , Total Variabel Fasilitas (X1), Total Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Total variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan nilai R square yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,753 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi

X1,X2 dan Y terhadap z adalah sebesar 75,3% sementara sisanya 24,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Sementara untuk nilai $e2 = \sqrt{(1 - 0,753)} = \sqrt{0,247} = 0,496$.

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:

$$X1 = -0,003$$

$$X2 = 0,582$$

$$Y = 0,335$$

$$Z = 0,496$$

Nilai X1,X2 dan Y diatas diperoleh dari tabel Standardized Coefficients dan nilai Z diperoleh dari rumus e2.

E. Analisis Data

1. Uji MRA (Moderating Regression Analysis)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan variabel pemoderasi (*Moderating Regression Analysis*). Analisis MRA ini berguna untuk melihat apakah dengan diterapkannya variabel moderasi dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel ini dapat memperkuat atau memperlemah atau meningkatkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau malah sebaliknya.

Tabel 4.23

Hasil Uji MRA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.467	1.057		7.063	.000
	Fasilitas (X1)	-.246	.126	-.298	-1.947	.054
	Kepuasan (Z) (X1*Z)	.042	.006	1.078	7.036	.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						

Sumber: Hasil olah data SPSS

Persamaan regresi yang diperoleh: $Y = 7.467 - 0.246 (X1) + 0.042 (X1*Z)$

Hasil output pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel $X1*Z$ (interaksi antara variabel fasilitas (X1) dan kepuasan (Z) memiliki t hitung sebesar 7.036 lebih besar dari t tabel = $t (\alpha / 2 : n - k - 1 = t (0.025;94) = 1.98552$ dengan signifikansi 0.000 (bermoderasi). Hal ini berarti bahwa variabel (fasilitas) merupakan pemoderasi dalam hubungan antara fasilitas (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y). Artinya berarti kepuasan memberi efek meningkatkan pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan adalah variabel pemoderasi atau dapat digunakan sebagai variabel independent sekaligus variabel moderator.

Tabel 4.24
Hasil Uji MRA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.307	1.403		3.070	.003
	Kualitas Pelayanan (X2)	.040	.049	.141	.800	.426
	Kepuasan (Z) (X2*Z)	.008	.002	.685	3.895	.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						

Sumber: Hasil olah data SPSS

Persamaan regresi yang diperoleh: $Y = 4.307 + 0.040 (X2) + 0.008 (X2*Z)$

Hasil output pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel $X2*Z$ (interaksi antara variabel kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan (Z) memiliki t hitung sebesar 3.070 lebih besar dari t tabel = $t (\alpha / 2 : n - k - 1 = t (0.025;95) = 1.98525$ dengan signifikansi 0.003 (bermoderasi). Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan pemoderasi dalam hubungan antara

kualitas pelayanan (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Artinya kepuasan memberi efek meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan adalah variabel pemoderasi atau dapat digunakan sebagai variabel independent sekaligus variabel moderator.

F. Pembahasan

Dari hasil uji diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating

a. Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin baik fasilitas suatu jasa maka akan semakin tinggi loyalitas yang akan diberikan oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar dalam pelaksanaan suatu usaha.¹ Selain itu, fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung loyalitas pelanggan.² Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya bahwa fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.³

¹ Yuda Supriyanto and Harry Soesanto, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Kariadi Semarang', *Diponegoro Journal of Management*, 1 (2012), 472–80

² Sofyan dkk. 1-12.

³ Sofyan dkk. 1-12.

b. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan adalah tolak ukur dalam loyal atau tidaknya pelanggan dalam menggunakan jasa di MK Digital Marketing. Sebab, melalui kualitas pelayanan akan dapat diketahui tingkat loyalitas pelanggan dengan layanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa dalam hal ini MK Digital Marketing. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan loyalitas pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang memberikan rasa nyaman.⁴ Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁵

c. Fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa dalam mendukung kenyamanan pelanggan.⁶ Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan dengan pembelian ulang jasa yang diminati secara terus menerus. Apabila perusahaan memberikan kualitas yang baik dan pelanggan memiliki keinginan penuh dalam membeli suatu produk

⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008). 87.

⁵ Sofyan dkk. 1-12.

⁶ Kotler and Keller. 76.

atau layanan jasa tersebut, maka itulah yang disebut loyalitas.⁷ Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁸

- d. Kepuasan konsumen berpengaruh memoderasi dengan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin baik fasilitas suatu jasa maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh pelanggan guna memberikan tingkat kepuasan yang optimal. Dengan adanya fasilitas yang memadai membuat pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.⁹

⁷ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands :Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merk* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008). 53.

⁸ Sofyan dkk. 1-12.

⁹ Anggri Vebnia, 'Pengaruh Fasilitas, Lokasi Dan Tarif Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi Pada Pasien Poli Rumah Sakit Muhammadiyah Semarang', *Ilmu Administrasi Bisnis* (2013), 25.

- e. Kepuasan konsumen berpengaruh memoderasi dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan suatu jasa maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan teori dalam buku bahwa konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang konsumen harapkan.¹⁰ Jika pelanggan telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh MK Digital Printing maka kemungkinan pelanggan yang puas tersebut akan menjadi loyal kepada perusahaan atau mereka mau kembali menggunakan jasa tersebut di waktu yang akan datang. Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.¹¹

- f. Kepuasan konsumen berpengaruh memoderasi secara bersama-sama dengan fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Jadi berdasarkan teori yang telah ada dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat ditimbulkan melalui fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik dan dari kepuasan konsumen dapat menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan di mana

¹⁰ Ratnasari, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia, 2011). 43.

¹¹ Osell Anindya Ayu Aldiona and Handoyo Djoko, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pembeli Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7.3 (2018), 98–106 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>>.

diperoleh hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa semakin baik fasilitas suatu jasa yang diberikan oleh MK Digital Printing maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dengan adanya fasilitas yang memadai membuat konsumen akan merasa nyaman dan puas, sehingga pelanggan akan menjadi loyal. Begitupun untuk hasil kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan suatu jasa yang dilakukan MK Digital Printing maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada MK Digital Printing.

2. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus di Percetakan MK Digital Printing)

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan MK Digital Printing dan kepuasan mampu memperkuat hubungan antara fasilitas, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Bentuk pengaruh secara teoritis dari variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini yang mampu memperkuat hubungan antara fasilitas,

dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah banyaknya faktor yang membuat pelanggan puas akan layanan yang diberikan oleh percetakan MK Digital Printing ini diantaranya dari variabel Fasilitas fisik dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi variabel kualitas pelayanan, yaitu Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, Mengelola harapan pelanggan, Mengelola bukti pengelolaan, dan Mengembangkan budaya kualitas. Dari variabel loyalitas pelanggan yang mempengaruhinya ada lima (5) faktor yaitu Kualitas Produk, Faktor Emosional, Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, dan Kualitas Pelayanan. Serta dari variabel Kepuasan Konsumen yang mempengaruhinya ada lima (5) faktor juga yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan (jasa), Emosi, Harga dan Biaya. Hal ini berbanding lurus dengan teori yang dinyatakan Kotler¹² perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka. Menurut Lopiyoadi dan Hamdani¹³ menyatakan bahwa dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2*. 99.

¹³ A Hamdani, Lopiyoadi, and Rambat. 158.

oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ini mengakibatkan munculnya sikap yang royal kepada perusahaan dikarenakan mereka puas akan pelayanan yang diberikan oleh Percetakan MK Digital Printing.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Umarul Faruq (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya). Penelitian ini menunjukkan hasil adanya pengaruh yang signifikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Patra Jaya Humairah Surabaya. Dan kepuasan konsumen mempengaruhi hubungan kualitas pelayanan pada indikator Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, dan Empati terhadap Loyalitas Pelanggan, serta mampu memperkuat hubungan Kualitas Pelayanan pada indikator Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, dan Empati terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan penelitian ini juga sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Lopiyoadi yang menyatakan bahwa kualitas produk (jasa) dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan dan menurut teori yang dikemukakan oleh Michaelson dan Steven menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan cara

untuk memberikan rasa senang dan gembira terhadap atas jasa yang didapatkan konsumen sehingga mereka akan merasa puas dan bersedia kembali lagi atau loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Banyak manfaat yang diterima oleh percetakan ini dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Teori ini juga disampaikan oleh Fomell yang mengatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.¹⁴

Dalam ekonomi Islam, memberikan pelayanan konsumen dalam memberikan kepuasan serta menciptakan loyalitas pelanggan adalah hal yang harus dilakukan guna menjaga hubungan baik antar sesama atau saling menguntungkan satu sama lain. Hal ini ada pada firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah:237 yang berbunyi:

وَلَا تَنْسُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ

Artinya: “Dan janganlah kamu lupa kebaikan di antara kamu”.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa sebagai sesama umat Islam harus saling menjaga hubungan baik karena di dalam Islam semua muslim adalah saudara, saling mengingatkan dalam hal kebaikan untuk melakukan

¹⁴ A Hamdani, Lupiyoadi, and Rambat. 159.

perintah Allah SWT dan menjauhi larangannya. Hal ini berkaitan dengan hubungan pelanggan yang merasa puas dan loyal karena pihak MK Digital Printing melakukan tindakan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan setiap pelangga. Kemudian dalam surat Al-Maidah:2 Allah SWT berfirman:

وَلَا تَعَاوُنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertaqwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat bert siksa-Nya”.

Pada ayat di atas jelas sekali bahwa sesama makhluk harus saling tolong menolong tanpa ada yang dirugikan. Penegasan perintah Allah SWT tentang kewajiban tolong menolong dalam kebaikan dan taqwa serta larangan berbuat dosa dan permusuhan mengajak setiap insan untuk senantiasa bermuhasabah sehingga dalam melakukan setiap kegiatan apapun tetap pada ajaran Islam. Begitupun dalam melakukan kegiatan transaksi harus dengan mengedepankan nilai Islam seperti jujur dan tidak ada kecurangan sehingga hubungan antar penjual dan pelanggan dapat menjadi ikatan yang baik dan bersifat jangka panjang, tentunya dengan memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen sehingga mereka puas dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

BAB 5

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV mengenai Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Fasilitas Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin baik fasilitas suatu jasa maka akan semakin tinggi loyalitas yang akan diberikan oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar dalam pelaksanaan suatu usaha

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan adalah tolak ukur dalam loyal atau tidaknya pelanggan dalam menggunakan jasa di MK Digital Marketing. Sebab, melalui kualitas pelayanan akan dapat diketahui tingkat loyalitas pelanggan dengan layanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa dalam hal ini MK Digital Marketing. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan loyalitas pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang memberikan rasa nyaman

3. Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa dalam mendukung kenyamanan pelanggan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan dengan pembelian ulang jasa yang diminati secara terus menerus. Apabila perusahaan memberikan kualitas yang baik dan pelanggan memiliki keinginan penuh dalam membeli suatu produk atau layanan jasa tersebut, maka itulah yang disebut loyalitas.

4. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Memoderasi dengan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin baik fasilitas suatu jasa maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh pelanggan guna memberikan tingkat kepuasan yang optimal. Dengan adanya fasilitas yang memadai membuat pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal.

5. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Memoderasi dengan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan suatu jasa maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan teori dalam buku bahwa konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang konsumen harapkan. Jika pelanggan telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh MK Digital Printing maka kemungkinan pelanggan yang puas tersebut akan menjadi loyal kepada

perusahaan atau mereka mau kembali menggunakan jasa tersebut di waktu yang akan datang.

6. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Memoderasi Secara Bersama-Sama dengan Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa semakin baik fasilitas suatu jasa yang diberikan oleh MK Digital Printing maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dengan adanya fasilitas yang memadai membuat konsumen akan merasa nyaman dan puas, sehingga pelanggan akan menjadi loyal. Begitupun untuk hasil kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan suatu jasa yang dilakukan MK Digital Printing maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada MK Digital Printing.

B. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Percetakan MK Digital Printing:

- a. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan, perhatian, acuan dan evaluasi mengenai fasilitas, kualitas pelayanan yang mencakup *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* yang diberikan pada pelanggan oleh percetakan selama ini.
- b. Identifikasi mengenai berbagai kendala atau permasalahan yang dihadapi oleh Percetakan MK Digital Printing selama ini dapat digunakan sebagai acuan untuk perbaikan serta peningkatan kinerja percetakan di kemudian hari.
- c. Untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan fasilitas, kualitas pelayanan guna memberikan kepuasan kepada konsumen, percetakan MK Digital Printing dapat lebih selektif dalam memilih karyawan atau merekrut SDM yang lebih mumpuni agar fasilitas, dan kualitas pelayanan semakin optimal.
- d. Untuk mempertahankan rasa kepuasan dan loyal konsumen kepada MK Digital Printing, dari segi fasilitas mungkin dapat menambahkan fasilitas seperti disediakannya tempat menunggu yang lebih efektif, disediakan tempat parkir kereta atau mobil bagi pelanggan dan disediakan pula minuman atau cemilan seperti permen agar para pelanggan tidak bosan ketika sedang menunggu.
- e. Untuk mempertahankan rasa kepuasan dan loyal konsumen kepada MK Digital Printing, dari segi kualitas pelayanan mungkin dapat menambahkan adanya Metode SERVQUAL dimana terdapat 5 dimensi didalamnya yaitu seperti: *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat

dan handal. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

2. Bagi perusahaan percetakan yang sejenis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembandingan, sehingga dapat diketahui berbagai kelebihan dan kekurangan diri agar nantinya dapat dilakukan perbaikan dan pengembangan usaha.
3. Bagi pihak-pihak yang ingin terjun menekuni bisnis percetakan:
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk memahami seluk beluk bisnis percetakan dari pengalaman nyata.
 - b. Berbagai manfaat dari hasil penelitian ini pada percetakan MK Digital Printing diharapkan untuk dapat memotivasi untuk memulai bisnis yang serupa.
4. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Hamdani, Lupiyoadi, and Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ke 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006)
- Aisyah, Siti, 'Manajemen Pemasaran', 2020, 8
- Aldiona, Osell Anindya Ayu, and Handoyo Djoko, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pembeli Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7.3 (2018), 98–106
- Aprilla, Ingga Widi, and Sholihati Amalia, 'Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online', *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5.1 (2019), 1
- Circle, Jurnal Islamic, Nurul Badriah, Bte H M Syahroni, Mhd Irwan, Padli Nasution, Indah Lestari, and others, 'Strategi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di Kota Medan Pada Masa Pandemi Covid-19', 2.2 (2021), 87–97
- Dewi RR, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna Bpjs Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel', *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18.2 (2016), 146–56
- Faruq, Umarul, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond'S Pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan', *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2018, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
- Frisdiantara, Christea, and Andi Nu Graha, 'Pengaruh Dimensi Pelayanan Dan Dimensi Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Kanjuruhan Malang', *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 9.2 (2013), 106
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It* (USA: A Division of Simon and Schukers In, 2003)
- , *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005)
- Guntur, Arief Budiyo, and Djasuro Surya, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pendahuluan', *JRBM Tirtayasa*, 3.2 (2019), 198–214
- Handoko, T. Hani, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi* (Yogyakarta:

BPFE, 2003)

Harahap, Isnaini, Yenni Samri Juliati Nst, and Charina, 'Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja Fashion Pada Pasar Inpres I Di Kisaran', *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi ...*, 2 (2020)

Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2003)

J, Supranto, *Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi Dan Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002)

Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007)

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2* (Jakarta: Gramedia, 2005)

———, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 1997)

———, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Edisi Ke 10* (Jakarta: PT Indeks, 2004)

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13* (Jakarta: Prehaliindo, 2009)

Lovelock, Christopher, and Lauren Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005)

Lupiyoadi, Rambat, and Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008)

Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002)

Mona, Melly Al, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Moderator (Yogyakarta Universitas Islam Indonesia)', *Ekonomi* (2016), 61

Nafisatin, Laili Ika, M. Naely Azhad, and Wahyu Eko Setianingsih, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8.2 (2018), 180–95

Nasution, M.N, *Manajemen Jasa Terpadu* (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2004)

Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Medan: FEBI UINSU PRESS, 2016)

- Rambat, and Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Salemba Empat, 2001)
- Rangkuti, Freddy, *The Power of Brands :Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merk* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008)
- Ratnasari, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia, 2011)
- RI, Depaertemen Agama, *Al-Qur'an Tajwid Warna Dan Terjemah Dan Transliterasi Al-Misbah* (Jakarta: Beras Alfath, 2017)
- , *Al-Qur'an Tajwid Warna Dan Transliterasi Al Misbah* (Jakarta: Beras Alfath, 2017)
- , *Al-Qur'an Tajwid Warna Terjemah Dan Transliterasi Al Misbah* (Jakarta: Beras Alfath, 2017)
- Sofyan dkk, 'Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas , Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang', *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2013, 1–12
- Sugiharto, Sugiono, and Raynaldo Alexander Wijaya, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.1 (2020), 11
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: IKAPI, 2007)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Supriyanto, Yuda, and Harry Soesanto, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Kariadi Semarang', *Diponegoro Journal of Management*, 1 (2012), 472–80
- Tarigan, Azhari Akmal, *Buku Panduan Penulisan Skripsi* (Medan: FEBI PRESS)
- , *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Medan: La Tansa Press, 2012)
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008)
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2006)
- , *Manajemen Jasa Edisi Pertama* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004)

———, *Pemasaran Jasa* (Malang: Erlangga, 2007)

———, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007)

———, *Strategi Pemasaran Edisi Ke 2 Cetakan Pertama* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997)

Vanessa, Gaffar, *Manajemen Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007)

Vebnia, Anggri, ‘Pengaruh Fasilitas, Lokasi Dan Tarif Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi Pada Pasien Poli Rumah Sakit Muhammadiyah Semarang’, *Ilmu Administrasi Bisnis* (2013), 25

Widyaningrum, Ika Devi, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat’, *Jurnal STEI Ekonomi*, XX.Xx (2020), 1–22

Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi* (Yogyakarta: EKONISIA, 2003)

Yesi Triyulirlita Amelia, and Koko Safitri, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit’, *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12.1 (2021), 95–106

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus di Percetakan MK Digital Printing)

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth.

Pelanggan Percetakan MK Digital Printing

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, bersama ini saya mohon ketersediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Ayu Lestari

NIM. 0501172159

B. BIODATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini, mohon saudara mengisi data berikut terlebih dahulu.

(Jawaban yang saudara berikan akan dirahasiakan).

NAMA :

JENIS KELAMIN :

USIA :

PEKERJAAN :

C. PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu diskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memilih teknik skala likert di kolom pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.
3. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:
 - Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
 - Tidak Setuju (TS) = 2
 - Netral = 3
 - Setuju (S) = 4
 - Sangat Setuju (SS) = 5
4. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

Lampiran 2

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada Teknik Skala Likert, yaitu:

1. FASILITAS (X1)

		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Fasilitas MK Digital Printing telah baik dan memadai					
2	Sebagian besar fasilitas yang digunakan pelanggan bersih dan nyaman					

2. Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Indikator Keandalan (*Reliability*)

		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Karyawan MK Digital Printing secara tulus membantu pelanggan terkait percetakan.					
2	Karyawan MK Digital Printing selalu menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat waktu					

Kualitas Pelayanan Terhadap Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*)

		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Karyawan MK Digital Printing melayani pelanggan dengan cepat					

2	Karyawan MK Digital Printing bersedia membantu pelanggan yang sedang kesulitan terkait percetakan (design dsb)					
---	--	--	--	--	--	--

Kualitas Pelayanan Terhadap Indikator Jaminan (*Assurance*)

		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Karyawan MK Digital Printing mampu menjelaskan informasi kepada pelanggan dengan detail dan jelas					
2	MK Digital Printing selalu memberikan informasi yang jujur kepada pelanggan					

Kualitas Pelayanan Terhadap Indikator Empati (*Empathy*)

		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	MK Digital Printing selalu memahami dan mengerti apa yang dikeluhkan dan dibutuhkan oleh pelanggan					
2	Komunikasi yang dilakukan MK Digital Printing memberikan pelanggan rasa nyaman					

Kualitas Pelayanan Terhadap Indikator Bukti Fisik (*Tangible*)

		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	MK Digital Printing didukung peralatan teknologi yang memadai					
2	MK Digital Printing memiliki tempat untuk berdiskusi terkait percetakan (menentukan design yang akan dikerjakan)					

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Saya bercerita kepada teman tentang kemudahan terkait percetakan di MK Digital Printing					
2	Saya menyarankan kepada teman terkait percetakan di MK Digital Printing saja					

4. Kepuasan Konsumen (Z)

		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan melalui diskusi awal-akhir terkait percetakan					
2	Saya merasa puas dengan kualitas percetakan					

Lampiran 3

1. Uji validitas

Variabel	Item	Korelasi Pearson > 0.30	Sig	Keterangan
Fasilitas (X1)	X1.1 dengan total skor X1	0.780	0.000	Valid
	X1.2 dengan total skor X2	0.734	0.000	Valid
Kualitas pelayanan terhadap indikator reliability (X2)	X2.1 dengan total skor X2	0.773	0.000	Valid
	X2.2 dengan total skor X2	0.797	0.000	Valid
Kualitas pelayanan terhadap indikator responsiveness (X2)	X2.3 dengan total skor X2	0.781	0.000	Valid
	X2.4 dengan total skor X2	0.801	0.000	Valid
Kualitas pelayanan terhadap indikator assurance (X2)	X2.5 dengan total skor X2	0.817	0.000	Valid
	X2.6 dengan total skor X2	0.820	0.000	Valid
Kualitas pelayanan terhadap indikator empathy (X2)	X2.7 dengan total skor X2	0.724	0.000	Valid
	X2.8 dengan total skor X2	0.830	0.000	Valid
Kualitas pelayanan terhadap indikator tangible (X2)	X2.9 dengan total skor X2	0.765	0.000	Valid
	X2.10 dengan total skor X2	0.799	0.000	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Y.1 dengan total skor Y1	0.807	0.000	Valid
	Y.2 dengan total skor Y2	0.782	0.000	Valid
Kepuasan konsumen (Z)	Z.1 dengan total skor Z1	0.831	0.000	Valid
	Z.2 dengan total skor Z2	0.795	0.000	Valid

2. Uji reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	89.4124	204.932	.757	.970
X1.2	89.2784	205.745	.707	.971
X2.1	89.1237	205.068	.750	.970
X2.2	89.3299	205.098	.776	.970
X2.3	89.3814	204.218	.757	.970
X2.4	89.1649	204.410	.780	.970
X2.5	89.2784	204.265	.798	.970
X2.6	89.2680	203.802	.800	.970
X2.7	89.2062	206.624	.697	.971
X2.8	89.2268	203.406	.811	.970
X2.9	89.2577	205.860	.742	.970
X2.10	89.1959	206.888	.781	.970
X3.1	89.5258	202.523	.785	.970
X3.2	89.3711	203.777	.758	.970

X4.1	89.3093	204.320	.814	.970
X4.2	89.3299	204.578	.773	.970

Lampiran 4

Uji asumsi klasik

a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47451855
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		1.474
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

b. Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.232	.897		-.258	.797		
1 FASILITAS	.096	.086	.117	1.114	.268	.315	3.178
KUALITAS	.090	.038	.321	2.349	.021	.185	5.410
PELAYANAN							
KEPUASAN	.472	.118	.436	3.989	.000	.289	3.461

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

c. Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.992	.534		3.728	.000
FASILITAS	-.145	.051	-.493	-2.819	.006
KUALITAS PELAYANAN	.038	.023	.382	1.673	.098
KEPUASAN	-.054	.071	-.139	-.760	.449

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	342,906	2	171,453	78,103	,000 ^b
Residual	206,352	94	2,195		
Total	549,258	96			

a. Dependent Variable: Total Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Total Variabel Kualitas Pelayanan (X2), Total Variabel Fasilitas (X1)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	353,039	3	117,680	94,639	,000 ^b
Residual	115,641	93	1,243		
Total	468,680	96			

a. Dependent Variable: Total variabel Kepuasan Konsumen (Z)

b. Predictors: (Constant), Total Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) , Total Variabel Fasilitas (X1), Total Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,232	,896		-,259	,796		
Total Variabel Fasilitas (X1)	,102	,084	,125	1,216	,227	,327	3,055
Total Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	,089	,038	,316	2,340	,021	,189	5,291
Total variabel Kepuasan Konsumen (Z)	,472	,118	,436	3,988	,000	,289	3,461

a. Dependent Variable: Total Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji R SQUARE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,790 ^a	,624	,616	1,482	2,102

a. Predictors: (Constant), Total Variabel Kualitas Pelayanan (X2), Total Variabel Fasilitas (X1)

b. Dependent Variable: Total Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,868 ^a	,753	,745	1,115	2,281

a. Predictors: (Constant), Total Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) , Total Variabel Fasilitas (X1), Total Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Total variabel Kepuasan Konsumen (Z)

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Ayu Lestari
 NIM : 0501172159
 Jurusan/Prodi : S1 Ekonomi Islam
 Tempat, Tanggal Lahir : Marihat Bandar, 01 Mei 1999
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jln. Tempuling No.121 Sidorejo Hilir Medan
 Tembung, Sumatera Utara
 Status : Belum Menikah
 No Hp : 0822-3112-5348
 Email : ayulestari010599@gmail.com
 Instagram : @ayy_lestariiii
 Anak ke : 3 dari 3 Bersaudara
 Nama Orang Tua
 Ayah : Imansyah
 Ibu : Syamsiah
 Riwayat Pendidikan
 1. SD : SD Negeri 091577
 2. SLTP/SMP : SMP Negeri 1 Bandar, Perdagangan
 3. SLTA/SMA : SMA Negeri 2 Pematang Siantar
 Pengalaman Organisasi
 1. 2017-2018 : Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam
 (HMJ EKI) FEBI UINSU dan Universal Islamic Economi (UIE)
 2. 2018-2020 : Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMAF) FEBI
 UINSU