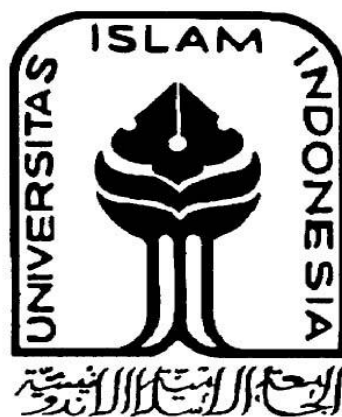


**ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MEDIATOR
KEPUASAN**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Anggit Sanjaya
Nomor Mahasiswa : 06311321
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2013

ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

DENGAN MEDIATOR KEPUASAN

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Anggit Sanjaya
Nomor Mahasiswa : 06311321
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2013

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 October2012
Penyusun,



(Anggit Sanjaya)

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MEDIATOR KEPUASAN**

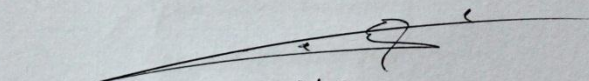
Hasil Penelitian

Nama : AnggitSanjaya
NomorMahasiswa : 06311321
Jurusan : Manajemen
BidangKonsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Padatanggal 19/11/2015

Dosen Pembimbing,


(Drs. Albari . M. Si)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Mediator Kepuasan

Disusun Oleh : ANGGIT SANJAYA

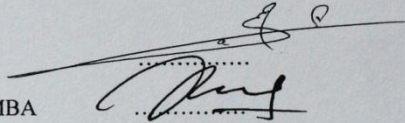
Nomor Mahasiswa : 06311321

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada tanggal : 15 Januari 2013

Penguji/ Pemb. Skripsi : Drs. Albari, M.Si

Penguji : Dr. Anas Hidayat, MBA



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma. MBA

MOTTO

- Dilahirkan untuk jadi yang terbaik, melakukan yang terbaik, mendapatkan yang terbaik.

Selalu ingat pada Allah apapun dan di manapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini untuk :

Bapak dan Ibu ku tercinta, yang telah memberikan segalanya untukku doa, perhatian, cinta, ketulusan kasih sayang. Semoga Skripsi ini bisa berarti untuk

bapak dan Ibu.

Terimakasih atas segala sesuatu yang telah diberikan.

Terimakasih atas doa dan dukungannya.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa *technical quality* dan *functional quality* terhadap kepuasan hubungan konsumen, mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa *technical quality*, *functional quality* dan loyalitas konsumen dan menjelaskan pengaruh kepuasan hubungan terhadap loyalitas konsumen pada Warna Indonesia Photography di Bantul. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Warna Indonesia Photography di Bantul. Sedangkan sampel penelitian ini adalah 96 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *convenience sampling* yaitu merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui di Warna Indonesia Photography. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa penilaian konsumen pada variabel *functional quality* dalam kriteria yang cukup, variabel *technical quality* dalam kriteria yang baik, variabel *Relationship satisfaction* termasuk dalam kriteria yang puas dan loyalitas konsumen termasuk dalam kriteria loyal. Hasil uji signifikansi menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *functional quality*, dan *technical quality* secara bersama-sama dan parsial terhadap *Relationship satisfaction*, sedangkan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap *Relationship satisfaction* adalah *technical quality*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *functional quality*, *technical quality*, dan *Relationship satisfaction* secara bersama-sama dan parsial terhadap loyalitas, sedangkan variabel *technical quality* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen dan Pengaruh total variabel *independent* terhadap *dependent* yaitu pengaruh variabel *functional quality*, dan *technical quality* yang dimediasi oleh variabel *Relationship satisfaction* terhadap loyalitas adalah sebesar 0,764 atau 76,4%.

Kata Kunci : *technical quality*, *functional quality*, *Relationship satisfaction*, *kepuasan*, *loyalitas*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan curahan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : "Analisis Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Warna Indonesia Photography di Bantul: Dengan mediator Kepuasan". Shalawat serta Salam juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Selama proses penyusunan serta penulisan skripsi ini banyak rintangan dan hambatan yang dialami oleh penulis. Namun itu menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Segala kesulitan dapat teratasi berkat Rahmat dan Hidayah yang datang hanya dari Allah SWT.

Walaupun yang terlihat dimuka hanyalah sebuah nama, tapi sesungguhnya skripsi ini merupakan hasil karya dan kerja sama dari berbagai pihak. Untuk itu perkenankan penulis mempersembahkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya dengan segala kerendahan hati, atas bimbingan dan bantuannya kepada :

1. Allah SWT, pemberi kehidupan bagi semua makhluk dan Ciptaan-Nya.
Hanya kepada-Nya tempat kita bersujud dan mengadu, atas segala limpahan Rahmat, Nikmat, Rezeki, Petunjuk dan Hidayahnya.

2. Rasulullah SAW, yang telah membawa kita menuju zaman yang terang-benderang dari zaman yang penuh kegelapan.
3. Orang tua ku, Bapak dan Ibu, sebagai motivator utama dan penyemangat dalam hidupku yang tidak henti-hentinya mendoakan, memberikan nasehat, memberikan motivasi dan dukungan, serta pelajaran hidup. Merekalah yang senantiasa mengembangkan semangat ku.
4. Untuk kakaku se keluarga, Gandhi Sanjaya, Vera Amelia dan vito, terimakasih karena selalu memberikan semangat dan keceriaan, serta memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini
5. Drs. Albari, M.Si selaku dosen pembimbing, yang senantiasa meluangkan waktu telah memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, terima kasih atas jalinan kerjasama dan transfer ilmu yang telah diberikan pada penulis.
7. Untuk Dwi Novita Sari, yang selalu memberikan doa, memberikan semangat dan keceriaan, serta memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku Annisa Ayu Fawzia, Wina, Ichal, Najib, Meki, Bismo, Mita, Anggra Terima kasih atas waktu, semangat, dukungan, senda gurau, dan keberadaannya dikala aku merasakan suka dan duka.
9. Teman-teman Warna Indonesia Photography yang selo habis.
10. Dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

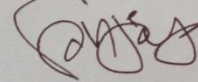
Atas bantuan dan motivasi yang telah diberikan, hanya doa yang dapat penulis panjatkan. Semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan cahaya penerang untuk kita dalam menjalani kehidupan dan menjadikan amal ibadah yang baik.

Penulis berharap hasil ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin Ya Robbal 'Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 11 Oktober 2012

Penulis



Anggit Sanjaya

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Kualitas Layanan	8
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	11
2.1.3. Loyalitas Konsumen	13

2.2.	K	
erangka Pemikiran		16
2.3.	H	
asil Penelitian Terdahulu		17
BAB III	METODE PENELITIAN	21
3.1.	Lokasi Penelitian	21
3.2.	Definisi Operasional Variabel	21
3.3.	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.4.	Populasi dan Sampel	25
3.5.	Alat Analisis Data	27
3.5.1.	Uji Validitas (Kesahihan)	27
3.5.2.	Uji Reliabilitas (Kehandalan)	28
3.5.3.	Analisis Deskriptif	28
3.6.	Alat Analisis Statistik	29
3.6.1.	U	
ji Regresi Linier Berganda / Model I		29
3.6.2.	P	
engujian Hipotesis dengan Uji Serentak		30
3.6.3.	P	
engujian Hipotesis dengan Uji Parsial		31
3.7.	Uji Asumsi Klasik	32
3.7.1.	Uji Multikolinieritas.....	32
3.7.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.7.3.	Uji Normalitas.....	35
3.7.4.	Uji Linieritas	36

3.8. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	37
3.9. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Uji Kualitas Data	39
4.1.1. Uji Validitas.....	39
4.1.2. Uji Reliabilitas	39
4.2. Analisis Deskriptif	42
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden	42
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.3. Analisis Statistik	48
4.3.1. Analisis Regresi Model I	49
4.3.2. Analisis Regresi Model II	54
4.4. Pembahasan dan Implikasi	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1.Kesimpulan.....	68
5.2.Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	41
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	43
Tabel 4.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.7. Kriteria Persepsi Konsumen	45
Tabel 4.8. Penilaian Variabel Functional Quality	46
Tabel 4.9. Penilaian Variabel Technical Quality	47
Tabel 4.10. Penilaian Variabel Relationship Satisfaction	47
Tabel 4.11. Penilaian Variabel Loyalitas	48
Tabel 4.12. Hasil Regresi Linier Berganda Model 1.....	49
Tabel 4.13. Uji Multikolinieritas Model I	50
Tabel 4.14. Uji Linieritas Model I	53
Tabel 4.15. Hasil Regresi Linier Berganda Model II	55
Tabel 4.16. Uji Multikolinieritas Model II	56
Tabel 4.17. Uji Linieritas Model II	59

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran	16
Gambar 4.1.	Uji Heteroskedastisitas Model I	51
Gambar 4.2.	Hasil Uji Normalitas Model I	52
Gambar 4.3.	Uji Heteroskedastisitas Model II	57
Gambar 4.4.	Hasil Uji Normalitas Model II	58
Gambar 4.5.	Pengaruh <i>functional quality</i> , dan <i>technical quality</i> terhadap loyalitas yang dimediasi oleh <i>Relationship satisfaction</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Frekuensi Tabel
- Lampiran 5. Analisis Regresi dan Asumsi Klasik Model I
- Lampiran 6. Analisis Regresi dan Asumsi Klasik Model II
- Lampiran 7. Tabel Korelasi Product Moment dan Chi Square

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN MEDIATOR KEPUASAN**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Anggit Sanjaya

Nomor Mahasiswa : 06311321

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Membangun suatu hubungan dengan pelanggan dapat di bagi menjadi dua bagian, untuk menarik pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan sehingga tujuan ekonomi dari hubungan itu dapat tercapai (Chumpitaz, et al 2000)

Dewasa ini, persaingan dunia bisnis khususnya bidang jasa semakin ketat. Para usahawan berlomba lomba mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya dengan bisnis yang sebesar-besarnya. Berbagai strategi dikembangkan sebagai dasar untuk menghadapi peluang dan ancaman serta mengantisipasi kelemahan dan meningkatkan kekuatan perusahaan. Pada hakikatnya, tujuan suatu perusahaan di samping *profit-oriented* adalah *exist* (eksistensi atau kelangsungan hidup perusahaan terus berlangsung), *continue* (proses produksi berlangsung secara berkelanjutan dalam arti tidak stagnan), *growth* (yakni perusahaan minimal tumbuh kemudian berkembang menjadi perusahaan yang besar) dan *image* (perusahaan harus mampu dan menjaga image positifnya di mata masyarakat), untuk mencapainya perusahaan harus mampu dan tanggap terhadap perubahan lingkungan, karena lingkungan bisnis selalu berubah-ubah.

Salah satu lingkungan bisnis eksternal yang paling mempengaruhi adalah konsumen. Berbagai perilaku knsumen mulai dari yang wajar sampai dengan yang kompleks harus mendapatkan perhatian yang lebih dari perusahaan. Tidak dapat

di pungkiri, adanya perusahaan memang untuk memahami *needs and wants* dari *customer* kemudian menciptakan *value* untuk memenuhinya. Karena konsumen masa kini adalah sangat berpengalaman, mengetahui dengan baik, dan memiliki harapan yang tinggi atas pelayanan yang di inginkan.

Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan jasa rental yang sangat ketat, perusahaan harus mampu mempertahankan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan memiliki para pelanggan yang memprioritaskan perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi pasca pembelian (Wang et al, 2006) Menurut kotler (1997) tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat memperkuat niat konsumen untuk menggunakan produk/jasa dari perusahaan.

Kualitas pelayanan telah di definisikan sebagai hasil dari perbandingan antara pelayanan yang di terima dan layanan yang di harapkan (Chumpitaz et al, 2000). Salah satu model untuk memahami perilaku konsumen didasarkan pada dua dimensi, *technical quality* (kualitas teknis) dan *functional quality* (kualitas fungsional). Dimensi fungsional berbicara tentang bagaimana memperhitungkan cara layanan yang di sediakan (sopan, perhatian, ketepatan, profesionalisme, dan sebagainya), sedangkan dimensi teknis mengacu pada hasil layanan.

Loyalitas pelanggan merupakan strategi bisnis untuk memenangkan persaingan. Menciptakan loyalitas pelanggan sebetulnya di maksudkan untuk menarik konsumen menjadi pelanggan tetap bahkan pelanggan fanatik. Menurut Bei dan Chiao (2001) loyalitas di definisikan sebagai sebuah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk mengulangi pembelian atas produk atau jasa yang di suka atau di pilih secara konsisten di

masa mendatang. Loyalitas konsumen di ukur dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain.

Kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Konsumen mendirikan kesetiaan yang lebih tinggi melalui layanan pada saat mereka merasa lebih puas (Bei et al, 2001). Kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai evaluasi sikap dari kesempurnaan pelayanan yang di berikan (Schneider et al, 1995).

Pertumbuhan pelayanan jasa mengalami hal yang fenomenal, keberadaanya yang sangat sulit di temukan, tetapi studio photo ini terus saja ramai di minati oleh pelangganya dan calon pelanggan baru. Segmentasi pasar secara khusus diperuntukkan untuk kelas menengah kebawah dan dipilihnya segmentasi tersebut karena ingin menciptakan kreatifitas design dan sentuhan seni yang berbeda dan bernilai lebih dengan hasil yang berkualitas.

Perusahaan juga memilih vendor-vendor terbaik untuk menunjang kegiatan di bidang Photography dan Videography diantaranya peralatan Lighting Studio, Album Foto, Frame, Kanvas, dan Kertas Foto kualitas terbaik, juga design ruang Studio yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Ditunjang oleh tenaga kerja yang profesional dan berpengalaman di bidang Photography dan Videography diharapkan dapat memberikan hasil terbaik bagi pelayanan pelanggan/konsumen

Menariknya, promosi tidak menggunakan media periklanan apapun untuk memasarkan jasanya, kekuatan word of mouth menjadi salah satu iklan yang paling efektif untuk menarik pelanggan. Tak kurang dari 15 permintaan untuk melakukan photography dalam setiap bulannya, baik untuk acara wedding, wisada, dan lain-lain. Rata-rata mereka adalah konsumen lama yang telah menggunakan sebelumnya. Hal ini karena studio memberikan pelayanan terbaik dan profesional kepada konsumen dengan

mengedepankan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Semboyan atau Tag Line tersebut sengaja dipilih karena menginginkan semua konsumen pada akhirnya setelah menggunakan jasa Studio photo ini merasakan peristiwa atau moment yang telah diabadikan menjadi lebih berharga untuk tetap dikenang.

Maka dari itu, dengan memahami kualitas jasa tersebut, peneliti tertarik untuk mengukur dan mengevaluasi tingkat loyalitas konsumen, serta menjelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pelayanan jasa. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MEDIATOR KEPUASAN”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka berikut adalah masalah yang ingin peneliti pecahkan dalam penelitian ini:

- a. Apakah ada pengaruh dimensi kualitas jasa *technical quality* dan *functional quality* terhadap kepuasan hubungan konsumen?
- b. Apakah ada pengaruh dimensi kualitas jasa *technical quality*, *functional quality* terhadap loyalitas konsumen.
- c. Apakah ada pengaruh kepuasan hubungan terhadap loyalitas konsumen.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk menjelaskan pengaruh dimensi kualitas jasa *technical quality* dan *functional quality* terhadap kepuasan hubungan konsumen.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh dimensi kualitas jasa *technical quality*, *functional quality* dan loyalitas konsumen.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan hubungan terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

Dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan dan memperbaiki strategi kualitas pelayanan.

b. Bagi peneliti

Kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi di lingkungan terutamanya yang terkait dengan pemasaran.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Caceres and Paparoidamis, 2005, melakukan penelitian dengan judul *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty*. Penelitian bertujuan untuk membangun dasar teoritis untuk mengevaluasi strategis meningkatkan persepsi pelanggan dari kualitas layanan produk khususnya dalam hal peningkatan hubungan kualitas dan loyalitas pelanggan dalam lingkungan *Bisnis to Bisnis (B2B)* dan untuk menguji ini dilakukan secara teoritis berbasis secara empiris. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari klien biro iklan yang berjumlah 234 responden. Hasil penelitian menggunakan konsep Gronross, menemukan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan hubungan. Pengaruh dari kepercayaan dan komitmen juga terbukti sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas.

Posisi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya

Penelitian yang dilakukan penulis merupakan replikasi terhadap penelitian yang dilakukan oleh Caceres and Paparoidamis, 2005. Tetapi. Variabel mediasi yang digunakan hanya terbatas pada kepuasan hubungan, sedangkan komitmen dan kepercayaan tidak diteliti model penelitian ini teknik analisis data yang digunakan menggunakan Analisis Regresi Linier

Berganda, sedangkan dalam penelitian sebelumnya menggunakan Analisis Struktural Equation Model dengan program LISREL 8.52.

2.1.1 Kualitas Layanan

Sebenarnya tidak ada pengertian mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari pengertian - pengertian yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen - elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Goetsch et. al. (Tjiptono, 1996), berdasarkan elemen-elemen tersebut dapat diambil pengertian mengenai kualitas yang lebih luas yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu, pengertian Kualitas menurut Kotler (2002) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler 1999).

Gronroos et. al. (Cheng et. al., 2008) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan's pada layanan dan persepsi pelanggan tentang cara penyampaian jasa yang telah diberikan. Parasuraman et. al. (Cheng et. al., 2008), kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat diukur oleh dua dimensi, yaitu proses kualitas dan hasil kualitas.

Pengertian service quality sebagaimana pendapat Tjiptono (2004) terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004)" kualitas jasa adalah tingkatkeunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sementara itu, menurut Gronroos yang dikutip dalam fandy tjiptono (1998:60), mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

1. Technical Quality

Yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.

Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi 3 jenis yang meliputi:

- a. Search quality, dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga.
- b. Experience quality, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.
- c. Credence quality, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung.

2. Functional quality

Yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

3. Corporate image

Berupa profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketetapan dalam penyampaian, maka Zeithaml dan Bitner (1996:34), mengatakan bahwa: “kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara utama dihubungkan dengan kepuasan pelanggan.”

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik/ideal, dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas

pelayanan akan dipersepsikan sangat jelek/kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi/terpuaskan

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Pada keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Salah satu faktor utama yang ditemukan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Halstead, Hartman, dan Schmidt (Cheng et. al., 2008), kepuasan pelanggan sebagai respon afektif yang berfokus pada kinerja produk terhadap keinginan pembelian kembali pada saat atau setelah konsumsi. Sedangkan menurut Mano dan Oliver (Cheng et. al., 2008) kepuasan sebagai sikap atau penilaian evaluatif bervariasi sepanjang kontinum hedonis yang berfokus pada produk, yang dievaluasi setelah konsumsi. Fornell (Cheng et. al., 2008) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi secara keseluruhan berdasarkan jumlah pembelian dan pengalaman konsumsi produk, atau kinerja pelayanan dibandingkan dengan harapan lebih pada waktu melakukan pembelian kembali. Oliver (Cheng et. al., 2008), kepuasan dianggap sebagai respon pemenuhan atau penilaian pada produk atau jasa, yang dievaluasi untuk satu kali konsumsi atau konsumsi yang sedang berlangsung. Menurut Kotler (2002), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Tjiptono (Diputra, 2007), terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan

konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen. Kotler (Diputra, 2007), konsep harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu hasil membandingkan harapan dan kenyataan (hasil) dari suatu produk barang atau jasa.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

Griffin (Cheng et. al., 2008), loyalitas konsumen merupakan perilaku pembelian tetapi tidak seperti kepuasan pelanggan, karena lebih mengarah pada sikap. Bowen and Shoemaker (Cheng et. al., 2008) menjelaskan loyalitas pelanggan berkaitan dengan kemungkinan pelanggan kembali, membuat referensi bisnis, yang merekomendasikan dari komunikasi lisan, serta menawarkan referensi dan publisitas. Baldinger and Robinson (Cheng et. al., 2008), pelanggan yang loyal cenderung untuk beralih ke pesaing karena sebuah bujukan harga yang diberikan, dan mereka melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan yang kurang setia. Dick and Basu (Cheng et. al., 2008), meskipun penelitian terhadap loyalitas telah difokuskan pada paket barang yang sering dibeli (yaitu, loyalitas merek), Konsep loyalitas ini juga penting bagi barang-barang industri (yaitu, vendor loyalitas), pelayanan (yaitu, loyalitas layanan), dan perusahaan ritel (yaitu, loyalitas toko).

Basuswasta (Diputra, 2007), loyalitas konsumen secara umum dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan

pembelian. Griffin (Diputra, 2007), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu-kewaktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Bramson (Diputra, 2007), Loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor :

1. Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda.
2. Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda.
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain.
5. Penolakan untuk berpindah pada pesaing.

Dari beberapa pengertian yang ada, dapat dijelaskan bahwa loyalitas konsumen terjadi ketika pelanggan berulang kali melakukan pembelian barang atau layanan dari waktu ke waktu, kemudian merekomendasikannya dari komunikasi lisan, untuk selanjutnya membuat rujukan untuk mempengaruhi pelanggan lainnya.

Menurut Griffin (Diputra, 2007), loyalitas dibagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Tanpa loyalitas

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

2. Loyalitas lemah

Yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas tersembunyi

Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*Latent loyalty*).

4. Loyalitas Premium

Yaitu terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi

2.2. Hipotesis Penelitian

Salah satu elemen yang paling penting di pasar layanan seperti industri music, adalah pengembangan hubungan klien. Itu kompleksitas produk dan jasa dan sifat jangka panjang dari bisnis hubungan dalam industri music berarti bahwa bisnis yang efektif dan memuaskan hubungan adalah hal yang paling penting dalam industri jasa studio music. Menurut prinsip-prinsip pemasaran, bisnis yang sukses adalah bisnis yang mampu meningkatkan kepuasan hubungan klien karena akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Di masa lalu, kepuasan hubungan telah dikonseptualisasikan sebagai prasyarat untuk hubungan kualitas.

Caceres and Paparoidamis (2005) melakukan penelitian tentang hubungan kualitas layanan yang terdiri *technical quality* dan *functional quality* terhadap loyalitas klien agen iklan, menemukan bahwa *technical quality* dan *functional quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan hubungan. Dalam konteks bisnis, kepuasan hubungan telah didefinisikan sebagai keadaan afektif positif yang dihasilkan dari penilaian perusahaan pada semua aspek hubungan kerja dengan perusahaan lain (Anderson dan Narus, 1990; Ganesan, 1994; Dwyer et al, 1987). Kepuasan hubungan itu penting, namun kepuasan tidak otomatis mengarah untuk membeli kembali (Reichheld dan Aspinall, 1993). Beberapa penelitian menemukan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dan meskipun mereka telah menyoroti peran anteseden kepuasan konsumen dalam persepsi kualitas pelayanan, temuannya benar-benar mendukung hubungan sebab akibat (Anderson et al, 1994.; Cronin dan Taylor, 1992; Dick dan Basu, 1994). Berdasarkan penjelasan dan temuan-temuan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

- H1. Technical Quality memiliki pengaruh positif pada kepuasan hubungan.
- H2. Functional quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan hubungan.

Memberikan kualitas pelayanan dianggap sebagai strategi penting untuk berhasil di lingkungan bisnis yang kompetitif (Parasuraman et al, 1985;. Reichheld dan Sasser, 1990; Zeithaml et al, 1990., 1996). Perusahaan yang menawarkan layanan yang lebih unggul mencapai lebih tinggi dari normal pertumbuhan pangsa pasar (Buzzel dan Gale, 1987) dan peningkatan keuntungan

(melalui pangsa pasar yang lebih tinggi dan mampu menawarkan harga premi) (Philips et al, 1983).

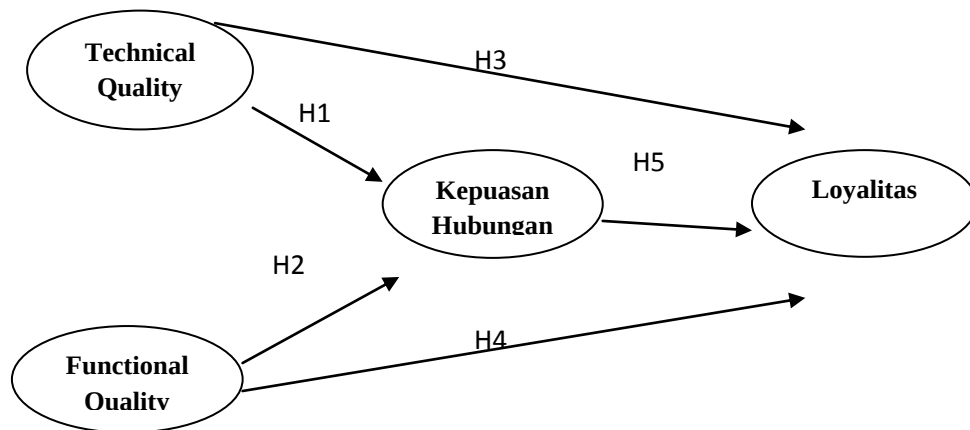
Menurut Gronroos (1984), kualitas seperti yang dialami oleh pelanggan didasarkan pada dua dimensi - teknis dan fungsional. Dimensi fungsional memperhitungkan menjelaskan cara layanan disediakan (kesopanan, perhatian, ketepatan, profesionalisme, dan sebagainya), sedangkan dimensi teknis mengacu pada hasil layanan atau output. Dalam Gronroos '(1983, 1984) diperkenalkan dalam model sebagai filter antara dua dimensi kualitas fungsional disebut (bagaimana fungsi layanan proses) dan teknis (apa proses pelayanan yang diberikan pelanggan), yang mempengaruhi persepsi kualitas baik baik, netral atau tidak baik, tergantung pada apakah pelanggan menganggap layanan yang baik, netral atau buruk. Konsumen tidak hanya tertarik pada apa yang dia / dia menerima sebagai hasil dari proses produksi, tetapi juga pada proses itu sendiri. Persepsi fungsionalitas dari hasil teknis (kualitas teknis) adalah penentu utama cara dia / dia menghargai upaya penyedia layanan. Fungsional kualitas sesuai dengan kinerja ekspresif layanan. Oleh karena itu, dua yang berbeda dimensi kualitas membuat konsep "apa" (ditawarkan) dan "bagaimana" layanan ditawarkan. Jelas, dimensi kualitas fungsional tidak dapat dievaluasi sebagai obyektif sebagai hal teknis. Layanan yang dirasakan adalah hasil dari pandangan pelanggan dari dimensi pelayanan, beberapa di antaranya teknis dan beberapa di antaranya fungsional. Kualitas pelayanan yang dirasakan adalah hasil dari layanan yang dirasakan bila dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan

Banyak studi telah menetapkan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, hipotesis efek tidak langsung (misalnya Andreassen dan Lindestad, 1998; Ostrowski et al, 1993; Patterson dan Spreng, 1997; Pritchard dan Howard, 1997) dimediasi oleh kepuasan. Temuan terbaru memberikan bukti hubungan langsung yang positif antara hubungan kepuasan dan loyalitas. Ping (1993, 1999) sejalan dengan Hirschman (1970) menyatakan bahwa karena penurunan kepuasan hubungan secara keseluruhan, perilaku loyalitas juga mengalami penurunan dan akan memutuskan hubungan dengan perusahaan. Namun demikian, untuk jika perusahaan mampu memecahkan masalah hubungan menjadi hubungan yang lebih baik antara klien dengan perusahaan kesetiaan akan mengalami peningkatan (Ping, 1993). Hal ini didukung oleh Forrester dan Maute (2001) memberikan bukti kuat bahwa kepuasan hubungan yang tinggi dapat mengurangi intensitas menyalahkan dan kemarahan yang dapat rusak hubungan. Hipotesis berikut sebaiknya diusulkan:

- H3. Technical Quality memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.
- H4. Functional quality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H5. Kepuasan hubungan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dimensi kualitas jasa yang terdiri dari technical quality dan functional quality terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan hubungan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pada landasan teoritik, maka dapat disusun kerangka pemikiran secara sistematis seperti pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Gambar 1 menunjukkan ada pengaruh positif antara suatu variabel dengan variabel lainnya, yaitu yang diawali dengan variabel kualitas layanan yang terdiri dari technical quality dan functional quality berpengaruh positif terhadap kepuasan hubungan. Selanjutnya dimensi kualitas layanan yang terdiri dari technical quality dan functional quality berpengaruh positif terhadap loyalitas, dan selanjutnya kepuasan hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Warna Indonesia Photography Bantul.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebuah definisi yang menyatakan pengujian khusus, atau kriteria pengukuran. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel-variabel *technical quality*, *functional quality*, kepuasan hubungan dan loyalitas konsumen. Pengertian masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

a. Functionaly Quality

Gronroos (1984) menggunakan Lima dimensi SERVQUAL yang dimodifikasi dan digunakan untuk mengukur kualitas fungsional.

Indikatornya adalah :

- 1) Melakukan pelayanan benar sejak dari awal.
- 2) Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan.
- 3) Layanan bebas dari kesalahan
- 4) Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan
- 5) Bersedia untuk membantu pelanggan.
- 6) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

- 7) Karyawan mampu menanamkan kepercayaan pada Pelanggan.
- 8) Memberikan rasa aman bagi pelanggan dalam bertransaksi
- 9) Karyawan bersikap sopan.
- 10) Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan
- 11) Memberikan perhatian pelanggan secara individu
- 12) Karyawan peduli terhadap masalah pelanggan
- 13) Memprioritaskan kepentingan pelanggan
- 14) Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.
- 15) Peralatan yang moden
- 16) Secara visual fasilitasnya menarik
- 17) Karyawan berpenampilan rapi

b. *Technical quality*

Technical quality adalah teknis (apa proses pelayanan yang diberikan pelanggan), yang mempengaruhi persepsi kualitas baik baik, netral atau tidak baik, tergantung pada apakah pelanggan menganggap layanan yang baik, netral atau buruk. (Gronross, 1984). Indikatornya adalah :

- 1) Sukses dalam memberikan pelayanan.
- 2) Tidak ada keluhan dalam proses pelayanan
- 3) Pelayanan dapat diselesaikan tanpa gangguan

c. Kepuasan Pelanggan

Fornell (Cheng et. al., 2008) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi secara keseluruhan berdasarkan jumlah pembelian dan pengalaman

konsumsi produk, atau kinerja pelayanan dibandingkan dengan harapan lebih pada waktu melakukan pembelian kembali.

Menurut Kotler (2002) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga terjangkau

d. Loyalitas Konsumen

Bowen & Shoemaker (Cheng et. al., 2008), loyalitas pelanggan berkaitan dengan kemungkinan pelanggan kembali, membuat referensi bisnis, yang merekomendasikan dari komunikasi lisan, serta menawarkan referensi dan publisitas. Menurut Bramson (Diputra, 2007), Loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor, yaitu :

1. Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi.
2. Ketersediaan untuk mengembangkan hubungan antara konsumen dengan penyedia jasa.
3. Ketersediaan untuk menjadi pelanggan setia.
4. Ketersediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain.
5. Penolakan untuk berpindah pada pesaing.

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survei yang dilakukan oleh peneliti, dimana survei ini dilakukan dengan membagikan angket (kuesioner) pada pelanggan studio music Sanjaya Group Entertaint di Bantul. Adapun teknik pengambilan data dilakukan dengan instrument angket.

Angket adalah pertanyaan formal secara konsisten, terangkai dan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden. Angket yang dimaksud diberikan langsung kepada responden berupa koesioner, yaitu dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sampel dari populasi yang telah ditentukan untuk diisi atau dijawab, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Responden diminta menjawab setiap pertanyaan yang ada dengan jawaban yang sudah disediakan; dalam hal ini responden diminta untuk memilih salah satu jawaban sesuai dengan perasaan dan keadaan dirinya. Angket berisi tentang butir-butir pertanyaan dari variabel-variabel penelitian, yang muatan rincian pertanyaannya didasarkan pada penjelasan yang telah diuraikan dalam Definisi Operasional Variabel, yang sebagai berikut :

Bagian 1 : memuat kualitas pelayanan.

Bagian 2 : memuat kepuasan konsumen.

Bagian 3 : memuat loyalitas konsumen

Pengukuran angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan pertanyaan yang diberikan dalam bentuk berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi, dengan pilihan tiga, lima, tujuh dan seterusnya

serta harus ganjil. Skala likert menghasilkan data interval. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel-variabel dependen dan independennya. Dalam memberikan jawaban responden menjawab daftar pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala likert dengan lima kemungkinan jawaban yang tersedia. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda sehingga dapat diolah kedalam bentuk data kuantitatif. Dari proses pemberian skor ini dihasilkan 5 kategori, yaitu :

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Cukup Setuju (CS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek suatu subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dapat mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto dan Pangestu, 1993). Metode yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* merupakan metode yang memilih sampel dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti. Elemen populasi yang dipilih sebagai subyek sampel adalah tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah (Indriantoro dan supomo, 2002). Proses operasionalnya misalnya

peneliti bertemu dengan pelanggan yang sedang antri menggunakan jasanya lalu bertanya apakah bersedia menjawab pertanyaan dari peneliti. Jika bersedia, segeralah proses wawancara dilakukan. Dengan kata lain disini sampel terdiri dari orang-orang yang bersedia dan mudah bagi penelitinya untuk memulai wawancara. Dalam teknik seperti ini tidak ada “*randomness*” dan kemungkinan biasnya tinggi. Sulit untuk menarik sebuah konklusi yang “*meaningful*” dari hasil yang diperoleh (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel di dalam penelitian ini dapat diukur dengan rumus sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left[\frac{Z^{1/2} \alpha}{E} \right]^2$$

Dimana :

E = besar deviasi (error tingkat kesalahan estimasi)

Z = batas interval

α = taraf kesalahan dalam pengujian

n = jumlah sampel

Analisis uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan, dasar penentuan sampel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z^{1/2} \alpha = 1.96$ (dari table Z), dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin terjadi pada penyebaran kuesioner adalah tidak lebih dari 10% atau $E = 0,10$. Jika lebih dari 10% maka penyebaran kuesioner tidak dapat diteruskan karena data yang diperoleh akan menjadi tidak valid. Dari data di atas, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak :

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ orang}$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti adalah 96 orang (berdasarkan penelitian tersebut).

Hal ini sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

3.5. Alat Analisis Data

3.5.1. Uji Validitas (kesahihan)

Uji validitas (kesahihan) digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk degree of freedom ($df = n-2$) dan taraf signifikansi Alpha (α) 5%, atau *r* hitung > *r* tabel. Untuk *r* tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*) lebih besar dari *r* table dan nilai *r* positif, maka butir atau pertanyaan pada koesioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2009). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 ($n = 96$), sesuai dengan pengujian sampel.

3.5.2. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (keseluruhan hubungan antara variabel). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas, semakin baik. Uji reabilitas tidak dilakukan secara manual tetapi dengan menggunakan program SPSS, maka reabilitas dapat diketahui melalui nilai *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2009). Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 ($n = 96$), sesuai dengan pengujian sampel.

3.5.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskriptif penilaian konsumen terhadap pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan pelanggan studio music Sanjaya Group Entertaint di Bantul. Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel.

3.6. Alat Analisis Statistik

Alat analisis yang digunakan dalam analisis regresi adalah regresi linear linear berganda. Analisis data ini menggunakan teknik analisis linear berganda oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2008). Dengan kata lain, analisis ini digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh suatu atau beberapa variabel terhadap variabel yang lain.

3.6.1. Uji Regresi Linear Berganda / Model I

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan ketergantungan suatu variabel terikat (dependen) yang disebabkan oleh variabel bebas (independen). Model I ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *technical quality* dan *functional quality* terhadap kepuasan hubungan.

Analisis regresi berganda dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Analisis Regresi Model I:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

Y = Kepuasan hubungan

b = koefisien regresi variabel bebas X

$X_1 = \text{technical quality}$

$X_2 = \text{functional quality}$

Analisis Regresi Model II:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

Y = Loyalitas

b = koefisien regresi variabel bebas X

$X_1 = \text{technical quality}$

$X_2 = \text{functional quality}$

$X_3 = \text{kepuasan hubungan}$

3.6.2. Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas/independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen (Ghozali, 2009).

Langkah-langkah pengujian Uji F adalah sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis, yaitu H_0 dan H_a

Hipotesis pada model I :

H_0 : tidak ada pengaruh positif secara serentak *technical quality* dan *functional quality* terhadap kepuasan hubungan

Ha : ada pengaruh positif secara serentak *technical quality* dan *functional quality* terhadap kepuasan hubungan

Hipotesis pada model II :

Ho : tidak ada pengaruh positif secara serentak *technical quality, functional quality* dan kepuasan hubungan terhadap loyalitas

Ha : ada pengaruh positif secara serentak *technical quality, functional quality* dan kepuasan hubungan terhadap loyalitas

2. Menetapkan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $P \geq \alpha$

Ho ditolak dan Ha diterima, jika $P < \alpha$

3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang digunakan, yaitu pada program SPSS.
4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3.

3.6.4. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat/dependen (Ghozali, 2009).

Langkah-langkah pengujian Uji T adalah sebagai berikut :

1. Membuat formulasi hipotesis, yaitu Ho dan Ha

Hipotesis pada model I :

Ho : tidak ada pengaruh positif secara parsial *technical quality* dan *functional quality* terhadap kepuasan hubungan

Ha : ada pengaruh positif secara parsial *technical quality* dan *functional quality* terhadap kepuasan hubungan

Hipotesis pada model II :

Ho : tidak ada pengaruh positif secara parsial *technical quality, functional quality* dan kepuasan hubungan terhadap loyalitas

Ha : ada pengaruh positif secara parsial *technical quality, functional quality* dan kepuasan hubungan terhadap loyalitas

2. Menetapkan taraf signifikansi (α), yaitu $\alpha = 5\%$

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $P \geq \alpha$

Ho ditolak dan Ha diterima, jika $P < \alpha$

3. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS
4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2009). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2009).

Ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) nilai variance inflation factor/VIF (Ghozali, 2009). Kedua

ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat (dependen) dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi (Ghozali, 2009).

Prosedur pengujian Uji Multikolinieritas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional :

Ho : Tidak ada pengaruh multikolinieritas pada model regresi

Ha : Ada pengaruh multikolinieritas pada model regresi

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho diterima jika $VIF \leq 10$ dan $\text{Tolerance} \geq 0,1$

Ha diterima jika $VIF > 10$ dan $\text{Tolerance} < 0,1$

3. Menghitung nilai VIF dan Tolerance

Perhitungan nilai VIF dan Tolerance berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS

4. Pengambilan keputusan

Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

3.7.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009). Jika variance dari residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized (Ghozali, 2009).

Prosedur pengujian Uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional :
 - a. H_0 : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi
 - b. H_a : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi
2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis:
 - a. H_0 : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y
 - b. H_a : diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur

3. Membuat gambar scatterplot

Pembuatan gambar scatterplot berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS

4. Pengambilan keputusan

Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

3.7.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2009).

Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal (Ghozali, 2009). Selain itu, dapat dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2009). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2009). Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2009).

Prosedur pengujian Uji Normalitas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional :
 - a. H_0 : data residual berdistribusi normal
 - b. H_a : data residual tidak berdistribusi normal
2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan :
 - a. H_0 : diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot dan mengikuti arah garis diagonal dan histogramnya menunjukkan pola distribusi normal

- b. H_a : diterima jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal dan histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal
3. Membuat grafik normal plot

Pembuatan grafik normal plot berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji normalitas dilakukan dengan menggunakan dengan program SPSS
4. Pengambilan keputusan

Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

3.7.4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2009). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2009).

Uji linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Uji ini merupakan uji alternatif dari Ramsey test dan dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$.

Prosedur pengujian Uji Linearitas adalah sebagai berikut :

1. Lakukan regresi persamaan utama
2. Jika dianggap persamaan utama tersebut yang benar spesifikasinya, maka nilai residualnya akan dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel bebas dengan persamaan regresi :

$$U_t = B_0 + B_1 TQ^2 + B_2 FW^2 + B_3 RS^2$$
3. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung X^2 hitung

Prosedur pengujian hipotesis:

1. Perumusan hipotesis
 - a. H_0 : spesifikasi model berbentuk fungsi linear
 - b. H_a : spesifikasi model tidak berbentuk fungsi linear
2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :
 - a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ table}$
 - b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $X^2 \text{ hitung} \geq X^2 \text{ table}$

3. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji linearitas dilakukan dengan menggunakan dengan program SPSS

4. Pengambilan keputusan

Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

3.8. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pengolahan data melalui SPSS, koefisien determinasi ganda (R^2) adalah angka yang menunjukkan berapa % variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen, atau dari 100% variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen, sekian % dipengaruhi oleh variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan kedalam data. Semakin besar nilai koefisien determinasi ganda (R^2), maka sangat kuat dan sempurna model tersebut. Sebaliknya jika semakin kecil (0) nilai koefisien determinasi ganda (R^2), maka semakin

buruk model tersebut. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$.

3.9. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Y) dengan variabel terikat (X) secara terpisah dari variabel lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat merupakan pengaruh yang murni (Sudarmanto, 2005). Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial. Pada penelitian ini penghitungan koefisien korelasi dilakukan atau diolah dengan menggunakan program pengolah data melalui SPSS. Variabel bebas yang mempunyai koefisien determinasi parsial (r^2) paling besar, menunjukkan variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Kualitas Data

Uji instrumen penelitian dan data dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel atau tidak. Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid tidaknya kuisoner. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel melalui program SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) sehingga r tabel sebesar 0,1688.

Hasil uji validitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Functional quality	Pelayanan benar	0.668	0.1688	valid
	Layanan sesuai waktu yang dijanjikan	0.533	0.1688	valid
	Pelayanan hampir tidak ada kesalahan	0.749	0.1688	valid
	Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan	0.606	0.1688	valid
	Bersedia membantu pelanggan	0.746	0.1688	valid
	Merespon permintaan pelanggan	0.590	0.1688	valid
	Menanamkan kepercayaan pada pelanggan	0.735	0.1688	valid
	Memberikan rasa aman	0.740	0.1688	valid
	Pegawai sopan	0.739	0.1688	valid
	Pegawai mampu menjawab pertanyaan	0.729	0.1688	valid
	Memberikan perhatian pada pelanggan	0.659	0.1688	valid
	Peduli dengan masalah pelanggan	0.630	0.1688	valid
	Kepentingan pelanggan diprioritaskan	0.658	0.1688	valid
	Memahami kebutuhan pelanggan	0.679	0.1688	valid
	Peralatan modern	0.563	0.1688	valid
Technical Quality	Fasilitas yang digunakan menarik	0.538	0.1688	valid
	Penampilan pegawai rapi	0.675	0.1688	valid
	Sukses memberikan pelayanan pada pelanggan	0.648	0.1688	valid
Kepuasan hubungan	Hampir tidak ada keluhan	0.733	0.1688	valid
	Pelayanan dapat diselesaikan tanpa ada masalah	0.768	0.1688	valid
	Puas dengan produk dan kualitas	0.790	0.1688	valid
	Puas dengan pelayanan	0.655	0.1688	valid

	Senang dan nyaman saat menggunakan jasa	0.496	0.1688	valid
	Tarif terjangkau	0.809	0.1688	valid
Loyalitas	Menggunakan jasa dalam waktu kedepan	0.675	0.1688	valid
	Menjalin hubungan baik dengan pelanggan	0.640	0.1688	valid
	Tetap menjadi pelanggan setia	0.580	0.1688	valid
	Merekomendasikan pada orang lain	0.650	0.1688	valid
	Tidak berpindah pada jasa studio lain	0.619	0.1688	valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihitung dengan bantuan program SPSS 14.00 pada seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel (0,1688). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dipakai untuk mengukur ulang obyek yang berbeda. Analisis ini menggunakan *Crobach's Coefficient Alpha*. Jika Alpha Cronbach's $\geq 0,60$, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2005,:42). Hasil uji Reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Functional quality	0.914	0.6	valid
Technical Quality	0.621	0.6	valid
Kepuasan hubungan	0.620	0.6	valid

Loyalitas	0.623	0.6	valid
-----------	-------	-----	-------

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel/handal.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen yang menggunakan layanan jasa Warna Indonesia Photography. Karakteristik responden tersebut adalah jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan.

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	41	42.7%
Wanita	55	57.3%
Total	96	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 57,3 persen responden berjenis kelamin wanita dan sisanya 42,7 persen responden berjenis kelamin pria. Kenyataan menunjukkan bahwa responden pria dan wanita jumlahnya hampir sama, artinya jasa Warna Indonesia Photography disukai oleh responden pria maupun wanita.

4.2.1.2. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	29	30.2%
20 - 30 tahun	33	34.4%
31 - 40 tahun	18	18.8%
> 40 tahun	16	16.7%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan Warna Indonesia Photography mayoritas berusia antara 20 - 30 tahun yaitu sebesar 34,4%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan jasa Warna Indonesia Photography adalah berusia antara 20 hingga 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia muda dan dinamis yang selalu ingin melakukan kreasi dalam seni photography.

4.2.1.3. Pendapatan

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden ditunjukkan Tabel 4.5 berikut ini ;

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp.1000.000	26	27.1%
Rp.1000.000 - Rp.2.000.000	32	33.3%
Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000	17	17.7%
> Rp.4.000.000	21	21.9%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pendapatan responden mayoritas antara kurang dari Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 yaitu sebesar 33,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pendapatan yang cukup, sehingga konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian pada jasa Warna Indonesia Photography.

4.2.1.4. Pekerjaan

Hasil distribusi pekerjaan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan transaksi melalui layanan jasa Warna Indonesia Photography ditunjukkan Tabel 4.6 berikut ini ;

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Pekerjaan	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	28	29.2%
Dosen	15	15.6%
Wiraswasta	20	20.8%
Pegawai swasta	18	18.8%
Lainnya	15	15.6%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden menggunakan jasa Warna Indonesia Photography mayoritas mahasiswa/pelajar yaitu sebesar 29,2 persen. Kenyataan menunjukkan bahwa mahasiswa/pelajar merupakan konsumen mayoritas dari jasa Warna Indonesia Photography, karena mahasiswa/pelajar merupakan kelompok responden yang dinamis dan menyukai seni termasuk hasil photography yang secara visual terlihat lebih menarik dibanding hasil foto biasa.

4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam analisis deskriptif ini menjelaskan tentang seberapa tinggi tingkat penilaian responden terhadap variabel *functional quality*, *technical quality*, kepuasan hubungan, dan loyalitas pelanggan. Analisis ini ditunjukkan dengan skor rata-rata (mean). Dalam penilaian skala likert skor terendah adalah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi adalah 5 (sangat setuju), dengan membagi kelas penilaian menjadi lima kelas maka dapat ditentukan besarnya interval adalah :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$5 - 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\quad}{5} = 0,8$$

Kriteria persepsi konsumen terhadap *functional quality*, *technical quality*, kepuasan hubungan, dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7

Kriteria Persepsi Konsumen

Interval	<i>Functional quality</i>	<i>Technical quality</i>	<i>Relationship Satisfaction</i>	Loyalitas
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas	Sangat tidak loyal
1,81 – 2,60	Tidak baik	Tidak baik	Tidak puas	Tidak loyal
2,61 – 3,40	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3,41 – 4,20	Baik	Baik	Puas	Loyal
4,21 – 5,00	Sangat baik	Sangat baik	Sangat puas	Sangat loyal

4.2.2.1 Deskriptif terhadap *Functional quality*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *functional quality* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8*Penilaian Variabel Functional quality*

Indikator Functional Quality	Mean	Kategori
Pelayanan benar	3.81	Baik
Layanan sesuai waktu yang dijanjikan	2.67	Cukup baik
Pelayanan hampir tidak ada kesalahan	3.64	Baik
Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan	2.97	Cukup baik
Bersedia membantu pelanggan	3.85	Baik
Merespon permintaan pelanggan	3.09	Cukup baik
Menanamkan kepercayaan pada pelanggan	3.65	Baik
Memberikan rasa aman	3.70	Baik
Pegawai sopan	3.79	Baik
Pegawai mampu menjawab pertanyaan	3.69	Baik
Memberikan perhatian pada pelanggan	3.44	Baik
Peduli dengan masalah pelanggan	3.31	Cukup baik
Kepentingan pelanggan diprioritaskan	3.45	Baik
Memahami kebutuhan pelanggan	3.59	Baik
Peralatan modern	3.57	Baik
Fasilitas yang digunakan menarik	3.49	Baik
Penampilan pegawai rapi	3.60	Baik
Mean total	3.49	Baik

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *functional quality* adalah sebesar 3,49 yaitu termasuk dalam kriteria yang cukup, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item

bersedia membantu pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,85 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item layanan sesuai waktu yang dijanjikan dengan skor rata-rata sebesar 2,67 (cukup baik).

4.2.2.2 Deskriptif terhadap *Technical quality*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *technical quality* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9*Penilaian Variabel Technical quality*

Indikator Technical Quality	Mean	Kategori
Sukses memberikan pelayanan pada pelanggan	3.88	Baik
Hampir tidak ada keluhan	3.42	Baik
Pelayanan dapat diselesaikan tanpa ada masalah	3.79	Baik
Mean total	3.69	Baik

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *technical quality* adalah sebesar 3,69 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada sukses memberikan pelayanan pada pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,88 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item hampir tidak ada keluhan dengan skor rata-rata sebesar 3,42 (baik).

4.2.2.3 Variabel *Relationship satisfaction*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *Relationship satisfaction* dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10*Penilaian Variabel Relationship satisfaction*

Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
Puas dengan produk dan kualitas	3.51	Puas
Puas dengan pelayanan	3.76	Puas
Senang dan nyaman saat menggunakan jasa	3.15	Cukup puas
Tarif terjangkau	3.82	Puas
Mean total	3.56	Puas

Sumber : Lampiran 2

Hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Relationship satisfaction* adalah sebesar 3,56 yaitu termasuk dalam kriteria yang puas, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada tarif terjangkau dengan skor rata-rata sebesar 3,82 (puas), dan selanjutnya penilaian terendah pada senang dan nyaman saat menggunakan jasa dengan skor rata-rata sebesar 3,15 (baik).

4.2.2.4 Variabel Loyalitas

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel Loyalitas dapat ditunjukkan pada Lampiran 2, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Loyalitas

Indikator Loyalitas	Mean	Kategori
Menggunakan jasa dalam waktu kedepan	3.61	Loyal
Menjalin hubungan baik dengan pelanggan	3.85	Loyal
Tetap menjadi pelanggan setia	3.77	Loyal
Merekomendasikan pada orang lain	3.81	Loyal
Tidak berpindah pada jasa studio lain	3.65	Loyal
Mean total	3.74	Loyal

Sumber : Lampiran 2

Hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas adalah sebesar 3,74 yaitu termasuk dalam kriteria yang loyal, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,85 (loyal), dan selanjutnya penilaian terendah pada menggunakan jasa dalam waktu kedepan dengan skor rata-rata sebesar 3,61 (loyal).

4.3. Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam analisis ini dibagi menjadi 2 analisis regresi berganda. Pertama untuk mengetahui pengaruh *functional quality*, *technical quality*, terhadap *Relationship satisfaction*. Kedua untuk mengetahui pengaruh *functional quality*, *technical quality*, dan *Relationship satisfaction* terhadap loyalitas.

4.3.1. Regresi linier berganda model I

Model regresi linear model I yaitu untuk mengetahui pengaruh *functional quality*, dan *technical quality* terhadap *Relationship satisfaction*. Analisis regresi berganda pada model I ini mempunyai formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = *Relationship satisfaction*

B = koefisien regresi variabel bebas X

X_1 = *functional quality*

X_2 = *technical quality*

Hasil uji regresi linear berganda model I yaitu pengaruh *functional quality*, dan *technical quality* terhadap *Relationship satisfaction*, seperti terlihat pada Tabel 4.12 :

Tabel 4.12

Hasil Regresi Linear Berganda Model 1

Var. Bebas	Koef. Beta	Sig-t	r ² partial
Sig F	0.000		
<i>Technical quality</i>	0.411	0.000	21,1%
<i>Functional quality</i>	0.399	0.000	20,1%
<i>Adjusted R Square</i>	0.424		

Sumber : Data primer diolah, 2012

4.3.1.1. Uji F Model I

Hasil pengujian F Statistik diperoleh sig F (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara bersama - sama variabel *functional quality*, dan *technical quality* terhadap *Relationship satisfaction* pada Warna Indonesia Photography.

4.3.1.2 Uji T Model I

Hasil uji T pada *technical quality* diperoleh sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *technical quality* terhadap *Relationship satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik *technical quality* yang ditawarkan Warna Indonesia Photography maka *Relationship satisfaction* akan semakin meningkat, **hipotesis pertama terbukti**. Hasil uji T pada *functional quality* diperoleh sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *functional quality* terhadap *Relationship satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik *functional quality* yang ditawarkan Warna Indonesia Photography maka *Relationship satisfaction* akan semakin meningkat, **hipotesis kedua terbukti**.

4.3.1.3 Uji Asumsi Klasik Model I

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda model I yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji lineritas.

4.3.1.3.1 Uji Multikolonieritas Model I

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas.

Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13

Uji Multikolonieritas Model I

Var. Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Functional quality</i>	0.892	1.121	Tidak terjadi Multikolonieritas

<i>Technical quality</i>	0.892	1.121	Tidak terjadi Multikolonieritas
--------------------------	-------	-------	---------------------------------

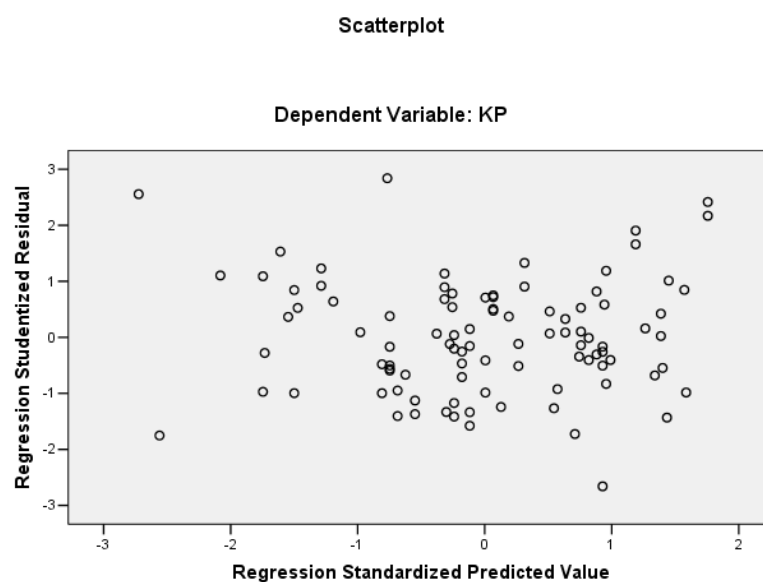
Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

4.3.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas Model I

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut :



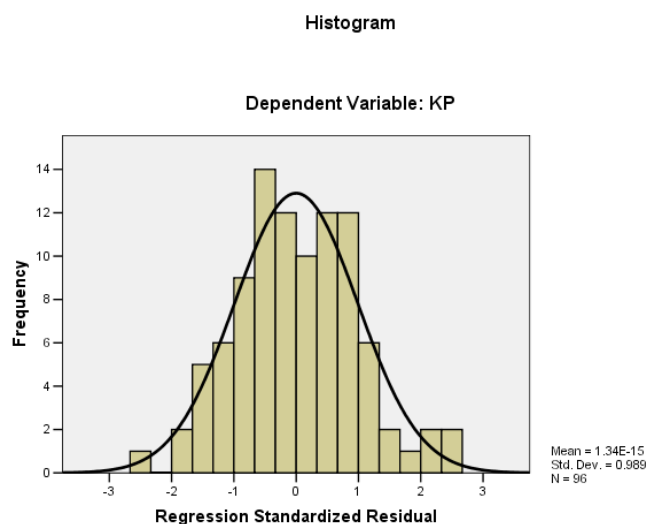
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas Model I

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi model I yang diajukan dalam penelitian ini terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.1.3.3 Uji Normalitas Model I

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak.

Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas Model I

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi model I berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

4.3.1.3.4. Uji Linearitas Model I

Uji linieritas Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2001). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali,

2001). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau ($n \times R^2$).

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14

Uji Linearitas Model I

R Square	N	X^2 hitung = $N \times R^2$	X^2 Tabel (DF=2)	Keterangan
0,001	96	0,096	5,9915	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung < X^2 tabel ($0,096 < 5,9915$). Dengan demikian model regresi linier berganda model I ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heterokedasitas, uji normalitas dan uji linearitas) tidak terjadi penyimpangan pada uji asumsi klasik, dengan demikian demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model I tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik, sehingga model tersebut masih layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

3.1.4 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel *functional quality*, dan *technical quality*, secara bersama - sama terhadap *Relationship satisfaction* dapat dilihat dari besarnya

koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.12 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,424 atau dengan kata lain sebesar 42,4% yang menunjukkan variabel *Relationship satisfaction* dipengaruhi variabel *functional quality*, dan *technical quality*. Sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.1.5. Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (*r²*) pada persamaan model I diketahui pengaruh *functional quality* adalah sebesar 20,1%, dan pengaruh *technical quality* adalah sebesar 21,1%. Dengan demikian variabel *technical quality* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi *Relationship satisfaction* konsumen pada Warna Indonesia Photography.

4.3.2. Regresi Linier Berganda Model II

Model regresi linear model II yaitu untuk mengetahui pengaruh *functional quality*, *technical quality*, dan *Relationship satisfaction* terhadap loyalitas. Analisis regresi sederhana pada model II ini mempunyai formula sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Loyalitas

B = koefisien regresi variabel bebas X

$X_1 = \text{functional quality}$

$X_2 = \text{technical quality}$

$X_3 = \text{Relationship satisfaction}$

Hasil uji regresi linear berganda model II yaitu pengaruh *functional quality*, *technical quality*, dan *Relationship satisfaction*, seperti terlihat pada Tabel 4.15 :

Tabel 4.15

Hasil Regresi Linear Berganda Model II

Var. Bebas	Koef. Beta	Sig-t	r ² partial
Sif F	0.000		
<i>Technical quality</i>	0.298	0.002	10.0%
<i>Functional quality</i>	0.220	0.019	5.8%
<i>Relationship satisfaction</i>	0.303	0.004	8.5%
<i>Adjusted R Square</i>	0.423		

Sumber : Data primer diolah, 2012

4.3.2.1 Uji F Model II

Hasil pengujian F Statistik diperoleh sig F (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara bersama - sama variabel *functional quality*, *technical quality*, dan *Relationship satisfaction* terhadap loyalitas pada Warna Indonesia Photography.

4.3.2.2 Uji T Model II

Hasil uji T pada *technical quality* diperoleh sig sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *technical quality* terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin baik *technical quality* yang ditawarkan Warna Indonesia Photography maka loyalitas akan semakin meningkat, **hipotesis ketiga terbukti**. Hasil uji T pada *functional quality* diperoleh sig sebesar $0,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *functional quality* terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin baik *functional quality* yang ditawarkan Warna

Indonesia Photography maka loyalitas akan semakin meningkat, **hipotesis keempat terbukti**. Hasil uji T pada *Relationship satisfaction* diperoleh sig sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *Relationship satisfaction* terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin tinggi *Relationship satisfaction* pada Warna Indonesia Photography maka loyalitas akan semakin meningkat, **hipotesis kelima terbukti**.

4.3.2.3 Uji Asumsi Klasik Model II

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda model II yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

4.3.2.3.1. Uji Multikolonieritas Model II

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolonieritas.

Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16

Uji Multikolonieritas Model II

Var. Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Functional quality</i>	0.713	1.403	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Technical quality</i>	0.704	1.421	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Relationship satisfaction</i>	0.564	1.773	Tidak terjadi Multikolonieritas

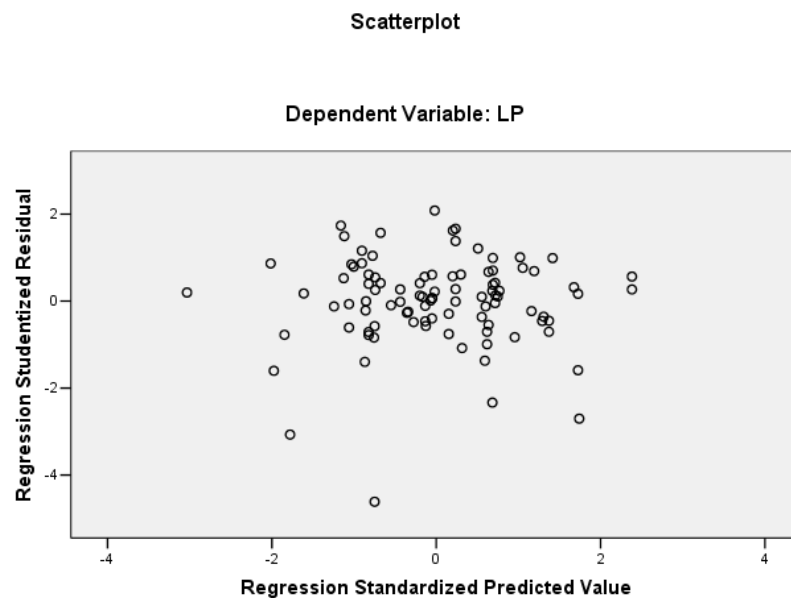
Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

4.3.2.3.2. Uji Heteroskedastisitas Model II

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.3 berikut :



Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas Model II

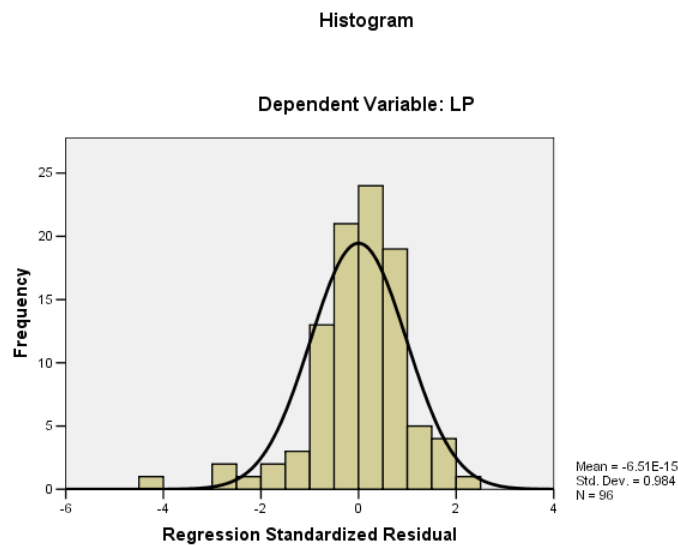
Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi model II yang diajukan dalam penelitian ini terjadi tidak gejala heteroskedastisitas.

4.3.2.3.3. Uji Normalitas Model II

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini

analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak.

Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.4 berikut :



Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas Model II

Berdasarkan Gambar 4.4 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung tidak mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi model II tidak berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2.3.4. Uji Linearitas Model II

Uji linieritas Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2001). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2001). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$.

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17

Uji Linearitas Model II

R Square	N	X ² hitung = NxR ²	X ² Tabel (DF=3)	Keterangan
0,0002	96	0,0192	7,8147	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai X² hitung < X² tabel (0,0192 < 7,8147). Dengan demikian model regresi linier berganda model II ini telah memenuhi asumsi linearitas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, uji normalitas dan uji linearitas) terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data tidak normal. Namun, bila uji hipotesis (uji F, dan uji T), dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, dan uji linearitas) menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model II hanya terjadi satu penyimpangan asumsi klasik, yaitu normalitas sehingga model tersebut masih layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

4.3.2.4 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel *functional quality*, *technical quality*, dan *Relationship satisfaction* secara bersama - sama terhadap loyalitas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.15

menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) = 0,423 atau dengan kata lain sebesar 42,3% yang menunjukkan variabel loyalitas dipengaruhi variabel *functional quality*, *technical quality*, dan *Relationship satisfaction*. Sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.2.5. Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan model II diketahui pengaruh *functional quality* adalah sebesar 5,8%, pengaruh *technical quality* adalah sebesar 10%, dan pengaruh *Relationship satisfaction* adalah sebesar 8,5%. Dengan demikian variabel *technical quality* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Warna Indonesia Photography.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis regresi linear berganda untuk model pertama menemukan bahwa *functional quality*, dan *technical quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Relationship satisfaction* pada Warna Indonesia Photography. Hal ini berarti semakin baik *functional quality*, dan *technical quality* maka *Relationship satisfaction* konsumen juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Caceres and Paparoidamis (2005) melakukan penelitian tentang hubungan kualitas layanan yang terdiri *technical quality* dan *functional quality* terhadap loyalitas klien agen iklan, menemukan bahwa *technical quality* dan *functional quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan hubungan.

Hasil analisis regresi linear berganda untuk model kedua menemukan bahwa *functional quality*, *technical quality*, dan *Relationship satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pada Warna Indonesia Photography. Hal ini berarti semakin baik *functional quality*, *technical quality*, dan *Relationship satisfaction* maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Caceres and Paparoidamis (2005), hasil penelitian menggunakan konsep Gronross, menemukan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan hubungan. Pengaruh dari kepercayaan dan komitmen juga terbukti sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas.

Hal ini disebabkan karena kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Konsumen mendirikan kesetiaan yang lebih tinggi melalui layanan pada saat mereka merasa lebih puas (Bei et al, 2001). Kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai evaluasi sikap dari kesempurnaan pelayanan yang di berikan (Schneider et al, 1995

Functional quality berpengaruh signifikan positif terhadap *Relationship satisfaction* dan loyalitas pelanggan pada Warna Indonesia Photography. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *functional quality* maka kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. *Functional quality* berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Beberapa penelitian menemukan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dan meskipun mereka telah menyoroti peran anteseden kepuasan konsumen dalam persepsi kualitas

pelayanan, temuannya benar-benar mendukung hubungan sebab akibat (Anderson et al, 1994.; Cronin dan Taylor, 1992; Dick dan Basu, 1994).

Technical quality berpengaruh signifikan positif terhadap *Relationship satisfaction* dan loyalitas pelanggan pada Warna Indonesia Photography. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *technical quality* maka kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. *Technical quality* adalah teknis (apa proses pelayanan yang diberikan pelanggan), yang mempengaruhi persepsi kualitas baik, netral atau tidak baik, tergantung pada apakah pelanggan menganggap layanan yang baik, netral atau buruk. Jika penyedia jasa sukses dalam memberikan pelayanan dan mampu menyelesaikan pelayanan tanpa ada masalah dengan pelanggan, sehingga pelanggan tidak keluhan yang berarti terhadap proses pelayanan maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Relationship satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pada Warna Indonesia Photography. Hal ini berarti semakin puas pelanggan dalam memperoleh pelayanan maka loyalitasnya akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Forrester dan Maute (2001) memberikan bukti kuat bahwa kepuasan hubungan yang tinggi dapat mengurangi intensitas menyalahkan dan kemarahan yang dapat rusak hubungan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada persamaan pertama dan kedua menunjukkan bahwa variabel *technical quality* memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar. Oleh karena itu pengelola Warna Indonesia Photography hendaknya

meningkatkan indikator terendah pada variabel *technical quality*, yaitu item hampir tidak ada keluhan. Strategi yang dapat dilakukan agar konsumen tidak lagi mengeluh dengan proses pelayanan dari Warna Indonesia Photography, yaitu dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan dapat memahami keinginan pelanggan dengan baik, misalnya Warna Indonesia Photography menawarkan paket – paket pemotretan baik dari harga ekonomis sampai harga tertinggi dan Warna Indonesia Photography dapat menyediakan studio alam atau background sesuai keinginan pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *functional quality* menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden sebesar 3,49 yaitu termasuk dalam kriteria yang cukup, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item bersedia membantu pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,85 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item layanan sesuai waktu yang dijanjikan dengan skor rata-rata sebesar 2,67 (cukup baik). Pengelola jasa Warna Indonesia Photography sebaiknya tetap mempertahankan indikator yang dinilai paling tinggi oleh konsumen yaitu indikator bersedia membantu pelanggan, jika penyedia jasa bersedia membantu setiap kesulitan yang dialami oleh pelanggan maka kepuasan dan loyalitas konsumen juga semakin meningkat. Hendaknya pengelola layanan jasa Warna Indonesia Photography meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden yaitu item layanan sesuai waktu yang dijanjikan. Strategi yang dapat dilakukan yaitu selalu mengerjakan

permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat sehingga jasa yang diberikan dapat selesai tepat waktu.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *technical quality* memberikan penilaian sebesar 3,69 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada sukses memberikan pelayanan pada pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,88 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item hampir tidak ada keluhan dengan skor rata-rata sebesar 3,42 (baik). Pengelola jasa Warna Indonesia Photography sebaiknya tetap mempertahankan indikator yang dinilai paling tinggi oleh konsumen yaitu indikator sukses memberikan pelayanan kepada pelanggan. Warna Indonesia Photography sebelum melakukan pemotretan selalu mempersiapkan segala peralatan dan fasilitas pendukung, seperti studio, kostum dan lain – lain, sehingga jasa yang diberikan sesuai keinginan pelanggan dan selama proses pelayanan berjalan dengan sukses. Hendaknya pengelola layanan jasa Warna Indonesia Photography meningkatkan item yang dinilai rendah oleh konsumen yaitu hampir tidak ada keluhan pelanggan. Walaupun proses pelayanan sudah berjalan dengan sukses dan sesuai keinginan pelanggan sebaiknya Warna Indonesia Photography tetap terus melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan, hal ini penting mengingat setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda dan keinginannya pun juga berbeda. Jika Warna Indonesia Photography mampu memahami dan memberikan pelayanan sesuai keinginan pelanggan maka tidak ada lagi keluhan atas pelayanan yang buruk.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *Relationship satisfaction* adalah sebesar 3,56 yaitu termasuk dalam kriteria yang puas, karena berada pada interval 3,41

– 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada tarif terjangkau dengan skor rata-rata sebesar 3,82 (puas), dan selanjutnya penilaian terendah pada senang dan nyaman saat menggunakan jasa dengan skor rata-rata sebesar 3,15 (baik). Sebaiknya pengelola Warna Indonesia Photography tetap mempertahankan harga yang selama ini ditawarkan kepada pelanggan, karena Warna Indonesia Photography terkenal menawarkan yang kompetitif dan terjangkau namun jasa yang diberikan berkualitas. Agar konsumen merasa senang dan nyaman selama menggunakan jasa, sebaiknya petugas atau fotografer bersikap ramah, bersahabat, sopan dan mampu menjalin komunikasi yang baik dengan semua pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel loyalitas adalah sebesar 3,74 yaitu termasuk dalam kriteria yang loyal, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,85 (loyal), dan selanjutnya penilaian terendah pada menggunakan jasa dalam waktu kedepan dengan skor rata-rata sebesar 3,61 (loyal). Sebaiknya pihak pengelola Warna Indonesia Photography mampu memberikan kinerja yang terbaik sehingga loyalitas konsumen tetap tinggi, misalnya dengan meningkatkan kualitas hasil cetakan, tersedia studio foto yang nyaman, menarik dan mengikuti trend, serta menjalin hubungan yang baik dengan semua pelanggan sehingga pelanggan tetap setia dan akan menggunakan jasa Warna Indonesia Photography di masa yang akan datang.

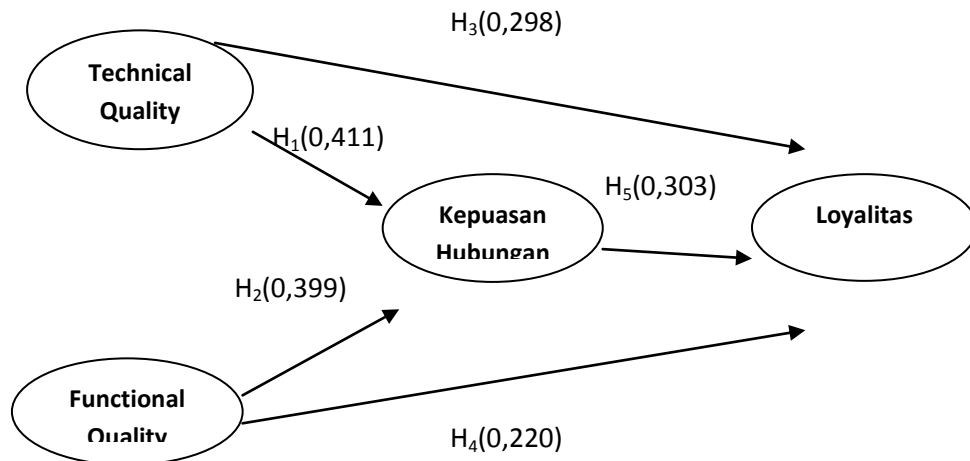
Hasil analisis regresi linear berganda untuk model pertama menemukan bahwa *functional quality*, dan *technical quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Relationship satisfaction* pada Warna Indonesia Photography dan variabel *technical quality* terbukti berpengaruh dominan terhadap *Relationship satisfaction*. Sedangkan

pada model regresi II menunjukkan bahwa *functional quality*, *technical quality*, dan *Relationship satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pada Warna Indonesia Photography dan variabel *technical quality* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas.

Berdasarkan hasil secara keseluruhan maka dapat digambarkan model / kerangka penelitian seperti pada Gambar 4.5 berikut :

Gambar 4.5

Pengaruh *functional quality*, dan *technical quality* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh *Relationship satisfaction*



Berdasarkan Gambar 4.5 menunjukkan bahwa pengaruh *technical quality* dan *functional quality* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh *Relationship satisfaction* adalah sebagai berikut :

- Pengaruh langsung *technical quality*, *functional quality* dan *Relationship satisfaction* terhadap loyalitas

$$= (\beta_3 + \beta_4)$$

$$= (0,298 + 0,220)$$

$$= 0,518$$

- Pengaruh tidak langsung *technical quality*, dan *functional quality* terhadap loyalitas yang dimediasi variabel *Relationship satisfaction*

$$= (\beta_1 * \beta_5) + (\beta_2 * \beta_5)$$

$$= (0.411 \times 0.303) + (0.399 \times 0.303)$$

$$= 0.125 + 0.121$$

$$= 0.246$$

Sehingga pengaruh total *technical quality* dan *functional quality* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh *Relationship satisfaction* adalah = pengaruh langsung + tidak langsung, yaitu sebesar $(0.518 + 0.246) = 0,764$ atau sebesar 76,4%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan

sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa penilaian konsumen pada variabel *functional quality* memberikan penilaian sebesar 3,49 yaitu termasuk dalam kriteria yang cukup, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item bersedia membantu pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,85 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item layanan sesuai waktu yang dijanjikan dengan skor rata-rata sebesar 2,67 (cukup baik). Variabel *technical quality* adalah sebesar 3,69 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada sukses memberikan pelayanan pada pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,88 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item hampir tidak ada keluhan dengan skor rata-rata sebesar 3,42 (baik). Deskriptif *Relationship satisfaction* adalah sebesar 3,56 yaitu termasuk dalam kriteria yang puas, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada tarif terjangkau dengan skor rata-rata sebesar 3,82 (puas), dan selanjutnya penilaian terendah pada senang dan nyaman saat menggunakan jasa dengan skor rata-rata sebesar 3,15 (baik). Deskriptif loyalitas adalah sebesar 3,74 yaitu termasuk dalam kriteria yang loyal, karena berada pada

interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,85 (loyal), dan selanjutnya penilaian terendah pada menggunakan jasa dalam waktu kedepan dengan skor rata-rata sebesar 3,61 (loyal).

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *functional quality*, dan *technical quality* secara bersama - sama dan parsial terhadap *Relationship satisfaction*, sedangkan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap *Relationship satisfaction* adalah *technical quality*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *functional quality*, *technical quality*, dan *Relationship satisfaction* secara bersama-sama dan parsial terhadap loyalitas, sedangkan variabel *technical quality* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.
4. Pengaruh total variabel *independet* terhadap *dependent* yaitu pengaruh variabel *functional quality*, dan *technical quality* yang dimediasi oleh variabel *Relationship satisfaction* terhadap loyalitas adalah sebesar 0,764 atau 76,4%.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pemilik Warna Indonesia Photography yaitu:

1. Berdasarkan analisis deskriptif responden memberikan penilaian tinggi pada variabel *functional quality*, *technical quality*, dan *Relationship satisfaction* terhadap loyalitas. Oleh karena itu diharapkan Warna Indonesia Photography untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan, menggunakan

peralatan modern, dan melengkapi fasilitas studio alam sehingga pelanggan merasa senang dan nyaman menggunakan jasa Warna Indonesia Photography, hal ini tentunya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa variabel *technical quality* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu pengelola Warna Indonesia Photography hendaknya mempertahankan variabel *technical quality* dan meningkatkan item yang dinilai rendah oleh konsumen yaitu hampir tidak ada keluhan pelanggan. Strateginya Warna Indonesia Photography tetap terus melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan, hal ini penting mengingat setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda dan keinginannya pun juga berbeda. Jika Warna Indonesia Photography mampu memahami dan memberikan pelayanan sesuai keinginan pelanggan maka tidak ada lagi keluhan atas pelayanan yang buruk.
3. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa variabel *Functional quality* memiliki pengaruh paling kecil terhadap loyalitas. Hendaknya pengelola layanan jasa Warna Indonesia Photography meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden yaitu item layanan sesuai waktu yang dijanjikan. Strategi yang dapat dilakukan yaitu selalu mengerjakan permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat sehingga jasa yang diberikan dapat selesai tepat waktu.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran* . Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Bei, Lien – Ti. Yu – Ching Chiao. (2001). “ *Integrated Model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty* “. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour
- Bramson, Robert. 2005. *Customer Loyalty 50*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Chumpitaz Ruben, Caceres and Nicholas G. Paparoidamis, 2005, Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8
- Diputra Yudha Bagja (2007), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta, *Jurnal Universitas Negeri Semarang*.
- Djarwanto dan pangestu S, 1993, *statistik induktif* ,BPFE, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Edisi 2, Andi, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2004. *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta

Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi. Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga

Gronroos, C. (1983), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.

Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.

Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua. Yogyakarta: BPFE

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. International edition. Upper Sadle River*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli & Benjamin Molan. Jakarta : Prenhallindo

Ruben Chumpitaz Caceres, Nicholas G. Paparoidamis, Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8, 2007, pp. 836-867

Schneider, Eugen V, 1995, *Sosiologi Industri*, Jakarta : Aksara Persada Indonesia

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung

KUESIONER

Kepada Yth

Pelanggan WARNA INDONESIA PHOTOGRAPHY

Di Bantul

Dengan hormat,

Perkenalkan saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, dalam rangka penulisan tugas akhir (skripsi), sebagai syarat kelulusan program sarjana strata 1 (S1) bidang ekonomi, maka saya mohon kesediaan anda meluangkan waktu, untuk mengisi kuisisioner yang bersama ini saya lampirkan.

Kuisisioner ini saya maksudkan sebagai data yang di perlukan bagi penulisan skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Warna Indonesia Photography Di Bantul: Dengan Mediator Kepuasan”. Penelitian ini digunakan untuk keperluan ilmiah dan tidak disajikan pada pihak-pihak luar sehingga sama sekali tidak bermaksud untuk merugikan Saudara /i.

Atas kesediaan dan bantuan Saudara /i sekalian, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

(Anggit Sanjaya)

I. DATA RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang saudara anggap sesuai.

Nama Band : (boleh tidak ditulis)

1. Jenis Kelamin
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
2. Usia
 - a) < 20 tahun
 - b) 20 – 30 tahun
 - c) 31 – 40 tahun
 - d) > 40 tahun
3. Pekerjaan
 - a) Pelajar / Mahasiswa
 - b) Dosen
 - c) Wiraswasta
 - d) Pegawai Swasta
 - e) Lainnya
4. Tingkat Pendapatan / Uang Saku
 - a) < Rp.1.000.000
 - b) Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000
 - c) Rp.2.000.001 – Rp.4.000.000
 - d) > Rp.4.000.000

II. Persepsi Pelanggan

Berdasarkan pengalaman Anda selama menggunakan jasa Warna Indonesia Photography selama ini, Anda dimohon memberikan pendapat tentang pernyataan-pernyataan berikut ini sesuai dengan apa yang anda rasakan.

Petunjuk :

Berikanlah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberi tanda (V) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Functional Quality

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Warna Indonesia Photography telah melakukan pelayanan yang benar					
2	Warna Indonesia Photography telah menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
3	Warna Indonesia Photography memberikan layanan hampir tidak ada kesalahan					
4	Pegawai Warna Indonesia Photography mampu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan					
5	Pegawai Warna Indonesia Photography bersedia untuk membantu pelanggan					
6	Kesiapan Warna Indonesia Photography dalam merespon permintaan pelanggan					
7	Pegawai mampu menanamkan kepercayaan pada Pelanggan.					
8	Memberikan rasa aman bagi pelanggan dalam bertransaksi					
9	Pegawai bersikap sopan.					
10	Pegawai mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan					

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
11	Warna Indonesia Photography bersedia memberikan perhatian pelanggan secara individu					
12	Pegawai peduli terhadap masalah pelanggan					
13	Warna Indonesia Photography memprioritaskan kepentingan pelanggan					
14	Pegawai memahami kebutuhan pelanggan.					
15	Warna Indonesia Photography selalu memperbarui peralatannya yang lebih moden					
16	Secara visual fasilitas yang digunakan Warna Indonesia Photography menarik					
17	Saya melihat, bahwa pegawai Warna Indonesia Photography selalu berpenampilan rapi					

B. Technical Quality

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Menurut saya, Warna Indonesia Photography telah sukses dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.					
2	Berdasarkan pengamatan saya, hampir tidak ada keluhan yang berarti dari pelanggan terhadap proses pelayanan					
3	Pelayanan Warna Indonesia Photography dapat diselesaikan tanpa ada masalah dengan pelanggan					

C. Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa puas dengan produk dan fasilitas yang disediakan oleh Warna Indonesia Photography					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Warna Indonesia Photography					
3	Secara emosional, saya senang dan nyaman ketika menggunakan jasa Warna Indonesia Photography					
4	Tarif yang ditetapkan di Warna Indonesia Photography cukup terjangkau					

D. Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Kepuasan yang telah saya rasakan, memotivasi saya untuk tetap menggunakan jasa Warna Indonesia Photography dalam waktu kedepan					
2	Saya akan menjalin hubungan yang baik dengan pihak Warna Indonesia Photography					
3	Saya tetap akan menjadi pelanggan setia Warna Indonesia Photography					
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan jasa Warna Indonesia Photography					
5	Saya tidak akan berpindah pada jasa studio lain, walaupun ada tawaran yang lebih menarik					

Regression Model I

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TQ, FQ ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.614	2	3.807	35.930	.000 ^a
	Residual	9.854	93	.106		
	Total	17.468	95			

a. Predictors: (Constant), TQ, FQ

b. Dependent Variable: KP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.424	.32551

a. Predictors: (Constant), TQ, FQ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.136	.291		3.902	.000			
	FQ	.302	.062	.399	4.833	.000	.534	.448	.376
	TQ	.371	.074	.411	4.989	.000	.542	.460	.389

a. Dependent Variable: KP

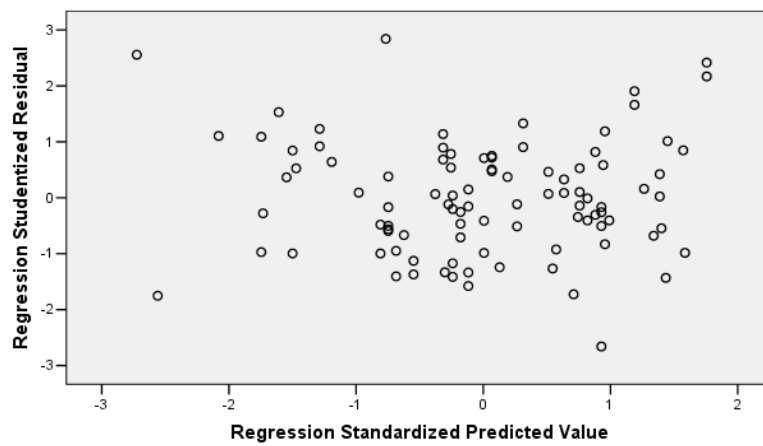
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.136	.291		3.902	.000		
	FQ	.302	.062	.399	4.833	.000	.892	1.111
	TQ	.371	.074	.411	4.989	.000	.892	1.111

a. Dependent Variable: KP

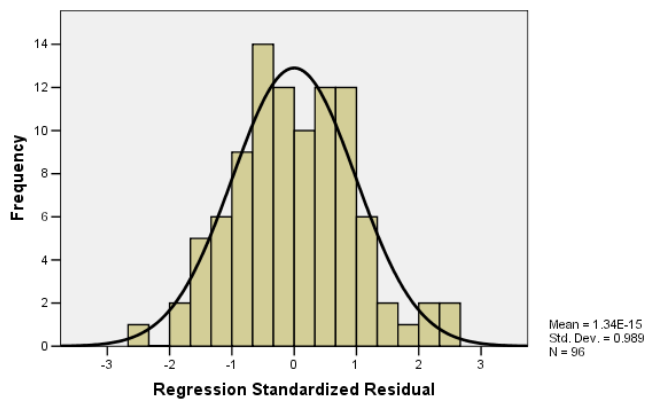
Scatterplot

Dependent Variable: KP



Histogram

Dependent Variable: KP



Uji linieritas model 1 Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TQ ² _a FQ ²	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Uit

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.037 ^a	.001	-.020	.99932271

a. Predictors: (Constant), TQ², FQ²

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.126	2	.063	.063	.939 ^a
	Residual	92.874	93	.999		
	Total	93.000	95			

a. Predictors: (Constant), TQ², FQ²

b. Dependent Variable: Uit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.166	.480		-.347	.729
	FQ ²	.004	.029	.016	.146	.884
	TQ ²	.008	.032	.028	.253	.801

a. Dependent Variable: Uit

Regression Model II

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP, FQ, TQ	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LP

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.423	.28846

a. Predictors: (Constant), KP, FQ, TQ

b. Dependent Variable: LP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.034	3	2.011	24.174	.000 ^a
	Residual	7.655	92	.083		
	Total	13.690	95			

a. Predictors: (Constant), KP, FQ, TQ

b. Dependent Variable: LP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.392	.278		5.003	.000			
	FQ	.148	.062	.220	2.384	.019	.480	.241	.18
	TQ	.238	.074	.298	3.202	.002	.534	.317	.25
	KP	.268	.092	.303	2.918	.004	.582	.291	.22

a. Dependent Variable: LP

Uji linieritas model 2 Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP ² , FQ ² _a TQ ²	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Uit2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.013 ^a	.0002	-.032	.99991450

a. Predictors: (Constant), KP², FQ², TQ²

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.016	3	.005	.005	.999 ^a
	Residual	91.984	92	1.000		
	Total	92.000	95			

a. Predictors: (Constant), KP², FQ², TQ²

b. Dependent Variable: Uit2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.038	.503		.076	.940
	FQ ²	9.93E-005	.032	.000	.003	.998
	TQ ²	-.005	.037	-.015	-.123	.903
	KP ²	.002	.045	.006	.040	.968

a. Dependent Variable: Uit2

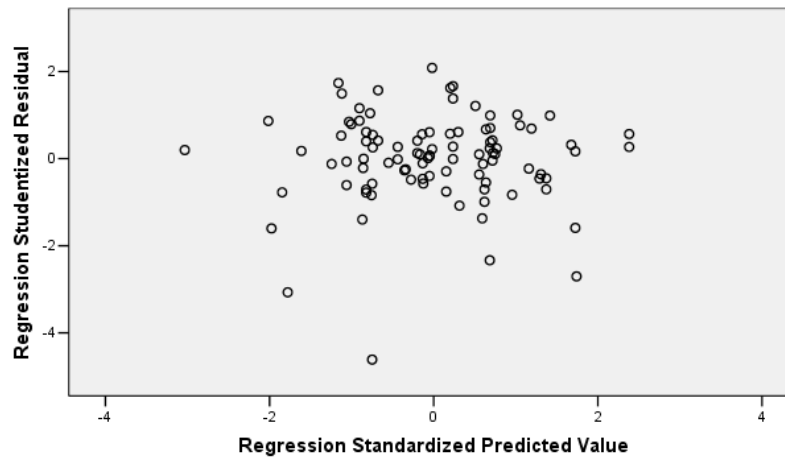
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.392	.278		5.003	.000		
	FQ	.148	.062	.220	2.384	.019	.713	1.401
	TQ	.238	.074	.298	3.202	.002	.704	1.420
	KP	.268	.092	.303	2.918	.004	.564	1.771

a. Dependent Variable: LP

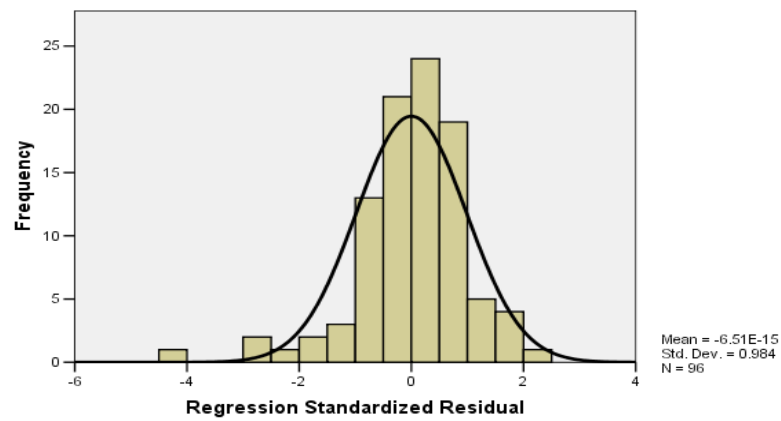
Scatterplot

Dependent Variable: LP



Histogram

Dependent Variable: LP



Frequencies

Statistics

		Umur	Pendapatan	Pekerjaan	Gender
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	29	30.2	30.2	30.2
	20 - 30 tahun	33	34.4	34.4	64.6
	31 - 40 tahun	18	18.8	18.8	83.3
	> 40 tahun	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1000.000	26	27.1	27.1	27.1
	Rp.1000.000 - Rp.2.000.000	32	33.3	33.3	60.4
	Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000	17	17.7	17.7	78.1
	> Rp.4.000.000	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	28	29.2	29.2	29.2
	Dosen	15	15.6	15.6	44.8
	Wiraswasta	20	20.8	20.8	65.6
	Pegawai swasta	18	18.8	18.8	84.4
	Lainnya	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	41	42.7	42.7	42.7
	Perempuan	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Correlations

		FQ
FQ1	Pearson Correlation	.668(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ2	Pearson Correlation	.533(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ3	Pearson Correlation	.749(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ4	Pearson Correlation	.606(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ5	Pearson Correlation	.746(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ6	Pearson Correlation	.590(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ7	Pearson Correlation	.735(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ8	Pearson Correlation	.740(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ9	Pearson Correlation	.739(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ10	Pearson Correlation	.729(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ11	Pearson Correlation	.659(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ12	Pearson Correlation	.630(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96

FQ13	Pearson Correlation	.658(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ14	Pearson Correlation	.679(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ15	Pearson Correlation	.563(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ16	Pearson Correlation	.538(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ17	Pearson Correlation	.675(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	96
FQ	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	17

Correlations

Correlations

		TQ1	TQ2	TQ3	TQ
TQ1	Pearson Correlation	1	.129	.240**	.648**
	Sig. (1-tailed)		.104	.009	.000
	N	96	96	96	96
TQ2	Pearson Correlation	.129	1	.441**	.733**
	Sig. (1-tailed)	.104		.000	.000
	N	96	96	96	96
TQ3	Pearson Correlation	.240**	.441**	1	.768**
	Sig. (1-tailed)	.009	.000		.000
	N	96	96	96	96
TQ	Pearson Correlation	.648**	.733**	.768**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	3

Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.410**	.289**	.483**	.790**
	Sig. (1-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.410**	1	-.155	.605**	.655**
	Sig. (1-tailed)	.000		.066	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.289**	-.155	1	.155	.496**
	Sig. (1-tailed)	.002	.066		.066	.000
	N	96	96	96	96	96
KP4	Pearson Correlation	.483**	.605**	.155	1	.809**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.066		.000
	N	96	96	96	96	96
KP	Pearson Correlation	.790**	.655**	.496**	.809**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

Correlations

Correlations

		LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP
LP1	Pearson Correlation	1	.408**	.495**	.160	.090	.675**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.060	.193	.000
	N	96	96	96	96	96	96
LP2	Pearson Correlation	.408**	1	.393**	.115	.157	.640**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.132	.063	.000
	N	96	96	96	96	96	96
LP3	Pearson Correlation	.495**	.393**	1	.127	-.030	.580**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.110	.386	.000
	N	96	96	96	96	96	96
LP4	Pearson Correlation	.160	.115	.127	1	.614**	.650**
	Sig. (1-tailed)	.060	.132	.110		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
LP5	Pearson Correlation	.090	.157	-.030	.614**	1	.619**
	Sig. (1-tailed)	.193	.063	.386	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
LP	Pearson Correlation	.675**	.640**	.580**	.650**	.619**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	5