

TINJAUAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA PERSEWAAN TENDA DINA DINI DI BONDOWOSO

Andini Yunikasari, Feti Fatimah, Nursaidah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah ketersediaan gedung untuk acara pesta pernikahan dan acara lainnya masih sangat minim untuk di wilayah desa. Sehingga, persaingan usaha sejenis begitu ketat untuk mendirikan usaha jasa tersebut, salah satunya persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Analisis yang digunakan yakni analisis data kuantitatif (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji f dan uji t) serta analisis koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa kualitas pelayanan (0,554), harga (0,205), dan kepuasan konsumen (0,191) yang berarti semua variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 bahwa semua variabel berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil uji t menghasilkan kualitas pelayanan (0,000), harga (0,004) dan kepuasan konsumen (0,016) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The background of this research is the availability of the building for weddings and other events still very minimal for the village area. Thus, competition of similar business is so strict to establish the service business, one of which is rental tent and party tools Dina Dini. The research aims to determine the influence of quality of service, price and customer satisfaction of customers' loyalty. The samples needed in this study were as much as 100 respondents with purposive sampling methods and data collection techniques through interviews, questionnaires and library studies. Analysis used are quantitative data analysis (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, heteroskedastisity test, multicollinearity test), multiple linear regression analysis, hypothesis test (f Test and T test) and coefficient of determination analysis. The results of a double linear regression analysis are known that the quality of service (0.554), the Price (0.205), and consumer satisfaction (0.191) which means that all variables positively affect customer loyalty. Based on the F test results with a significance value of 0.000 that all the variables are significant and simultaneous to customer loyalty. In t test results produce quality of service (0.000), the Price (0.004) and consumer satisfaction (0.016) partially significant effect on customer loyalty.

Key words : service quality, price, consumer satisfaction, customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ke tahun dan ditandai dengan munculnya berbagai usaha bisnis. Perkembangan bisnis yang semakin tinggi berdampak pada ketatnya persaingan antara para pelaku bisnis. Para pelaku bisnis tersebut melakukan berbagai cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang ditawarkan untuk merebut *market share* dan *new market*. Begitu pula yang terjadi pada perkembangan usaha layanan jasa penyewaan perlengkapan yang menawarkan produk-produk seperti tenda, panggung dan alat pesta yang juga meningkat. Masyarakat Indonesia identik dengan suka mengadakan acara dari kelahiran seseorang hingga akhir kehidupannya seseorang. Pengguna jasa tersebut biasanya menggelar berbagai acara seperti pesta pernikahan, aqiqah, perpisahan sekolah, konser musik, kegiatan hari besar keagamaan dan acara lainnya. Namun, berbeda dengan masyarakat yang hidup di kota dan di desa. Di kota-kota besar, acara seperti pernikahan, perpisahan sekolah bahkan acara musik banyak digelar di sebuah gedung tertentu. Sehingga, pemilik jasa penyewaan tenda hanya perlu mendekorasi gedung tersebut. Lain halnya dengan masyarakat yang ada di desa, ketersediaan gedung untuk acara pesta pernikahan dan acara lainnya masih sangat minim. Sehingga, usaha ini sangat membantu dan dibutuhkan oleh masyarakat yang tinggal di desa untuk menggelar sebuah acara. Maka tak heran, banyak pengusaha yang mendirikan usaha penyewaan tenda ini.

Data yang menggunakan jasa persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini mengalami siklus yang tidak stabil setiap bulannya. Pada bulan April merupakan bulan yang memiliki jumlah pengguna jasa terbanyak yakni sebesar 39 lokasi. Sedangkan, untuk jumlah penyewa yang menggunakan jasa tersebut paling sedikit yakni pada bulan Mei sebanyak 5 lokasi. Jika dilihat berdasarkan musim, pada bulan April merupakan bulan yang baik untuk melaksanakan acara pernikahan menurut masyarakat. Selain itu, pada bulan tersebut juga merupakan bulan politik dalam penentuan presiden dan legislatif. Oleh karena itu, banyak konsumen yang mengadakan acara pernikahan yang dibarengi dengan lokasi TPS di berbagai daerah di Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Jember. Pada bulan Mei, merupakan bulan yang memiliki jumlah konsumen paling sedikit karena pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan ramadhan sehingga acara pernikahan hampir tidak ada yang melaksanakannya. Namun, sebelum pertengahan bulan ramadhan ada berbagai acara seperti pisah kenang siswa yang dilakukan di sekolah-sekolah SMA maupun SMK di Kabupaten Bondowoso. Berikut ini adalah jumlah data pelanggan selama 9 bulan persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini.

Berdasarkan data persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini, cenderung mengalami penurunan pada tahun 2019. Penurunan jumlah penyewa menjadi bahan kajian bagi persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini agar dapat bersaing dengan pesaing yang memiliki usaha sejenis dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan harga yang relatif bersaing akan membuat pelanggan beralih dari penyedia jasa satu ke yang lainnya. Oleh karena itu, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan persewaan tenda Dina Dini perlu melakukan upaya-upaya yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas baik serta menetapkan harga yang relatif bersaing agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen yang nantinya akan berdampak pada loyalitas dibenak mereka.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan peneliti dalam praktik bidang manajemen, khususnya menganalisis permasalahan dalam bidang pemasaran yakni kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan serta menambah ilmu dalam menggunakan *software* computer.
 - b. Bagi Institusi Pendidikan
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi sebagai pembanding bagi penelitian sejenis dalam penelitian manajemen serta berguna untuk menambah informasi.
 - c. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi perusahaan terkait kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Selain itu, informasi yang diperoleh dapat dijadikan acuan yang akan diterapkan pada jasa persewaan tenda.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dan harga yang ditetapkan sesuai, maka konsumen akan merasa puas sehingga tertarik untuk menggunakan produk atau jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alexandra (2017) bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2016) dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Arianto (2017), kualitas pelayanan, harga dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien baik secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilakukan oleh Maskur (2016), menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2019) juga menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, perilaku memilih, persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Landasan Teori

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer et. al, 1998 dalam Karsono : 2007). Salah satu cara untuk membedakan suatu perusahaan jasa dengan pesaingnya adalah penyerahan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten (Kotler:1997). Kuncinya adalah mempertemukan atau melampaui target harapan kualitas pelayanan pelanggan.

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Phillip Kotler, 2008). Menurut Tjiptono (2005), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

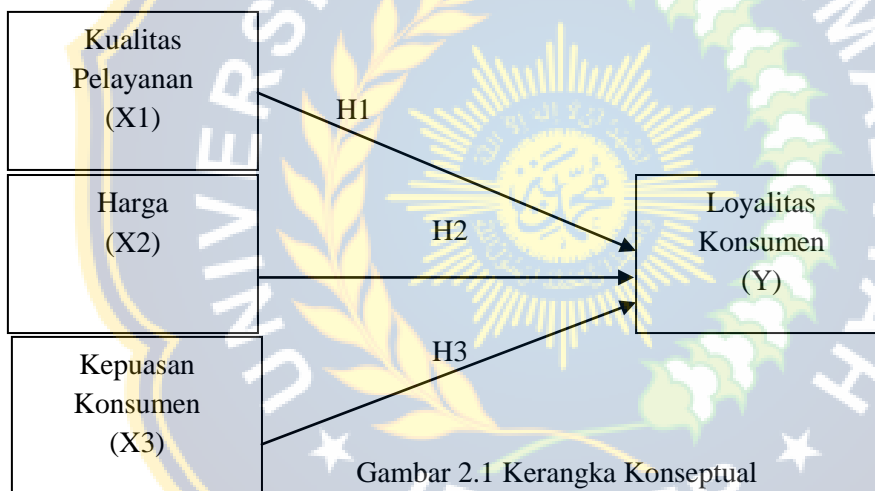
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007). Kepuasan konsumen menurut Zeithaml dan Bitner (2007) adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas menurut Tjiptono (2011) adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Hasan (2008) juga mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

2.3 Kerangka Pemikiran

Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan kewajiban bagi setiap perusahaan untuk keberlangsungan usahanya. Dengan adanya kepuasan tersebut akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang perusahaan berikan. Konsumen yang loyal merupakan konsumen yang mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal karena merasa sangat puas dengan produk atau jasa tertentu. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan dalam menggunakan jasa tersebut, artinya kepuasan konsumen tersebut dapat terwujud.

Tidak hanya kualitas pelayanan saja yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Tetapi perusahaan juga perlu mengetahui hal yang dianggap penting oleh konsumen serta berusaha untuk menghasilkan *performance* sebaik mungkin agar memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Kerangka Teori dan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Arianto (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien RS Premier Bintaro. Hal tersebut memberikan gambaran atau menunjukkan bahwa pasien akan tetap melakukan kunjungan terhadap rumah sakit karena melihat faktor kualitas pelayanan yang dianggap memenuhi kebutuhan pasien. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas penonton untuk menonton film di Bioskop Blitzmegaokex Central Park. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Alexandra (2017) dengan membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan

Lalapan Bu Kadir Ambulu. Artinya bahwa kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, jika hal ini terlaksanakan dengan baik maka loyalitas pelanggan di Rumah Makan Lalapan Bu Kadir Ambulu akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian ini menjelaskan serta meringkaskan berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian untuk melihat sebab-akibat antara variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen) dengan variabel terikat (loyalitas konsumen). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif.

Penelitian ini dilaksanakan di Persewaan Tenda dan Alat Pesta Dina Dini di Bondowoso yang terletak di Jalan Stasiun No. 40 Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso. Lokasi ini memiliki nuansa yang berbeda dengan yang lain, karena terletak bukan di tengah kota, namun di salah satu kecamatan yang ada di Bondowoso.

Penelitian ini menggunakan populasi seluruh pelanggan Persewaan Tenda dan Alat Pesta Dina Dini di Bondowoso yang banyak, karena jumlah pastinya tidak dapat dihitung menjadi bahan pertimbangan peneliti, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan dengan metode *sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Metode jenis *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel, karena didalam menentukan sampel terdapat pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel haruslah konsumen yang pernah menggunakan jasa persewaan tenda Dina Dini dan minimal sekali dalam setahun terakhir.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto dalam Atmojo, 2010) :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = *Margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal

Dengan menggunakan *margin of error* 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \\ = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden namun dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data adalah melakukan kegiatan wawancara, membagikan kuesioner dengan menggunakan skala likert, dan studi pustaka. Sedangkan untuk menganalisis data kualitatif menggunakan proses *editing, coding, scoring* dan tabulasi.

3.1 Analisis Data Kuantitatif

Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Menurut Ghazali (2011) untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja yaitu disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic* Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai (α) 0,70 (Ghozali, 2011).

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005) :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians tersebut berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut : (Ghozali, 2018)

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10 (Ghozali, 2018).

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Model penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan

Y = Loyalitas Pelanggan

β_1 = Koefisien untuk Kualitas Pelayanan

β_2 = Koefisien untuk Harga

β_3 = Koefisien untuk Kepuasan Konsumen

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

X_3 = Kepuasan Konsumen

Model diatas menunjukkan bahwa variabel dependen Y (loyalitas pelanggan) dipengaruhi oleh tiga variabel independen X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (harga), dan X_3 kepuasan konsumen.

3.3 Uji Hipotesis

Uji Simultan F

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan F yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria :

- Nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun langkah dalam melakukan uji t adalah membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. (Ghozali, 2011).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil Perusahaan

Persewaan Tenda dan Alat Pesta Dina Dini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa sewa menyewa. Perusahaan ini terletak di Jalan Stasiun No. 40 Kecamatan Tamanan, Kabupaten Bondowoso. Usaha ini berdiri sejak tahun 2005 yang didirikan oleh Bapak Ahmadi dan Ibu Sriani. Modal awal perusahaan ini berawal dari aset yang berupa puluhan kursi dan meja saja. Kemudian dengan perkembangan yang pesat dengan ditandai dengan banyaknya jumlah konsumen yang menyewa, maka perusahaan ini menambah modal kerja berupa peralatan untuk acara pernikahan seperti tenda, alat prasmanan dan berupa peralatan yang digunakan untuk menggelar acara pisah sekolah atau acara besar keagamaan seperti panggung dan sebagainya.

Perusahaan yang sudah berdiri selama lima belas tahun ini, telah berusaha untuk konsisten dalam memberikan pelayanan yang kepada konsumen. Sampai saat ini beberapa konsumen yang menggunakan jasa Dina Dini merupakan konsumen yang loyal dalam menggunakan jasa dari persewaan tenda Dina Dini. Konsumen yang menggunakan jasa Dina Dini bukan hanya berasal dari daerah Bondowoso saja, namun juga berasal dari daerah Jember dan Situbondo.

4.2 Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden diperoleh berdasarkan distribusi data tentang jenis kelamin, berdasarkan usia responden, dan pendidikan terakhir responden. Berdasarkan jenis kelamin responden, sebanyak 63% merupakan laki-laki dan 37% perempuan. Jika berdasarkan usia responden frekuensi sebesar 8% berusia 17-25 tahun, 17% berusia 26-35 tahun, 18% berusia 36-45 tahun, dan usia 46 tahun keatas sebesar 57%. Sedangkan jika berdasarkan pendidikan terakhir responden, sebesar 52% berpendidikan terakhir SMA, 10% D III, sebesar 15% S1, S2 sebesar 4% dan lainnya sebesar 19%.

4.4 Analisis Data Kuantitatif

4.4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena koefisien korelasi setiap indikator dari setiap variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu lebih besar dari 0,1966. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali (2011) bahwa jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data pada uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,70. Kualitas pelayanan dengan nilai reliabilitas sebesar 0,880, harga sebesar 0,894, kepuasan konsumen sebesar 0,885 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,875. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali (2011) bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai (α) 0,70.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada penelitian ini grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Menurut Imam Ghozali (2001) jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dari variabel terikat, dimana jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya (Santoso, 2001). Pada penelitian ini titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* lebih dari 0,01 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10. Nilai *tolerance* kualitas pelayanan sebesar 0,726 dengan VIF 1,377, harga dengan nilai *tolerance* sebesar 0,917 dan VIF 1,090, sedangkan nilai *tolerance* kepuasan konsumen sebesar 0,749 dengan nilai VIF sebesar 1,335. Maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menghasilkan koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi yang menghasilkan persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0,299 + 0,554X_1 + 0,205X_2 + 0,191X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. a = konstanta sebesar 0,299 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen dinilai konstan, maka loyalitas pelanggan pengguna jasa persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini di Bondowoso akan positif sebesar 0,299.
2. Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki arah koefisien positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai 0,554. Artinya setiap penambahan variabel kualitas pelayanan sebesar 1, maka kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Variabel harga (X_2) memiliki arah koefisien positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai 0,205. Artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1, maka harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel harga yang kompetitif akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Variabel kepuasan konsumen (X_3) memiliki arah koefisien positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai 0,191. Artinya setiap penambahan variabel kepuasan konsumen sebesar 1, maka harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,191. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Simultan F

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Uji simultan F pada penelitian ini menunjukkan bahwa F hitung sebesar 10,858 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghozali (2018) dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yakni kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan kepuasan konsumen (X_3) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni loyalitas pelanggan (Y).

4.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,031 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,922 dengan tingkat signifikansi 0,004. Variabel kepuasan konsumen (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,461 dengan tingkat signifikansi 0,016. Karena semua variabel memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), kepuasan konsumen (X_3) masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.8 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,568. Dapat diartikan bahwa 56,8% variasi variabel loyalitas pelanggan pada jasa persewaan tenda Dina Dini di Bondowoso dapat diterangkan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7,031 dari variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa persewaan tenda Dina Dini maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.

Pengujian Hipotesis 2

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,922 dari variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kompetitif harga yang diberikan atau ditetapkan oleh jasa persewaan tenda Dina Dini maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.

Pengujian Hipotesis 3

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,461 dari variabel kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin konsumen merasa puas dalam menggunakan jasa persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.

4.9 Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 3 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni loyalitas pelanggan.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini ditingkatkan baik seperti melayani dengan sikap ramah dan sopan santun, memberikan pelayanan dengan cepat, cermat dan tepat. Selain itu memberikan jaminan tepat waktu serta kepastian biaya yang telah disepakati bersama dalam menyewa maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan ini telah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2017) tentang pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RS Premier Bintaro. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Maskur (2016) tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil Larasati Lumajang.

Pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan juga dapat dibuktikan pada penelitian ini karena hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika jasa persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sesuai dengan manfaat yang diterima dan memiliki daya saing dengan perusahaan sejenis maka konsumen dalam menggunakan jasa tersebut akan meningkatkan rasa loyalitasnya.

Harga mempengaruhi persepsi harga pelanggan yang ada girannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Cheng et al., 2008). Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sanjaya (2016) tentang pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penonton untuk menonton film telah didukung oleh penelitian ini karena hipotesis kedua diterima. Penelitian ini juga diperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Wardani (2018) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada unit pembenihan lele Mina Jaya Rasa tahun 2018

Hipotesis yang terakhir yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan juga terbukti pada penelitian ini. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila jasa persewaan tenda dan alat pesta Dina Dini konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik serta menetapkan harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Selain itu, jika konsumen tersebut sudah merasa puas dengan terpenuhi harapannya menggunakan jasa Dina Dini maka konsumen akan merekomendasikan serta menggunakan jasa tersebut berulang yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri.

Hipotesis ketiga sejalan dengan pernyataan Tjiptono (2004) yang menyatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kepada korporasi. Kualitas pelayanan dan kepuasan

pelanggan misalnya, sesungguhnya merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan kompetisi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima dan mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Alexandra (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pada rumah makan lalapan Bu Kadir Ambulu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN / REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian diatas, penelitian mengenai “Tinjauan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Persewaan Tenda Dina Dini di Bondowoso” memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa persewaan tenda Dina Dini di Bondowoso. Hal ini berarti jika pelayanan yang diberikan oleh persewaan tenda Dina Dini kepada konsumen berkualitas, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa persewaan tenda Dina Dini di Bondowoso. Artinya, jika harga yang ditetapkan kompetitif dan sesuai dengan konsumen, maka dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dalam kembali menggunakan jasa persewaan tenda Dina Dini.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa persewaan tenda Dina Dini di Bondowoso. Hal ini berarti apabila persewaan tenda Dina Dini menciptakan kepuasan bagi konsumen dalam menggunakan jasanya, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 56,8% variasi variabel dependen loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel-variabel independen yakni kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra perusahaan, promosi, lokasi dan sebagainya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan penilaian responden tentang kualitas pelayanan sudah baik, namun mengenai karyawan Dina Dini yang melayani dengan cepat, tepat dan cermat sebagian responden masih merasa kurang atau belum maksimal. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Berdasarkan penilaian responden tentang harga yang ditetapkan sudah baik dan sesuai. Namun, perusahaan perlu mengimbangi kualitas pelayanan atau manfaat yang diberikan dengan harga yang ditetapkan. Perusahaan juga diharapkan menetapkan harga sesuai dengan sasaran konsumen baik dari kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah keatas.
3. Berdasarkan penilaian responden tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Dina Dini sudah baik, namun sebagian responden belum tentu melakukan penggunaan ulang jasa, merekomendasikan kepada orang lain serta menyukai jasa atau pelayanan dari Dina Dini. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan harga yang sesuai agar konsumen merasa puas dan menggunakan jasa Dina Dini kembali. Perusahaan juga dapat memberikan potongan harga bagi konsumen yang pernah menggunakan jasa Dina Dini agar konsumen tersebut tetap loyal pada perusahaan Dina Dini.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yang peneliti temukan seperti keterbatasan jumlah responden, data yang masih kurang baik pada uji heteroskedastisitas meskipun titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y namun titik-titik masih belum menyebar secara optimal, variabel yang kurang bervariasi serta alat analisis yang masih sederhana. Maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk :

1. Melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih bervariasi sehingga tidak hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Tetapi juga dapat menguji variabel lain seperti citra perusahaan, promosi, lokasi dan sebagainya.
2. Meningkatkan jumlah responden dalam penelitian serta menggunakan alat analisis terbaru agar penelitian berikutnya lebih optimal seperti AMOS atau SEM (*Structural Equation Modeling*).

6. PENUTUP

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya dan memberikan kekuatan serta kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dengan doanya, kasih sayangnya, semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
3. Ibu Feti Fatimah SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dari awal penyusunan skripsi ini serta memberikan arahan dan semangat kepada peneliti.
4. Ibu Nursaidah SE, MM selaku dosen pembimbing yang juga telah memberikan bimbingan kepada peneliti dengan segala arahannya, semangat dan kesabarannya kepada peneliti.
5. Ibu Dr. Arik Susbiyani, M.Si selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
6. Seluruh dosen prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember dan para staff yang telah membantu dan memberikan fasilitas kepada peneliti demi kelancaran penelitian.
7. Pihak Persewaan Tenda Dina Dini Bondowoso yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian dengan memberikan informasi dan data kepada peneliti sebagai kebutuhan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alexandra, Emilia, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas pada Rumah Makan Lalapan Bu Kadir Ambulu*. Universitas Muhammadiyah Jember, Jurnal of Undergraduate Thesis.
- Ali, Hasan, 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Andriana dan Chandra Tjipto, 2008. *Brand Manajemen Dan Strategi*. Yogyakarta: Elex Media Komputrindo
- Arianto, Nurmin, 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro)*. Universitas Pamulang, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol. 13, No. 1, Maret 2017, 1-9
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Bitner, Mary Jom Zeithaml, Valarie A, 1996. *Service Marketing*, Edisi 1. Boston: Mcgraw-Hill
- Bitner, M.J. dan Zeithaml, V.A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.). New Delhi: Tata Mcgraw Hill
- Bloomer et. al. 1998. *Costumer Loyalty In Extended Service Settings*. International Journal Od Service Industry Management, Vol.10, No.3.
- Burhan Nurgiyantoro dkk. 2004. *Statistic Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Drucker, Peter F. 2007. *Management : Task, Responsibilities, Practice*. London, UK: Transaction Publishers
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, A., Saint, S., & Brister, M. 2005. *U.S. Patent Application No. 11/034,344*.
- Hadi, Sutrisno, 2001. *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hurriyati, R. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Dan Bauran Pemasaran*. Jakarta: Alfabeta
- Kasiram, Moh., 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang : UIN-Malang Pers

- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu*. Jakarta: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall
- Kotler, Philip and Gerry Armstrong, 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Indeks
- Kotler, dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gert Armstrong, 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Lovelock, C dan Lauren K. Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terjemahan: Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Maskur, Muhammad, dkk, 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)*, Universitas Muhammadiyah Jember, *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 6, No. 2, Desember 2016, Hlm 212-221
- Parasuraman, A., V.A., Zeithaml Dan L.L., Berry., 1998, *SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality*, hal.64 *Jurnal Of Retailing*
- Sanjaya, Untung, Prasatyo, Klemens Wedanaji, 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton untuk Menonton Film*. STIE Trisakti. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 18, No. 1, Juni 2016, Hlm. 103-108
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu, and T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2003. *"Total Quality Management Edisi Revisi."* Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, and Anastasia Diana. 2004. *"Marketing scales."* Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Wardani, Rahayu, 2019. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Unit Pembenihan Lele Mina Jaya Rasa Tahun 2018*, Universitas Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, 30 Agustus 2019
- Widiyanto, Joko, 2010. *SPSS For Windows*. Surakarta: FKIP UMS
- Zeithaml, V. A, Bitner M.J. & Gremler, D.D. 2007. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill, Irwin
- Gaffer, Vanessa, 2007. *Customer Relationship Management And Marketing Public Relation*. Bandung : Alfabeta
<https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-pembentukan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas.html?m=1> (11 November 2019)
- Rahman, Arif, 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta: Trans Media Pustaka
<http://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga.html?m=1> (11 November 2019)
- BPS Kabupaten Bondowoso, <http://bondowosokab.bps.go.id> (13 Januari 2020)