

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Mitra Printing adalah usaha yang bergerak dibidang jasa percetakan, berdiri sejak tahun 2012, mitra printing dirintis oleh sekelompok anak-anak muda yang memiliki semangat tinggi untuk bergelut di duania usaha. Dipilihnya usaha dalam bidang jasa percetakan karena diawali dengan latar belakang hobi dalam dunia desain, serta peluang usaha percetakan yang semakin prospek, karena pentingnya dunia periklanan yang semuanya membutuhkan kreatifitas desain dan kualitas percetakan yang baik. Berawal dari situlah kami mencoba merintis, yang tentunya dengan modal yang sangat terbatas, namun dengan semangat dan perjuangan yang sungguh-sungguh akhirnya untuk memulai usaha percetakan ini dapat dimulai, dengan modal awal 4 perangkat komputer dan 1 mesin Mitra Printing.¹

Seiring berjalannya waktu, Mitra Printing tidak berhenti pada cetak Mitra Printing namun melebar dalam dunia percetakan yang relative semakin lengkap yang mampu melayani berbagai macam percetakan, diantaranya adalah offset, indoor print, laser print, dan lain-lain. Selain itu, usaha jasa percetakan yang kami jalankan berusaha memberi pelayanan terbaik bagi konsumen, kepuasan konsumen adalah kebahagiaan bagi kami, sebagaimana namanya “MITRA PRINTING” mitra dalam arti akan selalu membangun kemitraan pada semua baik perorangan, lembaga dan juga perusahaan.

Printer outdoor dengan resolusi 720 dpi dan area cetak 3.2 meter dapat digunakan untuk segala macam bahan outdoor umumnya. Printer ini memiliki keunggulan kecepatan hingga 150 m per jam sehingga dapat memenuhi kebutuhan cetak *express* langsung jadi. Tinta yang digunakan adalah tinta white color 42 pl sesuai dengan spesifikasi printhead yang dipakai pada mesin ini.

2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Sebagaimana dikemukakan di dalam bab III, pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan pelanggan Mitra Printing Kudus. Penentuan jenis populasi ini didasarkan

¹ Hasil Observasi Peneliti di Mitra Printing Kudus, tanggal 7 Juli 2022.

atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku pelanggan Mitra Printing Kudus. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 42 kuesioner yang peneliti sebarakan semuanya kembali kepada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 42 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin dan umur.

a. Agama

Berdasarkan agama responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden beragama islam dan responden beragama non Islam yang seluruhnya berjumlah 42 responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Islam	39	92,86%
Non Islam	3	7,14%
Jumlah	42	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 42 responden yang menjadi sampel responden beragama Islam sebanyak 39 orang atau 92,86%, sedangkan responden yang beragama non Islam sebanyak 3 orang atau 7,14% dari keseluruhan jumlah sampel.

b. Usia Responden

Hasil penelitian terdapat dua kelompok responden, yaitu responden yang berumur < 25 tahun dan 25 – 50 tahun yang seluruhnya berjumlah 42 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 25 tahun	19	45,24%
25 – 50 tahun	23	54,76%
Jumlah	42	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 42 responden yang menjadi sampel yang berumur < 25 tahun sebanyak 19 orang atau 45,24% sedangkan responden yang berusia 25 – 50 tahun sebanyak 23 orang atau 54,76%.

c. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 42 responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	28	66,67%
Perempuan	14	33,33%
Jumlah	42	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 105 responden yang menjadi sampel responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang atau 66,67%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 14 orang atau 33,33% dari keseluruhan jumlah sampel.

d. Pendidikan Terakhir Responden

Hasil penelitian terdapat empat kelompok responden, yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi yang seluruhnya berjumlah 42 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Usia	Jumlah	Persentase
SD	7	16,67%
SMP	5	11,90%
SMA	18	42,86%
Perguruan Tinggi	12	28,57%
Jumlah	42	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 42 responden yang menjadi sampel yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 7 orang atau 16,67%, sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak

5 orang atau 11,90%. Kemudian responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 18 orang atau 42,86%, serta responden yang memiliki pendidikan terakhir Perguruan Tinggi sebanyak 12 orang atau 28,57%.

3. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas Instrumen

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a) Variabel Pemasaran Syariah (X_1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1Q1	0,615	0,3610	Valid
X1Q2	0,595	0,3610	Valid
X1Q3	0,680	0,3610	Valid
X1Q4	0,647	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel pemasaran syariah yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Variabel Komitmen (X_2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.Q1	0,636	0,3610	Valid
X2.Q2	0,362	0,3610	Valid
X2.Q3	0,471	0,3610	Valid
X2.Q4	0,364	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel komitmen yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3Q1	0,456	0,3610	Valid
X3Q2	0,479	0,3610	Valid
X3Q3	0,479	0,3610	Valid
X3Q4	0,621	0,3610	Valid
X3Q5	0,413	0,3610	Valid
X3Q6	0,435	0,3610	Valid
X3Q7	0,541	0,3610	Valid
X3Q8	0,506	0,3610	Valid
X3Q9	0,480	0,3610	Valid
X3Q10	0,432	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah

jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$ dengan $\alpha 0.05$ didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No.Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.Q1	0,375	0,3610	Valid
Y.Q2	0,776	0,3610	Valid
Y.Q3	0,643	0,3610	Valid
Y.Q4	0,766	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n . Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$ dengan $\alpha 0.05$ didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0,60$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	r-tabel	Ket
Pemasaran Syariah (X1)	4 Item	0,791	0,60	Reliabel
Komitmen (X2)	4 Item	0,663	0,60	
Kualitas Pelayanan (X3)	10 Item	0,729	0,60	
Loyalitas Pelanggan (Y)	4 Item	0,773	0,60	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* > 0,60, dengan demikian semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

b. Deskripsi Data

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh pemasaran syariah, komitmen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mitra Printing Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Data Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Pemasaran Syariah (X1)	X1Q1	1	2,4	7	16,7	9	21,4	18	42,9	7	16,7
	X1Q2	1	2,4	4	9,5	16	38,1	17	40,5	4	9,5
	X1Q3	3	7,1	2	4,8	14	33,3	14	33,3	9	21,4
	X1Q4	0	0,0	3	7,1	8	19,0	18	42,9	13	31,0
Komitmen (X2)	X2Q1	2	4,8	6	14,3	9	21,4	17	40,5	8	19,0
	X2Q2	1	2,4	4	9,5	14	33,3	14	33,3	9	21,4
	X2Q3	0	0,0	6	14,3	15	35,7	15	35,7	6	14,3
	X2Q4	1	2,4	3	7,1	9	21,4	13	31,0	16	38,1
Kualitas Pelayanan (X3)	X3Q1	0	0,0	2	4,8	18	42,9	17	40,5	5	11,9
	X3Q2	0	0,0	5	11,9	10	23,8	21	50,0	6	14,3
	X3Q3	0	0,0	6	14,3	11	26,2	21	50,0	4	9,5
	X3Q4	1	2,4	4	9,5	8	19,0	21	50,0	8	19,0
	X3Q5	1	2,4	2	4,8	15	35,7	20	47,6	4	9,5
	X3Q6	3	7,1	4	9,5	12	28,6	10	23,8	13	31,0
	X3Q7	0	0,0	5	11,9	13	31,0	11	26,2	13	31,0
	X3Q8	0	0,0	3	7,1	21	50,0	12	28,6	6	14,3

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
	X3Q9	1	2,4	7	16,7	9	21,4	18	42,9	7	16,7
	X3Q10	0	0,0	4	9,5	16	38,1	18	42,9	4	9,5
Loyalitas Pelanggan (Y)	YQ1	0	0,0	3	7,1	20	47,6	17	40,5	2	4,8
	YQ2	1	2,4	4	9,5	16	38,1	17	40,5	4	9,5
	YQ3	1	2,4	2	4,8	18	42,9	16	38,1	5	11,9
	YQ4	0	0,0	4	9,5	30	71,4	4	9,5	4	9,5

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

1) Pemasaran Syariah (X1)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai pemasaran syariah (X1), yaitu Mitra Printing melakukan aktivitas pemasaran tidak diwarnai dengan perbuatan yang dapat merugikan orang lain, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (2,4%), tidak setuju (16,7%), netral (21,4%), setuju (42,9%), dan sangat setuju (16,7%). Pada pertanyaan kedua yaitu Mitra Printing menerapkan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apapun agamanya, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (2,4%), tidak setuju (9,5%), netral (38,1%), setuju (40,5%), dan sangat setuju (9,5%).

Pada pertanyaan ketiga yaitu Mitra Printing menerapkan konsep pemasaran yang fleksibel sesuai perkembangan zaman, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (7,1%), tidak setuju (4,8%), netral (33,3%), setuju (33,3%), dan sangat setuju (21,4%). Pada pertanyaan keempat yaitu Mitra Printing menerapkan konsep pemasaran dengan tetap menjaga harkat dan martabat manusia, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (7,1%), netral (19,0%), setuju (42,9%), dan sangat setuju (31,0%).

2) Komitmen (X2)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai komitmen (X2), yaitu pelanggan merasa bangga menggunakan jasa Mitra Printing, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (4,8%), tidak setuju (14,3%), netral (21,4%), setuju (40,5%), dan sangat setuju (19,0%). Pada pertanyaan kedua yaitu pelanggan memiliki keterikatan dengan selalu menggunakan jasa Mitra Printing, responden menjawab sangat tidak setuju

sebanyak (2,4%), tidak setuju (9,5%), netral (33,3%), setuju (33,3%), dan sangat setuju (21,4%).

Pada pertanyaan ketiga yaitu pelanggan memiliki perhatian atas perkembangan jasa Mitra Printing, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (14,3%), netral (35,7%), setuju (35,7%), dan sangat setuju (14,3%). Pada pertanyaan keempat yaitu pelanggan sebagai pendukung setia perusahaan dengan sering menggunakan jasa Mitra Printing, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (2,4%), tidak setuju (7,1%), netral (21,4%), setuju (31,0%), dan sangat setuju (38,1%).

3) Kualitas Pelayanan (X3)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai kualitas pelayanan (X3), yaitu Mitra Printing memiliki ruang tunggu pelayanan yang nyaman, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (4,8%), netral (42,9%), setuju (40,5%), dan sangat setuju (11,9%). Pada pertanyaan kedua yaitu Karyawan Mitra Printing menggunakan busana rapi dalam melayani pelanggan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (11,9%), netral (23,8%), setuju (50,0%), dan sangat setuju (14,3%). Pada pertanyaan ketiga yaitu Mitra Printing memberi layanan tepat waktu, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (14,3%), netral (26,2%), setuju (50,0%), dan sangat setuju (9,5%). Pada pertanyaan keempat yaitu Mitra Printing tanggap dalam menjawab pertanyaan pelanggan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (2,4%), tidak setuju (9,5%), netral (19,0%), setuju (50,0%), dan sangat setuju (19,0%). Pada pertanyaan kelima yaitu Mitra Printing memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (2,4%), tidak setuju (4,8%), netral (35,7%), setuju (47,6%), dan sangat setuju (9,5%).

Pada pertanyaan keenam yaitu Mitra Printing membantu pelanggan yang mengalami kesulitan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (7,1%), tidak setuju (9,5%), netral (19,0%), setuju (50,0%), dan sangat setuju (19,0%). Pada pertanyaan ketujuh yaitu

Mitra Printing memberikan penjelasan tentang semua jenis pelayanan kepada pelanggan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (11,9%), netral (31,0%), setuju (26,2%), dan sangat setuju (31,0%). Pada pertanyaan kedelapan yaitu Mitra Printing berkomunikasi sangat baik dengan pelanggan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (7,1%), netral (50,0%), setuju (28,6%), dan sangat setuju (14,3%). Pada pertanyaan kesembilan yaitu Mitra Printing memberik perhatian yang baik kepada pelanggan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (2,4%), tidak setuju (16,7%), netral (21,4%), setuju (42,9%), dan sangat setuju (16,7%). Pada pertanyaan kesepuluh yaitu Mitra Printing sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan pelanggan, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (9,5%), netral (38,1%), setuju (42,9%), dan sangat setuju (9,5%).

4) **Loyalitas Pelanggan (Y)**

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai loyalitas pelanggan (Y), yaitu pelanggan akan menggunakan jasa Mitra Printing secara berulang di masa mendatang, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (7,1%), netral (47,6%), setuju (40,5%), dan sangat setuju (4,8%). Pada pertanyaan kedua yaitu pelanggan akan merekomendasikan Mitra Printing kepada orang lain (teman, sahabat, kerabat), responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (2,4%), tidak setuju (9,5%), netral (38,1%), setuju (40,5%), dan sangat setuju (9,5%).

Pada pertanyaan ketiga yaitu pelanggan merasa nyaman dan puas atas pelayanan Mitra Printing, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (2,4%) tidak setuju (4,8%), netral (42,9%), setuju (38,1%), dan sangat setuju (11,9%). Kemudian pertanyaan keempat yaitu pelanggan tidak akan beralih ke Mitra Printing lain, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (9,5%), netral (71,4%), setuju (9,5%), dan sangat setuju (9,5%).

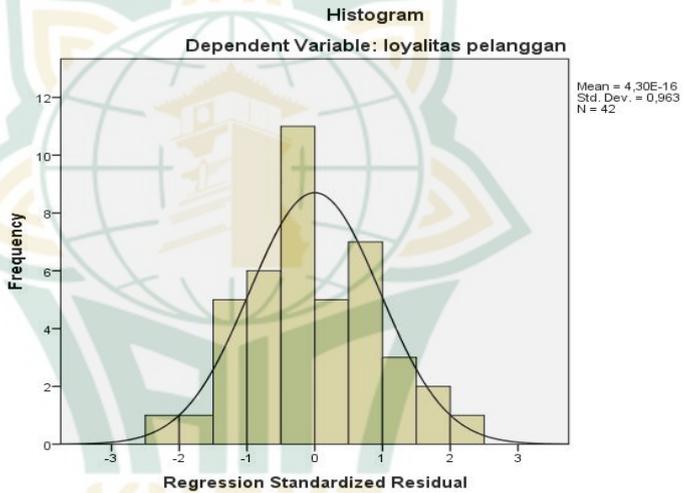
c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Hasil uji normalitas dengan bantuan komputer program SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:

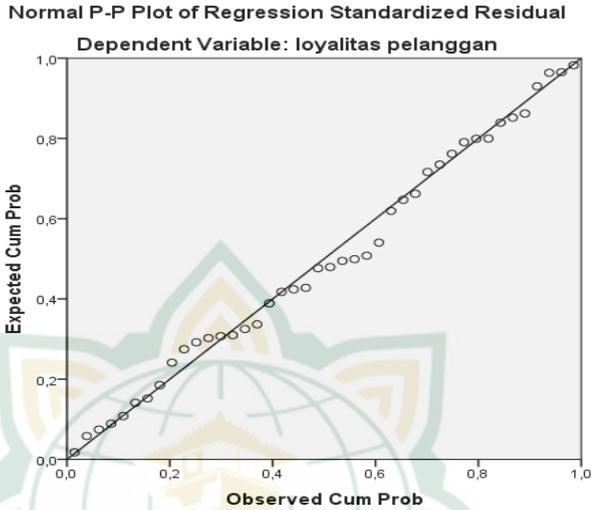
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Pemasaran Syariah (X1)	0,237	4,212
Komitmen (X2)	0,241	4,155
Kualitas Pelayanan (X3)	0,973	1,028

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

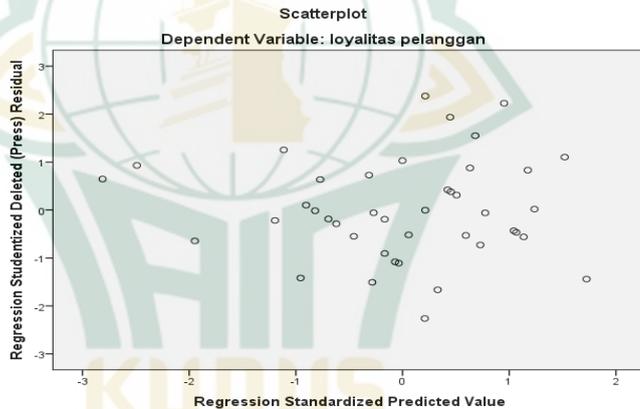
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

independen.² Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil tersebut juga sesuai dengan nilai *tolerance* yang menunjukkan angka diatas 0,1. Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu pemasaran syariah (X1), komitmen (X2) dan kualitas pelayanan (X3) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk

² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: BP Undip, 2017), 91.

memprediksi pengaruh pemasaran syariah, komitmen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mitra Printing Kudus.

d. Hasil Analisis Statistik

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran syariah, komitmen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mitra Printing Kudus dengan variabel bebas yang meliputi keragaman produk dan kualitas pelayanan. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12

Nilai Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	B
Konstanta	5,954
Pemasaran syariah (X1)	0,723
Komitmen (X2)	0,104
Kualitas pelayanan (X3)	0,075

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh pemasaran syariah, komitmen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mitra Printing Kudus adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,954 + 0,723X_1 + 0,104X_2 + 0,075X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 5,954, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti pemasaran syariah, komitmen dan kualitas pelayanan maka variabel terikat loyalitas pelanggan sudah memiliki nilai sendiri sebesar 5,954.
- b) Variabel pemasaran syariah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,723. Artinya variabel pemasaran syariah mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas

pelanggan, apabila variabel pemasaran syariah naik 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,723 dan apabila variabel pemasaran syariah turun sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0,723.

- c) Variabel komitmen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,104. Artinya variabel komitmen mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas pelanggan, apabila variabel komitmen naik 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,104 dan apabila variabel komitmen turun sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0,104.
- d) Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,075. Artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas pelanggan, apabila variabel kualitas pelayanan naik 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,075 dan apabila variabel kualitas pelayanan turun sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0,075.
- e) Koefisien e atau *error* menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
- f) Implikasi penelitian yang bisa diambil bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pemasaran syariah, komitmen dan kualitas pelayanan namun variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah pemasaran syariah.

2) Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Koefisien Sig
Pemasaran Syariah (X1)	4,929	2,02439	0,000
Komitmen (X2)	2,779	2,02439	0,041
Kualitas Pelayanan (X3)	2,921	2,02439	0,036

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

a) Pemasaran syariah (X1)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 42-3-1 = 38$ diperoleh $t_{tabel} = 2,02439$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,929. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,929 > 2,02439$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan Mitra Printing Kudus, sehingga $H1$ diterima.

b) Komitmen (X2)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 42-3-1 = 38$ diperoleh $t_{tabel} = 2,02439$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,779. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,779 > 2,02439$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan Mitra Printing Kudus, sehingga $H2$ diterima.

c) Kualitas pelayanan (X3)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 42-3-1 = 38$ diperoleh $t_{tabel} = 2,02439$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,921. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,921 > 2,02439$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mitra Printing Kudus, sehingga $H3$ diterima.

3) Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah pemasaran syariah, komitmen dan kualitas pelayanan. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,815 ^a	,665	,638	1,41917	2,293

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, komitmen, pemasaran syariah

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,815$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel pemasaran syariah, komitmen dan kualitas pelayanan, memiliki hubungan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang rendah.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *adjusted R²* besarnya 0,638. Ini berarti variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran syariah, komitmen dan kualitas pelayanan, yang diturunkan dalam model sebesar 63,8%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) loyalitas pelanggan (Y) sebesar 63,8%. Variasi loyalitas pelanggan (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 63,8\% = 36,2\%)$ loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel-variabel lain

yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya kepuasan dan kepercayaan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat pengaruh pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan Mitra Printing Kudus. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,929 > 2,02439$), hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik konsep pemasaran yang fleksibel sesuai perkembangan zaman, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 42,9% setuju bahwa Mitra Printing melakukan aktivitas pemasaran tidak diwarnai dengan perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Sebanyak 40,5% setuju bahwa Mitra Printing menerapkan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apapun agamanya. Sebanyak 33,3% setuju bahwa Mitra Printing menerapkan konsep pemasaran yang fleksibel sesuai perkembangan zaman. Sebanyak 42,9% setuju bahwa Mitra Printing menerapkan konsep pemasaran dengan tetap menjaga harkat dan martabat manusia.

Strategi bauran pemasaran syariah yang dimana penilaian terhadap variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan aturan-aturan muamalah dalam islam (Syukur, 2017). Tujuan dari bauran pemasaran syariah sendiri yaitu untuk mendapatkan konsumen dengan memberikan nilai lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan, menetapkan harga sesuai dengan kualitas, menyalurkan produk dengan mudah, melakukan promosi dengan cara yang baik dan benar serta mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga akan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Loyalitas lebih mengarah kepada perilaku pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian berulang kali terhadap barang atau jasa pada suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas menjadi aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena loyalitas merupakan kemauan pelanggan dalam membeli produk atau jasa secara berulang pada sebuah perusahaan dengan waktu jangka panjang dan

merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada orang lain.³

Berdasarkan hasil penelitian dan teori mengenai pemasaran syariah maka dapat dianalisis bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan teori pemasaran syariah bahwasanya strategi pemasaran yang meliputi proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan riset terdahulu mengenai pengaruh pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan maka dapat dianalisis bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nurudin yang berjudul “Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang”⁴ menunjukkan bahwa pemasaran syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan Mitra Printing Kudus. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,779 > 2,02439$). Artinya semakin baik keterikatan pelanggan dalam menggunakan jasa Mitra Printing, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 40,5% setuju bahwa pelanggan merasa bangga menggunakan jasa Mitra Printing. Sebanyak 33,3% setuju bahwa pelanggan memiliki keterikatan dengan selalu menggunakan jasa Mitra Printing. Sebanyak 35,7% setuju bahwa pelanggan memiliki perhatian atas perkembangan jasa Mitra Printing. Sebanyak 31,0% setuju bahwa pelanggan sebagai pendukung setia perusahaan dengan sering menggunakan jasa Mitra Printing.

Komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih. Komitmen adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerjasama untuk mempertahankan

³ Sayyidah Putri dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Jamaah Umrah di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera”, *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2019): 99.

⁴ Nurudin, “Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang*, Vol. 8 No.1 (2017): 29.

hubungan ini. Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan dengan pihak perusahaan dan mendukung upaya menciptakan loyalitas pelanggan.⁵

Berdasarkan hasil penelitian dan teori mengenai komitmen maka dapat dianalisis bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan teori komitmen bahwasanya keinginan konsumen untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan riset terdahulu mengenai pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan maka dapat dianalisis bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suparmi dan Kuttut Handoko yang berjudul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang”⁶ menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mitra Printing Kudus. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,921 > 2,02439$). Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin kuat untuk memunculkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 40,5% setuju bahwa Mitra Printing memiliki ruang tunggu pelayanan yang nyaman. Sebanyak 50,0% setuju bahwa karyawan Mitra Printing menggunakan busana rapi dalam melayani pelanggan. Sebanyak 50,0% setuju bahwa Mitra Printing memberi layanan tepat waktu. Sebanyak 50,0% setuju bahwa Mitra Printing

⁵ Muhamad Rifa'i; Wisari Yati dan Riski Aprilia Dwi Susanti, “Pengaruh Komitmen dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 8, no. 1 (2020): 68.

⁶ Suparmi dan Kuttut Handoko, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang*, Vol.7 No.1 (2018): 103.

tanggap dalam menjawab pertanyaan pelanggan. Sebanyak 47,6% setuju bahwa Mitra Printing memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan. Sebanyak 23,8% setuju bahwa Mitra Printing membantu pelanggan yang mengalami kesulitan. Sebanyak 26,2% setuju bahwa Mitra Printing memberikan penjelasan tentang semua jenis pelayanan kepada pelanggan. Sebanyak 28,6% setuju bahwa Mitra Printing berkomunikasi sangat baik dengan pelanggan. Sebanyak 42,9% setuju bahwa Mitra Printing memberik perhatian yang baik kepada pelanggan. Sebanyak 42,9% setuju bahwa Mitra Printing sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang menerima pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta pelayanan tersebut dapat mengimbangi harapan pelanggan ketika akan menggunakan suatu layanan jasa, maka hal tersebut akan memunculkan rasa puas terhadap nilai yang diciptakan oleh pribadinya sehingga pelanggan akan memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori mengenai kualitas pelayanan maka dapat dianalisis bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan teori kualitas pelayanan bahwasanya ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sama seperti kualitas produk, yang menilai pelayanan itu berkualitas atau tidak aladah berdasarakan persepsi atau sudut pandang pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan riset terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maka dapat dianalisis bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Putri yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada

⁷ Hidayat, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan”, Jurnal Ketahanan Pangan 3, no. 1 (2019):

Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”⁸ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



⁸ Yulia Larasati Putri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”, *Jurnal STIE AMA Salatiga*, Vol. 10 No.9 (2017): 74.