

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

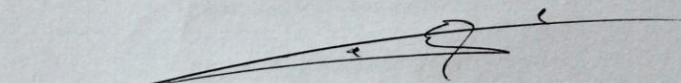
Hasil Penelitian

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

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Padatanggal 19/8/2015

Dosen Pembimbing,

  
( Drs. Albari . M. Si )

# **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN WARNA INDONESIA PHOTOGRAPHY DENGAN MEDIATOR KEPUASAN**

ANGGIT SANJAYA  
Sanjaya\_3db@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dimensi kualitas jasa *technical quality* dan *functional quality* terhadap kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Warna Indonesia Photography di Bantul. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang atau pernah menggunakan Warna Indonesia Photography di Bantul. Sampel penelitian ini adalah 96 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. 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. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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*. 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 Warna Indonesia Photography di Bantul.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, loyalitas, kepuasan.

# ANALYSIS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN USING WARNA INDONESIA PHOTOGRAPHY WITH THE MEDIATOR SATISFACTION

ANGGIT SANJAYA  
Sanjaya\_3db@yahoo.co.id

Faculty Of Economics Islamic University Of Indonesia

this research to explain for influence dimensions of service technical quality and functional quality to customer satisfaction in using Warna Indonesia Photography at Bantul City. The population used is all consumers who are or have ever used Warna Indonesia Photography. This sample was ninety-six respondents who considered has been adequality represent the population studied. The methods used is convenience sampling. Convenience Sampling it means a methods of selecting sample of population elements (person or events) for which data are easily obtained by researchers. The elements population is selected as the subject sample wasnt limited so that most rapid and inexpensive. The research model that used are Data Analysis, Statistical Analysis, Classical Assumption Test, Multiple Determination Coefficients Test, Partial Determination Coefficient Test.

The results showed that there is a positive and significant functional quality and technical quality as a whole and partially on Relationship satisfaction, while the variable most dominant influence for Realitionship Satisfaction is Technical Quality. There is a positive and significant functional quality, technical quality and Realitionship Satisfaction as a whole and partially on Loyalty, the variable technical quality is a dominant variable affecting consumer loyalty Warna Indonesia Photography at Bantul.

keyword : quality of service, loyalty, satisfaction

## Pendahuluan

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 diinginkannya.

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

Warna Indonesia Photography 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, Warna Indonesia Photography 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, wisata, 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

Warna Indonesia Photography menginginkan semua konsumen pada akhirnya setelah menggunakan jasa Studio photo ini merasakan peristiwa atau moment yang telah diabadikan menjadi lebih berharga untuk tetap dikenang. Berdasarkan pertimbangan di atas, maka peneliti melakukan penelitian bertujuan untuk:

- Untuk menjelaskan pengaruh dimensi kualitas jasa *technical quality* dan *functional quality* terhadap kepuasan hubungan konsumen dengan Warna Indonesia Photography di Bantul.
- Untuk menjelaskan pengaruh dimensi kualitas jasa *technical quality*, *functional quality* dan loyalitas konsumen pada Warna Indonesia Photography di Bantul.
- Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan hubungan terhadap loyalitas konsumen pada Warna Indonesia Photography di Bantul.

## Kajian Pustaka

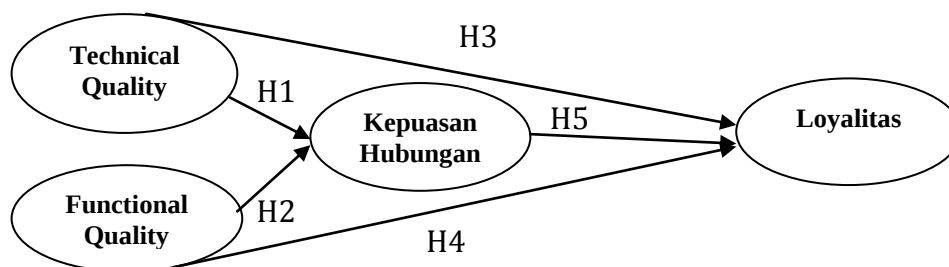
### Landasan Teori

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 disini penulis memilih objek penelitian pada konsumen Warna Indonesia Photography. 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.

### Kerangka Penelitian

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



## **Gambar 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

#### ***Hipotesis Penelitian***

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

#### **Metode Penelitian**

##### ***Populasi dan Sampel***

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.

***Technical quality***

*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. (Gronroos, 1984).

b. **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.

c. **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),

##### ***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.

### **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 Warna Indonesia Photography di Bantul.

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). Dalam teknik seperti ini tidak ada “*randomness*” dan kemungkinan biasanya 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

$\alpha$  = taraf kesalahan dalam pengujian

n = jumlah sampel

## **Pembahasan**

### ***Uji Validitas (kesahihan)***

Uji validitas (kesahihan) digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. 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 ( $\alpha$ ) 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).

### ***Uji Reliabilitas (kehandalan)***

Uji reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (keseluruhan hubungan antara variabel). Uji reabilitas tidak dilakukan secara manual tetapi dengan menggunakan program SPSS, maka reabilitas dapat diketahui melalui nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dri para responden pada koesioner sebagai alat pengukur dinilai reliable. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliable (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.

### ***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 Warna Indonesia Photography.

### ***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 indepeden sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

### ***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.

### ***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 :

### ***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).

### ***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).

### ***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).

### ***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 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 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  $0 < R^2 < 1$ .

### ***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.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### **Kesimpulan:**

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 *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%.

### **Saran**

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

### 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