

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN  
KEMAMPUAN MENJUAL TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)**

**Tamara Citra, I Made Sukresna, J. Sugiharto**

**Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro**

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kemampuan menjual terhadap loyalitas pelanggan cetakan continuous form dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator (intervening) studi pada percetakan Jadi Jaya Group Semarang. Non probability sampling dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 200 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah melakukan pembelian continuous form sebanyak dua kali pada percetakan Jadi Jaya Group, Semarang. Metode analisis adalah Uji Maximum Likelihood dengan program AMOS versi 21. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan didalam membeli continuous form pada Percetakan Jadi Jaya Group Semarang.*

**Kata Kunci:** *kualitas produk, kualitas layanan, kemampuan menjual, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

**PENDAHULUAN**

Bisnis percetakan di Indonesia kini semakin berkembang dengan pesat di setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dunia percetakan sendiri memiliki dua sub bidang yang berbeda dimana ada yang fokus di bidang offset printing dan di bidang digital printing. Persaingan bisnis yang meningkat dan mengglobal selama setahun terakhir ini, menjadikan para pelaku industry percetakan lebih fokus terhadap manajemen rantai pasok di dalam mensupply bahan baku. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk,serta kualitas layanan yang dimiliki, hal ini dikarenakan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap berbagai variabel dalam bisnis yang dapat menentukan apakah suatu

bisnis dapat berjalan dengan baik dan lancar (Reza, 2010). Kualitas produk dan biaya produk, sebagai faktor dominan kepuasan pelanggan dan kesetiaan, adalah aspek penting dalam teori manajemen dan praktik (Bresnahan, 2010). Percetakan Jadi Jaya Group memiliki komitmen untuk selalu mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan, dengan kompetensi salesman yang handal dalam memasarkan produk sehingga image perusahaan mulai banyak dikenal oleh masyarakat diseluruh Indonesia, disertai pelayanan yang baik dan memuaskan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Akan tetapi Trend negatif yang terjadi selama 1 tahun terakhir ini menjadi hambatan yang mana menimbulkan banyak keluhan akan keterlambatan waktu saat pengiriman barang.

**Tabel 1**  
**Data Keluhan Percetakan Jadi Jaya Group selama Maret – Desember 2017**

Jenis Pelanggan	Jenis Keluhan	Frekuensi Keluhan
Instansi Pemerintahan	Keterlambatan Waktu	15%
Percetakan Grosir	Keterlambatan Waktu	20%
Toko	Keterlambatan Waktu	20%
Rekaman	Keterlambatan Waktu	15%

Sumber: Percetakan Jadi Jaya Group 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa banyak nya keluhan akan keterlambatan waktu pada saat penyerahan barang. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: [1] .Menganalisis apa saja pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan Jadi Jaya Group; [2] Menganalisis apa saja pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan Jadi Jaya Group; [3] Menganalisis apa saja pengaruh dari kemampuan menjual terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan Jadi Jaya Group; [4] Menganalisis apa saja pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan Jadi Jaya Group; [5] Menganalisis apa saja pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan Jadi Jaya Group; [6] Menganalisis apa saja pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan Jadi Jaya Group; [7] Menganalisis apa saja pengaruh dari kemampuan menjual terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan Jadi Jaya Group.

## TELAAH PUSTAKA

### Landasan Teori

Theory Of Reasoned Action (TRA), dalam kerangka TRA, niat perilaku yang sangat menentukan perilaku actual, merupakan fungsi tambahan dari dua variabel yaitu sikap (evaluasi positif atau negatif dari melakukan perilaku), dan norma subjektif (pengaruh yang dirasakan oleh orang lain). Secara umum, peningkatan sikap dan norma subjektif mengarah ke niat yang lebih kuat untuk melakukan perilaku. Keyakinan ini disebut keyakinan perilaku seorang individu akan berniat untuk melakukan perilaku tertentu. Keyakinan ini disebut keyakinan perilaku seorang individu akan berniat untuk melakukan perilaku tertentu ketika dia mengevaluasi secara positif. Sikap ditentukan oleh keyakinan seseorang tentang konsekuensi dari melakukan perilaku (keyakinan perilaku), dibobot oleh evaluasinya terhadap konsekuensi ini (evaluasi hasil). Dengan demikian, sikap adalah keyakinan yang menonjol dari individu, apakah hasil dari tingkah lakunya akan positif atau negatif.

### Loyalitas Pelanggan

Membangun suatu bisnis diperlukan hubungan positif dengan pelanggan, hal itu sangat penting untuk mengelola strategi marketing secara efektif sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun kesetiaan pelanggan (Eunmin Hwang *et al.*, 2017).

### Kepuasan Pelanggan

Perasaan positive ataupun negative berhubungan dengan pengalaman saat melakukan transaksi pembelian dengan suatu produk tertentu, yang mana merupakan penilaian subjektif berdasarkan emosi pribadi pelanggan (Chang *et al.*, 2011). Dengan adanya dukungan tinjauan media social, operasi dan departemen pemasaran suatu perusahaan dapat bekerja sama untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam berbelanja (Keiningham *et al.*, 2014).

### Kemampuan Menjual

Kemampuan menjual sangat penting didalam memasarkan suatu produk, hal ini bertujuan untuk mencapai kinerja yang baik pada suatu perusahaan. Meskipun didukung oleh teknologi yang canggih, akan tetapi jika marketing nya tidak memiliki kemampuan untuk menjual, maka perusahaan tidak dapat mencapai omzet yang tinggi. Kemampuan menjual dapat meliputi para sales melakukan promosi secara gencar, melakukan lobi dan negosiasi terhadap para pelanggan, dan dapat melakukan analisis swot yang tepat (Gellynck *et al.*, 2012).

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai suatu evaluasi dari total layanan yang telah di berikan kepada pelanggan, sejauh mana pelayanan yang diberikan tersebut apakah sudah memenuhi kebutuhan atau sesuai dengan harapan pelanggan (Auka *et al.*, 2013).

### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan suatu hal yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk pengambilan keputusan, berdasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap produk atau jasa sesuai dengan persyaratan yang diinginkan konsumen. Secara operational, product yang bermutu baik merupakan produk yang dapat menyanggupi apa saja yang diinginkan oleh client sehingga produk yang di hasilkan hendaknya mempunyai tingkat quality tertentu terhadap produk yang dihasilkan untuk memenuhi apa saja keinginan client dan memuaskan client (Wijaya, 2011).

### **Pengaruh Antar Variabel**

#### *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*

Pada saat menghasilkan kualitas produk yang baik, tentunya perusahaan harus menentukan apa saja spesifikasi dan bahan baku yang diperlukan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik. Dimana kualitas produk dapat dilihat dari bagaimana proses yang dilakukan dari mulai kualitas input, kualitas standart pengoperasian saat memproduksi hingga kemampuan menjual yang dilakukan oleh team marketing perusahaan didalam memajemen para karyawan agar produk ouput yang dihasilkan sesuai dengan prosedur perusahaan yaitu menghasilkan produk yang berkualitas sehingga saat perusahaan terus konsisten menghasilkan produk yang berkualitas tentunya dapat meningkatkan penjualan, peningkatan penjualan timbul karena adanya *customer satisfaction* (Kugler dan Verhoogen,2012).

#### **H1: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan*

Suatu bisnis dapat terus berjalan dan semakin dikenal jika memiliki pamor atau prestasi yang menunjang, dalam hal ini pamor yang dimaksud adalah sisi positive yang di rasakan dari segi pelayanan yang ramah, respon yang cepat, akses informasi yang jelas sekaligus kepastian kapan barang yang dipesan dapat diterima oleh pelanggan, hal ini yang dapat membuat pelanggan senang untuk datang membeli suatu produk barang atau jasa (Anderson dan Ostrom, 2015).

#### **H2: Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan** *Pengaruh Kemampuan Menjual terhadap Kepuasan Pelanggan*

Kemampuan Menjual merupakan hal yang harus selalu diperhatikan oleh perusahaan di dalam membentuk *tea marketing* karena hal ini berkaitan langsung dengan pelanggan. Semakin tinggi *capability selling* maka *customer satisfaction* juga semakin tinggi. Sehingga untuk mengikat pelanggan menjadi loyal hal yang harus diperhatikan melalui kemampuan menjual di dalam menjual produk (Prameswari *et al* 2011).

***H3: Kemampuan Menjual Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan***

*Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan*

Perusahaan akan mendapat benefit yang tinggi apabila dapat terus mempertahankan kepuasan pelanggan dengan tetap menjaga eksistensinya sebagai perusahaan yang profesional dan tidak mengecewakan pelanggan, karena pelanggan senantiasa puas dan senang berbelanja membeli produk berupa barang atau jasa pada suatu perusahaan maka timbulah kesetiaan pelanggan pada perusahaan tersebut (Aksoy *et al*,2015).

***H4: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan***

*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan*

Kualitas Produk memiliki peran yang sangat penting pada *customer satisfaction* yang mana berpengaruh untuk meningkatkan ingatan client bahwa product tersebut layak untuk digunakan, biaya marketing untuk memasarkan product menjadi rendah, dan meningkatkan omset perusahaan (Gustafsson *et al*, 2000). Loyalty tidak dapat muncul begitu saja, karena diperlukan strategi yang tepat untuk mendapatkannya client dan mengelolanya. Sebagai individu yang menggunakan, client di dalam mendapatkan product barang atau jasa apa saja yang ingin di beli tentu telah melalui beberapa proses atau langkah – langkah terlebih dahulu, misalkan seperti mendapatkan informasi, pengalaman membeli kemudian timbul sikap setia,(Pradipta,2012).

***H5: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan***

*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan*

Pelayanan menjadi hal yang sangat dominan dari berbagai faktor yang membuat pelanggan menjadi loyal, selain kualitas produk yang mendukung diiringi dengan kualitas pelayanan yang prima para pelanggan akan menjadi puas terhadap *service* yang diberikan oleh suatu perusahaan. Sebagai contoh di saat ada pesanan barang masuk, tentunya ada proses produksi dan jika suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan cepat dibanding kompetitor lain tentunya ini akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan pun senang karena tidak menunggu lama sehingga dari perasaan senang munculah hubungan baik dan berlanjut menjadi

pembelian terus menerus hal ini dikarenakan ada rasa loyal dari pelanggan terhadap pelayanan yang telah di berikan (Siddiqi,2011)

#### ***H6: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan***

##### *Pengaruh Kemampuan Menjual terhadap Loyalitas Pelanggan*

*Capability selling* yang dimiliki oleh tenaga sales berpengaruh secara signifikan pada satisfaction, skill yang dimiliki oleh tenaga sales terbukti mampu mengikat sekaligus mempengaruhi satisfaction pada tenaga sales, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan adanya skill ataupun talenta yang dimiliki oleh tenaga sales di dalam menjualkan product, maka diharapkan satisfaction pada tenaga sales pun dapat terwujud, (Gassenheimer, 1991).

Semakin tinggi kemampuan menjual yang dimiliki oleh tenaga marketing maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Maka dari itu untuk mengikat pelanggan menjadi loyal dan tidak berpindah ke produk yang lain, hal yang wajib diperhatikan yakni melalui kemampuan menjual tenaga marketing (Prameswari dan Sri, 2011).

#### ***H7: Kemampuan Menjual Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan***

## **METODE PENELITIAN**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Structural Equation Model (SEM), oleh karena itu jumlah sample yang tepat ideal dan mewakili sesuai fungsinya yaitu antara 100 - 200 sesuai pada quantity ukuran seluruh population dalam penelitian yang wajib diperkirakan dari yang terdapat di dalam contoh yang diperkirakan.

### **Populasi and Sampel**

Population merupakan suatu combined dari keseluruhan element yang berbentuk kejadian atas suatu keadaan, hal atau orang yang mempunyai ciri-ciri yang sama (sejenis) yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti untuk diteliti, maka dari itu dilihat sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2013). Population pada penelitian ini yaitu para rekan-rekan atau client atau pelanggan yang mana pernah atau sering melakukan transaksi pembelian cetakan pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang.berdasarkan data perusahaan populasi pada percetakan Jadi Jaya Group Semarang yaitu sebanyak 3.350 client yang tersebar di seluruh indonesia.

Perhitungan banyaknya sample untuk penelitian ini adalah:

Sampel paling sedikit (minimal) = banyak nya parameter X 5= 20 X 5= 100

Sampel paling banyak (maksimal)= banyaknya parameter X 10= 20 X 10= 200

Tingkat besarnya ukuran sample mempunyai arti yang sangat penting di dalam menafsirkan results dari olah data SEM sekaligus menyampaikan bahwa ukuran sample berkisar dari 100 hingga 200 responden dan total seluruh indicator dikalikan 5-10.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### *Data Primer*

Data primer adalah informasi yang harus dikumpulkan oleh perusahaan karena tidak ada yang menyusun dan mempublikasikan informasi di forum yang dapat diakses oleh publik. Perusahaan pada umumnya meluangkan waktu dan mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan untuk berkumpul. Data primer bersifat asli dan terkait langsung dengan masalah atau masalah yang ada saat ini. Data primer merupakan data yang peneliti kumpulkan melalui berbagai metode seperti wawancara, survey, kuesioner dan lain-lain.

#### *Data Sekunder*

Jika peneliti menggunakan data ini maka ini menjadi data sekunder untuk penggunaan saat ini. Berbagai informasi sekunder sumber tersedia bagi peneliti yang mengumpulkan data tentang suatu industry, produk potensial aplikasi dan tempat pasar. Data sekunder di klasifikasikan berdasarkan sumber-sumbernya baik internal atau eksternal (Jogiyanto, 2010). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang mana berupa data numeric yang diperoleh dari data primer data sekunder.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pada saat melakukan penelitian, data-data yang diperlukan untuk dikumpulkan dapat berfungsi sekaligus digunakan untuk mencari solusi dari problem yang ada sehingga data-data yang di kumpulkan kemudian di input harus benar – benar data yang dapat di percaya dan tepat akurat. Data yang di dapat pada penelitian ini didapatkan melalui metode kuesioner yang mana metode ini merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan kemudian membagikan ke para responden. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien (Sekaran, 2006:82).

### **Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang terdapat di dalam penelitian ini menggunakan skala 1 hingga 7 respons. Mulai dari angka 1 untuk penilaian negative (sangat tidak setuju)

hingga angka paling tinggi 7 untuk penilaian positive (sangat setuju) Berikut ini akan di sajikan contoh kuesioner yang akan digunakan. Skala likert dengan alternative penilaian mulai dari angka 1 hingga angka 7. Skor 1 (paling kecil) dengan penilaian yang kurang baik atau negative yang dinilai oleh responden. Skor 7 (paling besar) menunjukkan penilaian dengan tanggapan yang baik atau positive yang dinilai oleh responden.

### Teknik Analisis

Didalam penelitian ini menggunakan teknis analisis data yang diperoleh dari beberapa responden yang mana menggunakan model persamaan struktural SEM. Berikut untuk menghitung indeks cut of value untuk menguji model diterima atau tidak:

**Tabel 2**  
**Indeks Cut-off Value**

Kriteria	Cut-off Value	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	Nilai chisquare yang kecil dengan probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan. Hal ini berarti tidak adanya perbedaan signifikan antara matrik kovarians prediksi dengan data observasi.
RMSEA	$\leq 0,08$	Merupakan ukuran model yang mencoba memperbaiki kecenderungan chisquare menolak model dengan jumlah sampel yang besar.
GFI	$\geq 0,90$	Menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matrik kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Nilai berkisar 0-1 (dengan 0 = poor of fit dan 1 = perfect fit)
AGFI	$\geq 0,90$	GFI analog dari $R^2$ dalam regresi berganda (0-1)
CMIN/DF	$\leq 2$ $\leq 5$	Adl chisquare/df
TLI	$\geq 0,90$ $\geq 0,95$	Alternative Incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (0-1)
NFI	$\geq 0,90$	Perbandingan antara proposed model dan null model (0-1)
CFI	$\geq 0,95$	Adv. Tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, sama dengan relative nonconcentrality indeks-RNI.

Sumber: Ghazali (2011)

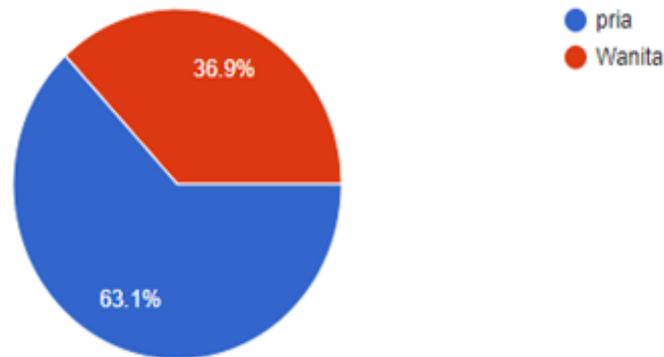
### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari jawaban-jawaban para responden, responden pada penelitian ini yaitu para pelanggan percetakan Jadi Jaya Group Semarang yang pernah melakukan pembelian berbagai produk cetakan minimal dua kali transaksi pembelian.

### Responden berdasarkan Jenis kelamin

Pada penelitian ini responden yang menjawab berasal dari para pelanggan percetakan jadi jaya group semarang, berikut presentase yang menjawab kuesioner penelitian ini:

#### Jenis Kelamin



Berdasarkan diagram tersebut, sebagian besar responden memiliki jenis kelamin pria. Hal itu dapat terjadi dikarenakan responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan percetakan jadi jaya group semarang, dimana mayoritas pelanggan yang rutin membeli adalah pria yaitu sebesar 63,1%.

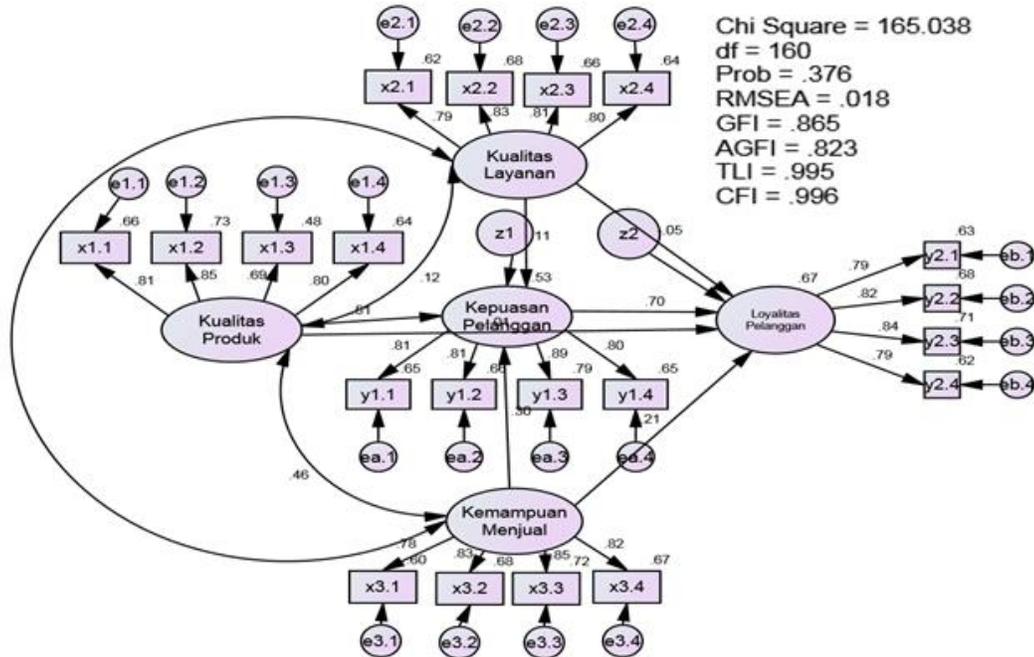
### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan *correlate bivariante* yang mana pengujian *validity* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *pearson correlation* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4. Dan Hasil pengujian *reliability* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *crombach alpha* yang lebih besar dari 0,6.

### Analisis Structural Equation Modelling

Pada tahapan berikutnya setelah mengetahui hasil dari pengujian analisis CFA, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian SEM. Adapun hasil dari pengujian SEM disajikan pada Gambar 1.

**Gambar 1**  
**Pengujian *Structural Equation Model* (SEM)**



Berdasarkan Hasil uji SEM, diperoleh nilai R Square dengan nilai sebesar 0,67, dimana variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk, variabel kualitas layanan dan variabel kemampuan menjual sebesar 67% sisanya 33% dipengaruhi variabel lain yang tidak diujikan. Pengujian terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data penelitian yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji SEM**

<i>Goodness of Fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	Kecil (< 213.266)	165,038	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,376	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,018	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,865	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,823	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,995	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,996	Baik

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Simpulan hipotesis pada penelitian ini, menghasilkan tujuh hipotesis, adapun hipotesis - hipotesis nya yaitu: [1] Percetakan Jadi Jaya Group Semarang memiliki Kualitas produk cetakan yang baik salah satunya adanya kualitas cetakan jelas. Hal ini sejalan dengan hipotesis pertama yang ada di dalam penelitian ini. maka dapat dikatakan hipotesis 1 di terima; [2] Percetakan Jadi Jaya Group Semarang memiliki kualitas layanan yang baik salah satunya adalah respon cepat. Hal ini sejalan dengan hipotesis kedua yang ada di dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima; [3] Percetakan Jadi Jaya Group Semarang membentuk team marketing yang memiliki kemampuan menjual yang baik salah satunya adalah negosiasi. Hal ini sejalan dengan hipotesis ketiga pada penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima; [4] Percetakan Jadi Jaya Group Semarang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang baik dapat dilihat dari adanya pelanggan yang selalu melakukan repeat order atau pembelian terus menerus secara rutin berkala. Adanya kepuasan pelanggan dikarenakan salah satu faktor yaitu adanya kepuasan terhadap harga yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hipotesis keempat pada penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima; [5] Percetakan Jadi Jaya Group Semarang selalu berusaha untuk terus menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang baik. Salah satu upaya untuk tetap menjaga kualitas yang baik yaitu dengan selalu memilih supplier yang mampu memberikan bahan baku yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan hipotesis kelima pada penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima; [6] Percetakan Jadi Jaya Group Semarang selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang prima. Beberapa upaya terus dilakukan agar dapat selalu memberikan pelayanan yang baik service yang memuaskan untuk para pelanggan agar pelanggan tetap loyal terhadap percetakan Jadi Jaya Group Semarang. Hal ini sejalan dengan hipotesis keenam pada penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima; [7] Percetakan Jadi Jaya Group Semarang memiliki strategi yang berbeda dengan para kompetitornya di dalam menjualkan produknya, para team marketing dari banyak kalangan diberikan skill kemampuan untuk menjual dengan cara interaksi intensif, menjaga hubungan network antara pelanggan. Hal ini sejalan dengan hipotesis terakhir yaitu hipotesis ketujuh pada penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima.

### Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang telah di dapat dari penelitian ini maka adapun penelitian kesimpulan atas masalah yang ada pada penelitian ini yaitu berupa mencari solusi atau jalan keluar dari banyaknya keluhan-

keluhan yang berdatangan dari para pelanggan yang mana bisa berakibat pada penurunan loyalitas pelanggan pada percetakan Jadi Jaya Group Semarang.

### **Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian terdapat beberapa keterbatasan, adapun keterbatasan peneliti yaitu sebagai berikut ini: [1] Variabel yang diteliti hanya 3 jenis variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan; [2] Pada hasil dari penelitian ini tidak dapat dipadukan atau digeneralisasi dengan kasus – kasus lain nya yang ada di luar objek penelitian ini yaitu percetakan Jadi Jaya Group Semarang; [3] Memerlukan variabel-variabel lain yang menunjang; [4] Penelitian terhadap responden dilakukan via online yaitu melalui whatsapp.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Agenda penelitian mendatang yang mana berhubungan dengan apa saja yang telah dibahas serta dijabarkan didalam penelitian ini berdasarkan hasil – hasil dari penelitian ini dan keterbatasan - keterbatasan yang ada pada penelitian ini. Sehingga dapat menjadi sumber atau referensi baru bagi penelitian berikutnya dan dapat memperluas apa yang disarankan oleh peneliti yaitu sebagai berikut: [1] Pada variabel independen penelitian ini dapat di ganti dengan variabel lainnya yaitu seperti experiential marketing, community effect, customer delight (Schloderer *et al*, 2014 ); [2] Penelitian di masa mendatang hendaknya dilakukan langsung dengan cara wawancara agar responden menjawab sesuai yang diharapkan peneliti.

### **REFERENSI**

- Akillaa, Reza, 2010. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Percetakan Resna Offset Solo*.
- Aksoy-Aksel, A., dan Manahan-Vaughan, D. 2015. *Synaptic Strength at The Temporoammonic Input to The Hippocampal CA1 Region in Vivo is Regulated by NMDA Receptors, Metabotropic Glutamate Receptors and Voltage-gated Calcium Channels*. Neuroscience 309 : 191–199.
- Al-tit, Ahmad A. 2017. *“The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention”*. Journal of Canadian Center of Science and Education. Vol. 11, p.129-139
- Anderson, L., Mathras, D., Ostrom, A. and Bitner, M. J. (2015), *“Surrounded by services: alternative lenses for examining the influence of transformative services on well-being”*, working paper, Arizona State University, Tempe, Arizona, 22 March 2015

- Arokiasamy, A. A. (2013). The impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch in the banking sector in Malaysia. *Journal of Commerce* (22206043), 5(1), 14-21
- Auka, Daniel Onwonga. Joseph N. Bosire. Victor Matern.2013. *Perceived Service Quality And Customer Loyalty In Retail Banking In Kenya British Journal Of Marketing Studies* Vol.1, No.3, Pp. 32-61.
- Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., Kim, Y., 2015. *Evaluating loyalty constructs among hotel reward program members using eWOM*. *J. Hosp. Tourism Res.* 39 (2), 198–224.
- Bresnahan, T.F. (2010). Longitudinal Shift in the Drivers of Satisfaction with Product Quality. The role of attribute resolvability. *Journal of Economics*, 16 (2), 253-268. Doi:10.2501/IJMR-2013-021
- Gellynck, X., Banterle, A., Kühne, B., Carraresi, L., and Stranieri, S. (2012). *Market orientation and marketing management of traditional food producers in the EU*. *British Food Journal*, 114 (4): 481-499.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro..
- Hwang, Eunmin, Baloglu Seyhmus, Sarah Tanford, 2017. *Building Loyalty Through Reward Programs : The Influence of Perceptions of Fairness and Brand Attachment*.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269. <http://dx.doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>.
- Jahanshahi AA, Gashti MAH, Mirdamadi SA, Nawaser K, Khaksar SMS. 2011. *Study The Effect Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty*. *International Journal Of Humanities And Social Science* Vol 1 No 7 p.253-260.
- Keiningham, Lee Timothy, Cooil Bruce, Edward C. Malthouse, Alexander Buoye and Lerzan Aksoy, Arne De Keyser and Bart Larivière.2014. *Perceptions are relative An examination of the relationship between relative satisfaction metrics and share of wallet*. DOI 10.1108/JOSM-12-2013-0345

- Prameswari, D. A., dan Nazar, M. R. (2010). *Pengaruh Penerapan Integritas, Objektivitas, Kerahasiaan, Kompetensi dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Internal Auditor (Studi Kasus Pada Inspektorat Jendral Kementrian Kesehatan RI)*. Artikel Universitas Telkom. Bandung.
- Pradipta, D. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makasar*. Sarjana strata 1. Universitas Hasanudin, Makasar (publish).
- Raab, C., Berezan, O., Krishen, A.S., Tanford, S., 2016. *What's in a word building program loyalty through social media communication*. *Cornell Hosp. Q.* 57 (2), 138–149
- Sangadji, E. M., & Sopiha, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Siddiqi, Kazi Omar. 2011. *“Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction And Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh”*. *International Journal of Business and Management*, Vol 6, No 3), p. 12-36.
- Wijaya, B.S. 2011. *Brand entrepreneurship: Brand Development - Based Entrepreneurship*. Proceeding International Conference on Business and Communication (ICBC).