

---

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN MINUMAN  
JAMUGENDONG DI SURAKARTA

Saptani Rahayu  
Dosen prodi S1 manajemen  
STIE AUB Surakarta

ABSTRACT

*The aim of this study is to analyze the factors influencing the Customer Loyalty Hold herbs in Surakarta, with a sample of 100 customers carrying medicinal. Analysis of data using multiple regression, t test, F test and coefficient of determination. While the results of multiple regression hypothesis testing is Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, have positive effect on customer loyalty. T test results showed that tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and job satisfaction as independent variables significantly influence customer loyalty carrying medicinal in Surakarta. The test results are known magnitude F F value of 203.913 and a significance value of 0.000 <0.05 so that it can be concluded tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and satisfaction simultaneously significant effect on customer loyalty in carrying medicinal Surakarta. R<sup>2</sup> test obtained from R<sup>2</sup> square value of 0.961 means the total Customer Loyalty Herbal Wear described by, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and satisfaction of 96.1% and the remaining 3.9% described other variables outside the research model, for example, price and product variables.*

*Keywords: Service Quality, Satisfaction, Loyalty.*

A. PENDAHULUAN

Memiliki budaya yang beraneka ragam sangat membanggakan. Sayangnya bangsa Indonesia terlena dengan kekayaan yang dimiliki. Sebelum terjadi pengakuan oleh negara lain, kita jangan sampai didahului bangsa lain dalam menata warisan bangsa, salah satunya adalah jamu, yang merupakan racikan minuman yang sebenarnya minuman kesehatan atau obat tradisional dalam bentuk cair. Khususnya jamu gendong. Masyarakat semestinya memahami dan mengetahui bahwa penjualan jamu dengan cara digendong adalah satu-satunya yang ada di dunia.

Dukungan pemerintah dan seluruh lapisan masyarakat sangat diperlukan dalam melestarikan jamu gendong. Tidak berharap banyak, minimal penjualan jamu gendong jangan sampai punah oleh system penjualan modern. Dengan adanya UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 diharapkan pemerintah semestinya mulai memperhatikan kualitas dari jamu gendong yang dijual. Hal ini memang sulit, tetapi pemerintah dengan dibantu seluruh elemen masyarakat dapat membuat suatu system sehingga keberadaan jamu gendong dapat lestari dan dapat lebih mensejahterakan penjual jamu gendong dengan melindungi konsumen jamu gendong.

Derajat kesehatan yang baik mempunyai dampak positif terhadap laju pembangunan. Rakyat yang sehat, bukan hanya merupakan tujuan melainkan juga merupakan sarana agar laju pembangunan dapat dipercepat. Derajat kesehatan yang makin baik akan meningkatkan produktivitas tenaga kerja, mengurangi hari tidak masuk kerja karena sakit, dan memperpanjang umur produktivitas masyarakat. Hal ini akan meningkatkan tersedianya sumberdaya manusia yang sehat sebagai perilaku pembangunan.

Menurut Sudharto (2003), masyarakat mengenal pengobatan tradisional sebagai suatu warisan nenek moyang yang sudah lama dikenal dan membudaya. Secara historis, pengobatan tradisional dengan menggunakan daun dan akar tumbuh-tumbuhan terbukti

dapat menyembuhkan berbagai penyakit, yang terkadang jika diobati dengan cara modern akan memakan waktu yang relatif lama dan biaya yang besar. Pengalaman historis ini yang telah mendorong masyarakat dunia, khususnya Indonesia untuk menerapkan prinsip hidup “*back to nature*”, yaitu memanfaatkan kembali obat tradisional yang bahan bakunya berasal dari tumbuh-tumbuhan yang hidup di permukaan bumi ini.

Selain dari pengalaman historis di atas, sebagian besar masyarakat meyakini penggunaan dan pengkonsumsian produk alamiah beresiko kecil dibandingkan produk yang melalui proses kimiawi lainnya. Fenomena-fenomena inilah yang mendukung perkembangan pengobatan secara tradisional di Indonesia. Pengembangan tanaman obat Indonesia terkonsentrasi pada sepuluh komoditi unggulan yang dibutuhkan oleh industri jamu, yaitu jahe, kunyit, laos, temulawak, lempuyang, adas, kencur, temukunci, cengkeh daun, dan pulosari (Departemen Pertanian, 2004).

Terdapat beberapa alasan yang menopang argumen potensial market mengapa jamu tetap diminati masyarakat, diantaranya yaitu: (1) ada kelompok jamu yang lazim dipakai kaum wanita, yang tidak dapat digantikan oleh obat-obatan modern, (2) jamu mudah diperoleh tanpa resep dokter, (3) bisa menjadi pengobatan penyakit dalam jangka panjang karena tidak khawatir pada efek sampingan bahan kimia seperti pada obat modern, (4) gangguan kesehatan ringan bisa ditanggulangi secara lebih murah dan nikmat, dan (5) ada gangguan faal tertentu yang hanya bisa disembuhkan dengan jamu. Alasan-alasan tersebut memperlihatkan bahwa jamu tradisional dapat tetap hidup berdampingan menembus pelosok kota dan desa, bersaing dengan obat-obatan modern. Jamu gendong adalah jamu khas Jawa. Jamu tersebut merupakan ramuan dari beberapa bahan yang masih segar dan merupakan minuman yang tidak dapat disimpan lama, yang biasanya diminum dalam keadaan segar. Beberapa jenis jamu gendong yang banyak diminati konsumen, yaitu kunyit asam, beras kencur, bersih darah, kunyit lemuntas, kunyit sirih, dan tambah tenaga. Di Indonesia, jamu dijual dengan cara yang sangat tradisional, dimana wanita-wanita berkebayu memanggul bakul berisi botol-botol ramuan jamu siap minum. Jamu tersebut dijajakan penjual dengan cara berjalan kaki dari rumah ke rumah atau di tempat-tempat tertentu, seperti terminal, emperan toko, dan lain- lain. Karakteristik penjual jamu gendong yang menggambarkan “profesi penjual jamu gendong”.

Dalam usaha untuk mendapatkan keuntungan ekonomis, penjual jamu gendong menunjukkan sikap aktif dan dinamis. Dengan bergerak dari desa ke kota, penjual jamu gendong berusaha untuk mendapatkan peluang bekerja sehingga dapat memperoleh penghasilan. Sikap ini membedakan mereka dengan penduduk miskin lain yang cenderung bersifat pasif, apatis, dan fatalistik (*nrimo*) dalam menghadapi kemiskinan.

Kepuasan pelanggan jamu gendong didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang tersebut. Konsumsi dan pemakaian konsumen atas suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman, mengevaluasi hasilnya secara menyeluruh.

Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yang didasarkan pada perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan pelanggan yaitu *Responsiveness* (daya tanggap/kesigapan) adalah respon kesiapan/kesigapan pegawai dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. *Reliability* (Keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan pegawai terhadap produk secara

tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan menanamkan kepercayaan konsumen/pelanggan terhadap perusahaan. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen/pelanggan. *Tangible* (Kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal lain yang bersifat fisik. Masalah pelayanan bukanlah hal yang sulit atau rumit tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan dapat menimbulkan hal-hal yang sifatnya sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama.

Loyalitas merupakan konsep yang penting khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat, keberadaan konsumen yang loyal pada suatu perusahaan sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan (*survive*). Mempertahankan konsumen merupakan strategi yang efektif daripada mencari pelanggan-pelanggan baru. Apakah *tangibles* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jamu gendong di Surakarta?, Apakah *Reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jamu gendong di Surakarta ?, Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jamu gendong di Surakarta ?, Apakah *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jamu gendong di Surakarta ?, Apakah *emphaty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jamu gendong di Surakarta ?, Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jamu gendong di Surakarta

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas sudah sering didengar, seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas (Mardalis, 2005: 112). Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti dikutip Mardalis (2005:112). Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. (Bowen dan Shiang Lih, 2001:214). Loyalitas Konsumen dibangun karena ketatnya persaingan dunia usaha saat ini menyebabkan biaya untuk merebut konsumen baru semakin mahal. Sehingga kejadian *customer acquisition* menjadi hal yang wajar terjadi. Oleh karena itu membangun loyalitas pelanggan merupakan keharusan bagi sebuah perusahaan. Loyalitas merk merupakan inti ekuitas merek. Namun loyalitas konsumen tentunya tidak hanya terhadap merk, melainkan bisa juga pada toko, produsen, salesperson dan kategori produk. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Tjiptono (2005:60) membedakan loyalitas dalam beberapa jenis yaitu : *No Loyalty*, terbentuk bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan yang lemah. *Superior Loyalty*, terjadi bila sikap yang lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku. Sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produksi dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. *Latent Loyalty* : Tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. *Loyalty* : Situasi ini merupakan ideal yang paling diharapkan dimana konsumen bersikap positif yang disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten.

Tahapan Loyalitas yaitu Loyalitas *Cognitive* (Keyakinan). Tahapan ini menggunakan basis yang didasarkan pada kepercayaan terhadap suatu merek. Loyalitas tidak begitu kuat karena bila ada informasi yang lebih menarik maka konsumen dapat beralih ke merek lain. Selain itu loyalitas konsumen pada pendekatan *cognitive* lebih menekankan pada komitmen dan keterlibatan konsumen saat membeli. Loyalitas *Affective* (Sikap). Pada tahap ini loyalitas lebih sulit untuk diubah, karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai efek dan bukan sebagai keyakinan yang mudah berubah. Munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepercayaan dan pengalaman menggunakan merek sehingga konsumen menyukai merk tersebut. Loyalitas *Conative* (Niat melakukan). Dimensi konatif yang dipengaruhi oleh efek positif terhadap merk. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tertentu. Jadi loyalitas konatif merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam dalam melakukan pembelian. Loyalitas Tindakan Pada pendekatan ini sikap loyal konsumen terhadap merk tertentu sudah terbentuk dengan bukti nyata konsumen tetap melakukan pembelian ulang dengan ikatan emosional yang kuat. Konsumen akan merekomendasikan merk tersebut pada konsumen lain. Loyalitas ini memberikan simbiosis mutualisme dalam jangka panjang.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas (Lupiyoadi, 2008:195)

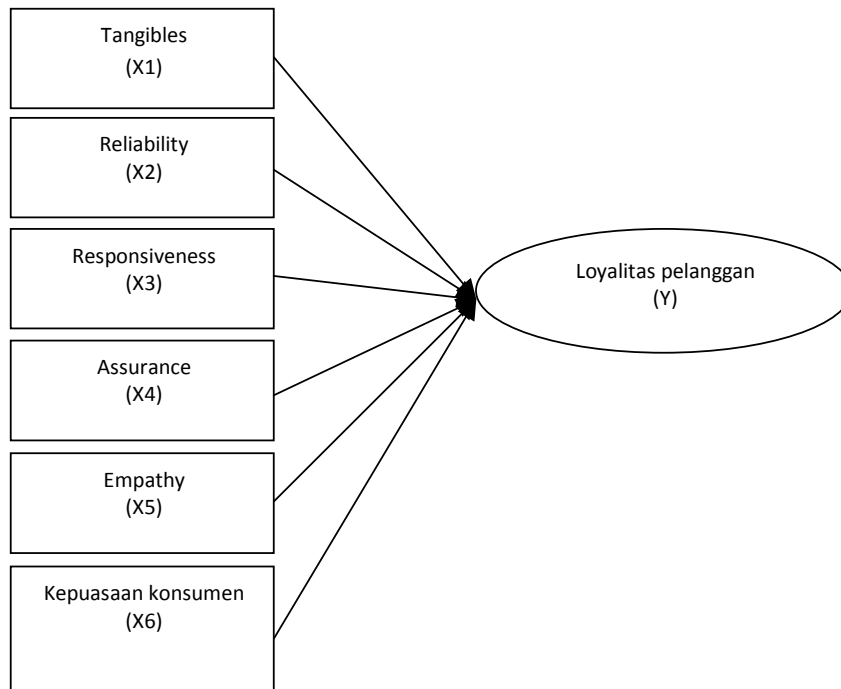
Faktor-faktor yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah. Pelanggan yang menemukan kepuasan tinggi cenderung bertahan pada penyedia produk saat ini. Resiko yang akan diterima (*perceived risk*), yaitu kerugian potensial yang dipersepsikan oleh pelanggan ketika pindah. Kerugian itu antara lain finansial, sosial, psikologis dan keamanan. Daya tarik alternatif berkaitan dengan reputasi, citra dan kualitas jasa yang diharapkan lebih unggul atau lebih cocok. Hubungan antarpersonal secara psikologis dan sosial yang merupakan manifestasi diri sebagai perusahaan yang peduli, dapat dipercaya, akrab dan komunikatif. Perolehan nilai dan kenyamanan dengan membangun dan meneruskan hubungan antar personal. Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh (Fandy Tjiptono, 2000: 51) pengertian kualitas sangat sukar didefinisikan, orang akan mengetahuinya jika melihat atau merasakannya. Sebagian orang mengkaitkan kualitas dengan produk atau jasa, tetapi sebenarnya kualitas lebih dari itu. Menurut kualitas juga termasuk proses, lingkungan dan manusia. Hal ini tampak jelas dalam definisinya bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi (melebihi harapan). Fandy Tjiptono (2000: 52) mengungkapkan bahwa tidak ada definisi mengenai kualitas yang dapat diterima semua orang. Namun demikian ada elemen yang sama dalam berbagai definisi yang ada diantaranya adalah: Kualitas berkaitan dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas berlaku untuk jasa manusia, proses dan lingkungan. Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah. Definisi kualitas pelayanan menurut Wyckof (Fandy Tjiptono, 2000:53) adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan Zeithaml (2002: 32) bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsi sebagai kualitas yang ideal. Menurut Parasuraman (Husein, 2002:38) perwujudan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui dimensi kualitas pelayanan, yaitu: *Tangibles*, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. *Reliability*, yaitu kemampuan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan

mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Empathy*, yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan.

### 3. Kepuasan Konsumen

Kotler (2003:36), mengemukakan pengertian kepuasan konsumen sebagai: perasaan seseorang yang merupakan akibat dari perbandingan *performance* produk yang diterima dengan yang diharapkannya. Menurut Tjiptono (2000:24), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disinformation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan loyalitas aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Ada tiga tingkat kepuasan konsumen, yaitu: Konsumen sangat puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) lebih dari layanan yang diharapkan (*expected service*). Konsumen puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) sama dengan layanan yang diharapkan (*expected service*). Konsumen tidak puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) tidak sebagus layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut Tjiptono (2000:148) ada 4 metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen : Sistem keluhan dan saran, Survei kepuasan konsumen, *Ghost shopping* Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut, *Lost customer analysis*. Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.



### 4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> :variabel*tangibles* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jamu Gendong di Surakarta

H<sub>2</sub> :variabel*reliability*berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jamu Gendong di Surakarta

H<sub>3</sub> :variabel*responsiveness*berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jamu Gendong di Surakarta

H<sub>4</sub> :variabel*assurance*berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jamu Gendong di Surakarta

H<sub>5</sub> :variabel*empathy*berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jamu Gendong di Surakarta

H<sub>6</sub> :variabel*Kepuasan konsumen* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Jamu Gendong di Surakarta

### C. METODE PENELITIAN

#### 1. Obyek penelitian

Penelitian ini obyek adalah pelanggan jamu gendong di Surakarta.

#### 2. Populasi.

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya (Kuncoro, 2001: 22). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan jamu gendong di Surakarta yang jumlahnya lebih dari 1000 orang.

#### 3. Sampel.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2001: 73).Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *random sampling* yang berarti seluruh sampel diambil secara acak yaitu 100 orang.Dikarenakan jumlah populasi yang besar maka jumlah sampel didasarkan pada pendapat Fraenkel dan Wallen (Widayat,2004:105) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah sebanyak 100 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

#### 4. Variabel Penelitian dan definisi Operasional.

Variabel penelitian pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Jamu Gendong di Surakarta.Menurut Sekaran (2006:25), sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel terikat (Y1) Loyalitas, Menurut Parasuraman (Yazid, 2003:102), faktor-faktor kualitas layanan adalah:*Tangibles* yaitu bukti fisik dari layanan dengan indikator :Kebersihan peralatan minum Jamu.(botol-botol dan gelas), Penampilan dan kondisi penjual jamu gendong. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan penjual jamu gendong dalam memberikan pelayanan kepada pembeli jamu gendong.Fengan indikator :Tindakan layanan yang profesionalisme dalam menangani permintaan jamu, Penjual jamu gendong memberikan layanan dengan tepat dan benarsesuai dengan prosedur.*Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu keinginan penjual jamu gendong dalam membantu pembeli jamu yaitu memberikan pelayanan dengan tanggap. dengan indikator :Kesigapan penjual jamu gendong dalam menangani permintaan pembeli jamu, Tanggapan penjual jamu gendong terhadap saran dari para pembeli, Membantu pembeli dan memberikan layanan dengan tanggap.*Assurance* (Jaminan) yaitu cita rasa jamu, variasi jamu, dan cara penyajian. dengan indikator :Jamu yang diberikan memiliki cita rasa yang menarik untuk pembeli, Jamu yang disajikan kepada pembeli memiliki variasi.Cara penyajian jamu yang bersih dan cepat.jamu yang dijual tidak membahayakan pembeli jamu.*Empathy* yaitu kemampuan penjual jamu dalam memberikan perhatian khususnya kepada pembeli.Indikator yang digunakan :Keramahan yang sama tanpa memandang status

pembeli. Dapat memberikan perhatian kepada setiap pembeli. Pengertian terhadap keluhan-keluhan pembeli. Penjual jamu mampu berkomunikasi dengan baik. Kepuasan Konsumen Adalah keadaan emosional yang menyenangkan dimana para pembeli merasa kebutuhan yang diinginkannya telah terpenuhi dengan baik. Kepuasan pembeli jamu diukur dengan memodifikasi instrumen yang digunakan Parasuraman (Yazid, 2003:102) dengan menggunakan indikator perasaan puas terhadap penampilan fisik, perasaan puas terhadap keandalan, perasaan puas terhadap ketanggapan, perasaan puas terhadap jaminan kepercayaan, perasaan puas atas perhatian yang diberikan dan perasaan puas atas seluruh pelayanan yang diberikan. Loyalitas Pelanggan (Y) Adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian atau menggunakan kembali produk dan jasa yang ditawarkan. Loyalitas Pelanggan diukur menggunakan indikator berkali-kali menggunakan produk dan jasa penjual jamu, memberikan informasi kepada orang lain dan bangga memakai produk dan jasa penjual jamu gendong

5. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan: Wawancara :memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Angket: daftar pernyataan yang diberikan kepada responden dengan tujuan mencari informasi yang lengkap. Pengisian kuesioner yang telah disediakan dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda *checklist* (√), dimana jawaban responden dengan mendasarkan skala *likert* berjenjang di mana jawaban sangat setuju diberi nilai/skor angka 5, setuju 4, netral 3, kurang setuju 2, dan tidak setuju 1.

#### D. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskripsi :Analisa ini dipergunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden.
2. Analisis Kuantitatif :
  - a) Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur yang ingin diukur. (Ghozali, 2001: 135) Untuk menghitung *valid* tidaknya instrumen dapat digunakan Korelasi *Product Moment*.
  - b) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. dengan menggunakan rumus *Cronbach'S Alpha*. Nunnally (Ghozali, 2001: 132-133) menyatakan pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. (Aritonang, 2005: 53).
  - c) Uji Asumsi Klasik
 

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis teori, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memenuhi sifat dari estimasi regresi yang bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yang meliputi :

    - 1) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atautakah tidak. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak digunakan uji *Kolmogorof Smirnov test* . Apabila nilai *Kolmogorof Smirnov Z* mendekati 1 dengan Signifikansi asimetris 2 ekor lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal.
    - 2) Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara serangkaian observasi yang menurut waktu (*time series*) atau secara silang ruang (*cross sectional*). dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson, dimana hasil pengujian ditentukan berdasarkan nilai Durbin-Watson (Gujarati, 2003:90),
    - 3) Uji Heteroskedastisitas Gejala heterokedastisitas terjadi sebagai akibat dari variasi residual yang tidak sama pada semua observasi . Jika Varian dari satu observasi ke observasi lain lain tetap maka disebut homokedastisitas.

- 4) Uji Multikolinearitas. dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independent. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation faktor* (VIF). Nilai cutoff yang umum digunakan adalah nilai tolerance <0,10 atau nilai VIF >10 (Ghozali 2005:91-92).
- d. Uji regresi berganda, Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).
- 1) Uji Statistik t.  
pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian :  $t < \text{nilai kritis}$  atau  $t > \text{nilai kritis}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,  $H_0$  diterima apabila  $\text{nilai kritis negative} > t < \text{nilai kritis positif}$ .
  - 2) Uji f.  
Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F). Analisa F-Test dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan variable independen berpengaruh terhadap variable dependen (Kuncoro, 2007:83) Kriteria Pengujian  $H_0$  diterima bila :  $F \text{ hitung} \leq F_{\text{tabel}}$  dan  $H_0$  ditolak bila :  $F \text{ hitung} > F_{\text{tabel}}$ ,
  - 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

## E. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian
  - a). Uji Validitas : Validitas item pertanyaan untuk variabel *Tangible* ( $X_1$ ). Variabel *Tangible* terdiri dari 4 item pertanyaan. Pengujian validitas bahwa dari 4 item pertanyaan semua valid. Validitas item pertanyaan untuk variabel *Reliability* ( $X_2$ ) Pengujian validitas bahwa dari 4 item pertanyaan semua valid. Validitas item pertanyaan untuk variabel *Responsiveness* ( $X_3$ ). Pengujian validitas bahwa dari 4 item pertanyaan semua valid. Validitas item pertanyaan untuk variabel *Assurance* ( $X_4$ ) Pengujian validitas bahwa dari 4 item pertanyaan semua valid. Validitas item pertanyaan untuk variabel *Emphaty* ( $X_5$ ). Pengujian validitas bahwa dari 4 item pertanyaan semua valid. Validitas item pertanyaan untuk variabel Kepuasan ( $X_6$ ) Pengujian validitas bahwa dari 5 item pertanyaan semua valid. Validitas item pertanyaan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Pengujian validitas bahwa dari 5 item pertanyaan semua valid.
  - b). Uji Reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa, koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*rule of thumb*) sebesar 0,6, butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliabel.
2. Uji Regresi Linier
 
$$Y = 0,210 X_1 + 0,163 X_2 + 0,390 X_3 + 0,302 X_4 + 0,255 X_5 + 0,276 X_6$$

*tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan artinya apabila *tangible* ditingkatkan maka loyalitas Pelanggan akan meningkat. *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan artinya apabila *reliability* ditingkatkan maka loyalitas Pelanggan akan meningkat. *responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas artinya apabila *responsiveness* ditingkatkan maka loyalitas akan meningkat. *Assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas artinya apabila *Assurance* ditingkatkan maka loyalitas akan meningkat. *emphaty* berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan artinya apabila *emphaty* ditingkatkan maka loyalitas Pelanggan akan



meningkat.kepuasankonsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan artinya apabila kepuasan ditingkatkan maka loyalitas Pelanggan juga akan meningkat.

### 3. Uji Hipotesis Parsial (uji – t)

*tangible* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan jamu gendong di Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah  $0,013 < 0,05$ . *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamu gendong di Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah  $0,003 < 0,05$ . *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamu gendong di Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamu gendong di Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah  $0,013 < 0,05$ , *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamu gendong di Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah  $0,007 < 0,05$ . kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Jamu gendong di Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah  $0,020 < 0,05$ .

### 4. Uji Serempak (Uji – F)

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai F sebesar 203,913 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan jamu gendong di Surakarta.

### 5. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Nilai *R square* total sebesar 0,961 artinya Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan sebesar 96,1% dan sisanya sebesar 3,9% dijelaskan variabel lain di luar model penelitian, misalnya variabel harga dan produk.

## F. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua instrumen adalah valid dan reliable. Sedangkan hasil pengujian hipotesis didapat :*Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *Assurance*, *emphaty*berpengaruh positif terhadap loyalitasPelanggan.berpengaruhpositif terhadap loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa *tangible*, *reliability*,*responsiveness*,*Assurance*, *emphaty* dan kepuasan kerja sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan jamu gendong di Surakarta

Hasil uji F diketahui besarnya nilai F sebesar 203,913 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamu gendong di Surakarta

Dari uji  $R^2$  didapatkan Nilai *R square* total sebesar 0,961 artinya Loyalitas Pelanggan Jamu Gedong dijelaskan oleh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan konsumen sebesar 96,1% dan sisanya sebesar 3,9% dijelaskan variabel lain di luar model penelitian, misalnya variabel harga dan produk.

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan implikasinya maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut :Ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan karena penjual jamu gendong yang tidak dapat menguasai pelanggan dapat diatasi dengan memberikan pelatihan intensif untuk meningkatkan kualitas produk jamu, Perbaiki fasilitas fisik dan kebersihan perlengkapan jamu edong agar tidak membahayakan pelanggan.Ketepatan, keramahan dan sikap profesionalisme penjual jamu gendong agar ditingkatkan.Untuk melestarikan pengobatan jawa ini perlu wadah yang dapat mengorganisir dan mengkoordinir kegiatan penjual jamu gendong ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Bowen, Shiang-Lih Chen, 2001, The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Iss: 5, pp.213 – 217.
- Caruana, Albert, 2002, Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 7/8, pp.811 – 828
- Depkes RI . *Profil Pelayanan Gizi Rumah Sakit*. Jakarta : Ditjen Pelayanan Medik Depkes RI, 2005.
- \_\_\_\_\_, *Pedoman Pelayanan Gizi Rumah Sakit*. Jakarta : Depkes RI, 2006
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani., 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFE
- ErnaniHadiyati, 2008, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publising (Anggota IKAPI Jatim.
- Febriani, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Saki Dr.Cipto Mangunkusumo)*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomik dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Husein Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Husein Umar, 2003, *Metode Riset akuntansi Terapan*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Imam Ghozali, 2006, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Supranto, 2000, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga
- Karsono, 2005, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemeditasi, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, hal. 183-196.
- Kotler, Phillip., 2003, *Marketing Management*, 11th Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Indeks
- Mardalis, A., 2005, *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Mudrajat Kuncoro, 2007, *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Guntur SW, Muh. 2005. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis, Paramedis, dan Penunjang Medis terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten". Skripsi. (tidak diterbitkan). Fakultas Ekonomi: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Nidia, 2012, *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Bara-Baraya Makassar*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin.
- Reynold, Kristy e. And Mark J. Arnold. 2000, "Costumer Loyalty to the Salles Person and The store Examining Relationship Costumer in an Upscale Retail Context", *Journal Of personal Selling and sales Management*, Vol 20.
- Ridwan, 2005, *Belajar Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, CV. Alfabeta : Bandung.
- Sekaran, Uma. 2006. *Reseach Methods For Business (metodologi Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Syaryn Rundle Thiele dan Marisa Maio Mackay, 2001, Assessing The Performance of Brand Loyalty Measures, *Journal of Service Marketing*, Vol. 15, No. 7, pp. 529 – 546.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit: Andi offset.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Widayat dan Amirullah, 2004, *Riset Bisnis*, Edisi 1, Malang :CV. Cahaya Press.
- Yasid, 2005, *Manajemen Jasa Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Jakarta : Ekonisia, J
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Malhotra, A., 2002, Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 362-37.