

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Studio Foto Dienz Photography)**

Faizi Radinal Muhtar
NIM. 13.1041.1011
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
radinalmuhtar2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Dienz Photography. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan studio foto Dienz Photography. Sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan memiliki nilai koefisien positif, yang berarti semua variabel independen berpengaruh positif terhadap produktivitas kerja. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan jika kualitas produk, harga dan pelayanan semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Harga adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel kualitas produk dan pelayanan.

Kata kunci: kualitas produk, harga, pelayanan dan loyalitas pelanggan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Berawal dari hal tersebut perusahaan akan menginginkan, agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan.

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar

pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Sari, 2009:23).

Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dengan produk.

Loyalitas seorang konsumen bisa di ciptakan dengan beberapa cara diantaranya dengan memberikan kualitas produk yang baik.

Menurut Kotler (2008:43) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas menurut Hanan dan Karp (dalam Sururi dan Astuti, 2009:251), “*Quality is an assessment of the general goodness of a product*” menunjukkan bahwa kualitas adalah pernyataan atas suatu produk secara total pada unsur atau komponen yang menyusun produk dan yang memberikan nilai tambah.

Selain kualitas produk sebuah perusahaan bisa menggunakan harga sebagai cara untuk membuat loyalitas konsumen tinggi, dimana Harga merupakan sebuah indikator dari biaya sebab pelanggan harus mengorbankan atau memberikan sejumlah uang (ekuivalen terhadap harga) dalam pertukaran atas produk dan keuntungan (*benefit*) terkait. Dikarenakan sebagian besar pelanggan bertindak dibawah tekanan anggaran, semakin tinggi harga dari sebuah produk semakin tinggi pengorbanan keuangan yang terkait dengan pembelian produk (Lichtenstein, *et al.* dalam Cahyadi, 2007:23) dan semakin rendah availabilitas uang untuk pembelian produk lain. Sehingga persepsi harga untuk mendapatkan pelayanan dan produk adalah Harga murah, Kesesuaian harga, Keterjangkauan harga.

Loyalitas konsumen juga dapat dibentuk dengan kualitas pelayanan yang mana Kotler (2008) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Zeithaml, *et al* (2009:155) menyatakan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Selanjutnya Zeithaml, *et al.* (2009:158) menyatakan persepsi kualitas pelayanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan yang didefinisikan dengan indikator berikut : i. Pendukung Fisik sistem operasi, berhubungan dengan semua fasilitas pendukung operasional yang canggih, akurat dan lengkap suatu perusahaan. ii. Kualitas jasa, merupakan ukuran kinerja yang merupakan perbandingan antara harapan dan

persepsi pelanggan. iii. Interaksi karyawan dengan pelanggan, hal ini berhubungan dengan perhatian, pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

Sektor jasa mengambil peran penting dalam perekonomian Indonesia, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen serta tuntutan untuk mendapatkan pelayanan terbaik. Melihat kenyataan dunia usaha sekarang telah banyak bergerak di bidang pelayanan jasa, khususnya dalam bidang jasa foto. Hal ini ditandai dengan maraknya jasa fotografi yang mempunyai tempat kerja yang tetap ataupun kerjanya sebatas panggilan saja.

Khususnya di Jember, perkembangan jasa fotografi yang semakin pesat mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Oleh karena itu perusahaan jasa fotografi harus meningkatkan pelayanan jasa dan kualitas produk terhadap konsumennya. pelayanan dan produk yang baik mampu memberi dampak positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu khawatir terhadap adanya perang tarif, karena pada akhirnya yang mampu memberikan pelayanan dan hasil atau produk yang terbaik kepada konsumennya dan menciptakan kepuasan pada konsumennya sehingga dapat bertahan untuk jangka panjang. Tabel 1.1 adalah beberapa usaha jasa fotografi yang ada di Jember.

Tabel 1.1. Usaha Jasa Fotografi di Jember

No	Nama Jasa Fotografi
1	<i>Dreamagination Photography</i>
2	<i>Key Art Photography</i>
3	<i>DIG Photowork</i>
4	Studio 2 Jember
5	Putra Photography
6	<i>E Buddy Camera</i>
7	<i>Rainbow Photography</i>
8	Kita Studio
9	<i>Rod's Photography</i>
10	<i>Barraduantta Photo</i>

Sumber : Data Primer Tahun 2017

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa persaingan dalam usaha jasa fotografi sangat ketat. Penting bagi setiap usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan

memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Perusahaan dapat membangun loyalitas perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Mempertahankan pelanggan akan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Ketika pelanggan menjadi loyal maka mereka akan berkeinginan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega.

Tabel 1.2. Pendapatan Kotor Dieng Photography

Bulan	Pendapatan	
	2015	2016
Januari	Rp. 4.700.000,-	Rp. 6.750.000,-
Februari	Rp. 2.040.000,-	Rp. 2.870.000,-
Maret	Rp. 3.670.000,-	Rp. 4.240.000,-
April	Rp. 4.670.000,-	Rp. 7.040.000,-
Mei	Rp. 4.670.000,-	Rp. 6.590.000,-
Juni	Rp. 2.510.000,-	Rp. 2.710.000,-
Juli	Rp. 2.310.000,-	Rp. 2.650.000,-
Agustus	Rp. 2,460.000,-	Rp. 2.480.000,-
September	Rp. 2.190.000,-	Rp. 2.370.000,-
Oktober	Rp. 2.110.000,-	Rp. 2.520.000,-
November	Rp. 2.650.000,-	Rp. 3.490.000,-
Desember	Rp. 5.700.000,-	Rp. 6.650.000,-
Jumlah	Rp. 39.680.000,-	Rp. 50.260.000,-

Sumber : Data Primer Tahun 2017

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pendapatan Dieng Photography yang mana pada tahun 2016 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya 2015. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang dimiliki oleh Dieng Photography semakin bertambah.

Tabel 1.3. Jumlah Pelanggan Dieng Photography

Tahun	Jumlah Pelanggan
2015	96
2016	110

Sumber : Data Primer Tahun 2017

Dilihat dari tabel 1.3, jumlah pelanggan Dieng Photography yang mana ditahun 2016

mengalami peningkatan yaitu sebanyak 110 pelanggan, dibandingkan dari tahun 2015 yaitu sebanyak 96 pelanggan. Dieng Photography membuktikan, walaupun tidak memiliki lokasi yang strategis, namun Dieng Photography mampu meningkatkan jumlah pelanggan dengan pelayanan dan kualitas hasil foto yang baik.

Dalam penelitian ini penulis memilih meneliti usaha fotografi, sehingga penelitian ini masih menarik untuk dievaluasi karena khusus usaha fotografi masih jarang penelitian yang dilakukan, dan peneliti memilih perusahaan jasa fotografi di studio foto Dieng Photography sebagai objek penelitian. Dieng Photography merupakan salah satu jasa foto di Jember. Sebagai perusahaan yang sudah berdiri selama lima tahun. Dieng Photography merupakan salah satu dari beberapa studio foto yang mampu bertahan meskipun banyak bermunculan para fotografer baru di kota Jember, hal ini terbukti Dieng Photography tetap mampu bertahan dan berkembang disaat kondisi perkembangan dunia fotografi yang begitu pesat seperti sekarang ini, hal inilah yang menjadi dasar penulis memilih objek penelitian ini.

Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan pada Dieng Photography, Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Dieng Photography menawarkan pelayanan yang prima terhadap konsumen dimana Dieng Photography menyediakan jasa foto indoor dan outdoor yang membuat para konsumen lebih tertarik karena memberikan konsumen pilihan untuk berfoto sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Peneliti ingin melihat apakah produk, harga, dan pelayanan yang diberikan oleh Dieng Photography akan memberikan loyalitas yang tinggi terhadap konsumen, karena melihat eksistensi dan perkembangan Dieng fotografi yang terus berkembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada studio foto Dieng Photography?

2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada studio foto Dienz Photography?
3. Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada studio foto Dienz Photography?
4. Apakah kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada studio foto Dienz Phoography?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pada studio foto Dienz Photography.
2. Untuk menguji pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pada studio foto Dienz Photography.
3. Untuk menguji pengaruh pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pada studio foto Dienz Photography.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pada studio foto Dienz Photography.

D. Kajian Pustaka

1. Harga

Kotler dan Amstrong (2009:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2008:340) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya

2. Kualitas pelayanan

Harga Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Zeithaml, *et al* (2009:255) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing.

3. Loyalitas

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks. Konsumen akan menjadi loyal pada merek atau jasa yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar, selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk atau jasa jika produk atau jasa tersebut mudah ditemui saat dibutuhkan. Dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan

mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produk yang dijualnya.

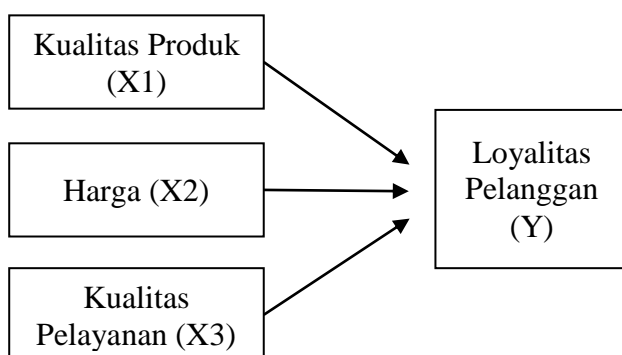
Pelanggan menjadi loyal dapat diartikan bahwa persepsi nilai pelanggan atau customer *perceive value* yang merupakan selisih antara nilai pelanggan total atau total customer value dengan biaya pelanggan total atau total *customer cost* lebih besar daripada nol (Kotler, *et al* dalam Suparyadi, 2008:211).

4. Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler (2008:49), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

E. Kerangka Konseptual



2.1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H3 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H4 : Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2006:129) populasi diartikan sebagai keseluruhan dari subjek atau objek penelitian. Jika seorang peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada didalam wilayah penelitiannya, maka penelitiannya itu merupakan penelitian populasi. Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, di mana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek penelitian yaitu seluruh pelanggan Studio foto Dienz Photography.

Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuisioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 12 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $12 \times 8 = 96$ kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan peneliti mengambil angka 8 karena dengan jumlah indikator yang berjumlah 12 untuk mendekati 100 sampel harus dikalikan 8 dengan jumlah 98 responden. Maka sampel penelitian dibulatkan menjadi 100 responden. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Arikunto 2006:146) :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 8 \\ &= 12 \times 8 \\ &= 96 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini sebesar jumlah indikator dikalikan 8 dengan jumlah 96 responden, maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden..

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
Kualitas produk			
x.1.1	0,000	< 0,05	valid
x.1.2	0,000	< 0,05	valid
x.1.3	0,000	< 0,05	valid
Harga			
x.2.1	0,000	< 0,05	valid
x.2.2	0,000	< 0,05	valid
x.2.3	0,000	< 0,05	valid
Kualitas pelayanan			
x.3.1	0,000	< 0,05	valid
x.3.2	0,000	< 0,05	valid
x.3.3	0,000	< 0,05	valid
Loyalitas pelanggan			
y.1	0,000	< 0,05	valid
y.2	0,000	< 0,05	valid
y.3	0,000	< 0,05	valid

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji *Cronbach's Alpha*. Kuisisioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,7. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>
1	Kualitas produk (X1)	0.781	> 0.7
2	Harga (X2)	0.776	> 0.7
3	Kualitas pelayanan (X3)	0.845	> 0.7
4	Loyalitas pelanggan (Y)	0.862	> 0.7

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, sehingga kuisisioner dinyatakan handal atau reliabel.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghazali (2009:85)

Tabel 3.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	2.215
2	Kualitas produk (X1)	0.263
3	Harga (X2)	0.338
4	Kualitas pelayanan (X3)	0.236

Koefisien konstanta sebesar 2.215 menunjukkan besarnya nilai variabel loyalitas pelanggan ketika kualitas produk, harga dan pelayanan tidak diperhatikan oleh Dienz Photography.

Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.263 menunjukkan apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.263 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi harga dan pelayanan adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas produk maka

loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0.338 menunjukkan apabila nilai variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.338 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi kualitas produk dan harga adalah konstan. Nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika harga semakin terjangkau maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Variabel pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0.236 yang menunjukkan apabila nilai variabel pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.236 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi kualitas produk dan pelayanan adalah konstan. Nilai koefisien bertanda positif, menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif atau searah terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

C. Uji Hipotesis

Tabel 3.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Uji t		Uji F	
	Sig.	α	Sig.	α
Kualitas Produk	0.001	< 0.05		
Harga	0.000	< 0.05	0.000	< 0.05
Kualitas Pelayanan	0.001	< 0.05		

Variabel Kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima, artinya terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kedua diterima, artinya terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan jika harga semakin terjangkau maka loyalitas pelanggan akan meningkat dengan signifikan.

Pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima, artinya terbukti bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan semakin baik pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi, yakni $0,000 < 0,05$ maka H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 3.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0.484

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* dalam penelitian ini sebesar 0.484, artinya 48.4% loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan pelayanan. Sedangkan sisanya 41.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model, seperti citra perusahaan, suasana studio foto dan lain-lain.

E. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Terbukti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini membuktikan jika kualitas produk semakin ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas produk dalam perusahaan jasa berhubungan erat terhadap konsumen, karena produk yang diberikan oleh Dienz Photography akan secara langsung berhubungan dengan konsumen maka Dienz Photography harus jeli dalam membuat produk foto yang berkualitas. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2008:89) bahwa kualitas produk merupakan hal yang cukup penting

dalam proses pemasaran, suatu perusahaan harus mampu menciptakan sebuah produk yang mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen khususnya produk jasa, yang mana kualitas produk selalu menjadi nomor satu karena inilah yang dilihat oleh konsumen untuk pertama kali. Apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik maka konsumen cenderung akan loyal dan secara tidak langsung akan menawarkan kepada orang lain produk jasa yang kita miliki. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sussanto dan Damayanti (2008), Pongoh (2013) Sampelan, *et al* (2015) serta Iriyanti, *et al* (2016) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa jika Dienz Photography memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas fotografi, maka akan menyebabkan loyalitas pelanggan semakin meningkat. Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh Dienz Photography tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadi indikasi bahwa kualitas jasa macam apa yang akan konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga oleh Dienz Photography harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran yang digunakan agar loyalitas konsumen yang ditargetkan dapat tercapai. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008:234) harga adalah sejumlah uang yang diberikan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Lupitoadi (2008:165) mengemukakan bahwa keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sampelan *et al* (2015) dan Iriyanti, *et al* (2016) yang

membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan jika pelayanan yang diberikan semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan Dienz Photography jember dalam rangka memberikan kepuasan terhadap konsumen yang nantinya akan memberikan kelayakan yang tinggi terhadap konsumen terhadap perusahaan jasa tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa tidak mudah diartikan karena pelayanan disini berhubungan langsung dengan konsumen. Temuan ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2006:77) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mengembangkan loyalitas konsumennya karena produk atau jasa yang berkualitas rendah menanggung resiko akan kehilangan konsumen mereka dan konsumen juga tidak akan setia. Namun jika kualitas pelayanan diperhatikan dengan baik maka loyalitas konsumen akan dapat dengan mudah didapat. Dal Temuan ini sejalan dengan penelitian Pongoh (2013), Sampelan, *et al* (2015) dan Maskur, *et al* (2016) membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan jika kualitas produk semakin baik maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan..
2. Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan jika Dienz Photography memberikan harga yang

terjangkau dan sesuai dengan kualitas fotografi, maka akan menyebabkan loyalitas pelanggan semakin meningkat.

3. Pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan jika pelayanan yang diberikan oleh Dienz Photography semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami semakin meningkat.
4. Kualitas produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk, harga dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, maka , maka akan menyebabkan loyalitas pelanggan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero)
 - a. Manajemen Dienz Photography perlu memperhatikan kualitas produk, harga dan pelayanan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, karena ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan dan pada analisis determinasi ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap produktivitas kerja.
 - b. Dienz Photography perlu memberikan promo-promo khusus pada momen-momen tertentu dengan harga yang lebih terjangkau. Promo ini akan menarik pelanggan baru maupun lama.
 - c. Dienz Photography perlu meningkatkan pelayanan dengan mempersingkat waktu antara take foto hingga proses pencetakan foto. Pelanggan akan merasa senang jika proses pelayanan sigap dan cepat.
 - d. Photography perlu meningkatkan keragaman produk foto atau pilihan produk foto. Pilihan produk foto yang semakin beragam akan membuat konsumen dapat memilih sesuai daya beli, keinginan atau kebutuhan mereka. Selain itu Dienz Photography perlu mempertahankan agar produk foto Dienz

Photography tetap memiliki kualitas sesuai dengan standart

- e. Fotografer Dienz Photography harus memperhatikan serta memiliki bahasa dan perilaku yang sopan terhadap klien. Fotografer perlu memahami bahwa setiap konsumen memiliki perilaku dan budaya yang berbeda, yang mengharuskan fotografer untuk menyesuaikan diri. Selain itu fotografer juga perlu menjaga penampilan agar terlihat rapi saat melayani konsumen.
2. Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan bukan hanya menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, tetapi juga dapat menambah wawancara sebagai penguat teknik pengumpulan data. Wawancara diharapkan akan menambah pembahasan, sehingga pembahasan bukan hanya berisi pandangan dari peneliti tapi juga pandangan dari responden. Sehingga pembahasan akan lebih kaya akan pendapat dari masing-masing individu responden.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- [2] Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrianan. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Cepat Saji KFC). Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- [3] Cahyadi dan Sri Wahjuni Astuti. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. *Majalah Ekonomi*. Majalah Ekonomi. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145-156. Surabaya: Universitas Airlangga
- [4] Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- [5] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [6] Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality,*

Productivity, Competitiveness, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.

- [7] Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta, Bandung.
- [8] Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol.2, No.1.
- [9] Karsono, 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Bisnis & Manajemen*: Vol.5 (2) p: 183-196.
- [10] Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- [11] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- [12] Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- [13] Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- [14] Malhotra, N. K., (2004). *Marketing reserch: annapplied orientation*, 4th ed, New Jersy Prentice Hall.
- [15] Maskur, Muhammad, Nurul Qomariah dan Nursaidah. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol.6, No.2.
- [16] Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- [17] Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4.
- [18] Sampelan, Angelia Gabriela, Sem G. Oroh dan Silcyljeova Moniharapon. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.3.
- [19] Sari, Dewi Maya. 2009. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas UD. Delvi Planet T-Shirt Central Pasar Medan. *Jurnal Manajemen USU*. (Vol. 18 No.1 2009).
- [20] Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- [21] Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [22] Suparyadi. "Membangun Loyalitas Pelanggan; perlombamaan tanpa garis finis",
- [23] Sururi, Ahmad dan Astuti Mudji, 2003. *Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. Iktisadia: Vol.2 (2) p. 249-262
- [24] Sussanto Herry dan Wido Damayanti. 2008. Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, No.1, Vol.1.
- [25] Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Idan II. (Terjemahan:Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- [26] Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- [27] Utami, Widya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- [28] Zeithaml, Valarie, Marry Jo Bitner & Dwayne D. Gremler. 2009 *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York, McGraw Hill.