

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA STUDIO ELIPOTRET GUNUNGSITOLI

*By Oktaf Bri Selamat Lase*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN PENETAPAN  
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA  
STUDIO ELIPOTRET GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



Oleh:

**OKTAF BRI SELAMAT LASE**

NIM. 2319379

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN PENETAPAN  
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN <sup>14</sup>PADA  
STUDIO ELIPOTRET GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada :  
Universitas Nias  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan  
Program sarjana ekonomi

**Oleh**

**OKTAF BRI SELAMAT LASE**

NIM. 2319379

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : OKTAF BRI SELAMAT LASE  
NIM : 2319379  
Program : Sarjana  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul : <sup>14</sup> Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Studio Eli Potret Gunungsitoli

Telah diseminarkan dan disetujui untuk diteliti.

Gunungsitoli, April 2024

Pembimbing

**Yuterlin Zalukhu, S.Sos., M.M**  
NIDN. 0113037504



## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Studio Eli Potret Gunungsitoli yang disusun oleh Oktaf Bri Selamat Lase dengan NIM 2319379 Program Studi Manajemen telah dikoreksi dan revisi oleh pembimbing, sehingga dapat dilanjutkan untuk sidang ujian skripsi.

Gunungsitoli, April 2024

Pembimbing

**Yuterlin Zalukhu, S.Sos., M.M**  
NIDN.0113037504



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS  
UNIVERSITAS NIAS  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jalan Yos Sudarso 118 E/S Gunungsitoli 086392620815 Nias 22812  
Homepage: <https://unias.ac.id> email: [pb@unias.ac.id](mailto:pb@unias.ac.id)

---

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : OKTAF BRI SELAMAT LASE  
NIM : 2319379  
Program : Sarjana  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga  
Terhadap Loyalitas Konsumen pada Studio Eli Potret  
Gunungsitoli

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

- Skripsi/Tugas Akhir yang segera diujikan adalah benar-benar pekerjaan saya sendiri (bukan jiplakan) dan belum pernah dipergunakan atau dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapa pun juga;
- Semua sumber yang saya gunakan telah saya cantumkan sebagaimana mestinya sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- Apabila di kemudian hari terbukti/dapat dibuktikan bahwa skripsi/Tugas Akhir ini hasil jiplakan, maka saya menanggung risiko diperkarakan oleh Universitas Nias.

Demikian surat pernyataan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gunungsitoli, April 2024  
Hormat saya,

*Materai 10.00*

**Oktaf Bri Selamat Lase**  
NIM. 2319379

## LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA

© Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2023  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias.*

## ABSTRAK

Lase, Oktaf Bri Selamat. 2023. <sup>14</sup> Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Studio Eli Potret Gunungsitoli. Skripsi. Pembimbing: Yuterlin Zalukhu, S.Sos., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada Studio Eli Potret di Kota Gunungsitoli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dan hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen. Pertama, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-statistik sebesar 0.422 dan p-value sebesar 0.005. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Studio Eli Potret. Kedua, penetapan harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-statistik sebesar 0.021 dan p-value sebesar 5.002. Dengan demikian, kebijakan harga yang tepat dapat berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga keduanya memiliki koefisien positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang baik dapat diharapkan meningkatkan loyalitas konsumen pada Studio Eli Potret. Dari hasil uji koefisien determinasi, ditemukan bahwa sekitar 73,7% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh model regresi ini. Hal ini menandakan bahwa faktor-faktor lain di luar kualitas pelayanan dan penetapan harga juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengelola Studio Eli Potret dan industri foto di Kota Gunungsitoli untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan penerapan kebijakan harga yang bijak guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan Jasa, Penetapan Harga dan Loyalitas Konsumen.

## ABSTRACT

Lase, Oktaf Bri Selamat. 2023. The Influence of Service Quality and Pricing on Customer Loyalty at Studio Eli Potret Gunungsitoli. Undergraduate Thesis. Supervisor: Yuterlin Zalukhu, S.Sos., M.M.

This research aims to analyze the impact of service quality and pricing on customer loyalty at Studio Eli Potret in Gunungsitoli City. The research method used is descriptive quantitative, and the hypothesis testing results show a significant influence of service quality and pricing on customer loyalty. Firstly, the hypothesis testing results indicate that service quality has a significant impact on customer loyalty with a t-statistic value of 0.422 and a p-value of 0.005. This suggests that good service quality can enhance customer loyalty at Studio Eli Potret. Secondly, pricing also has a significant impact on customer loyalty, with a t-statistic value of 0.021 and a p-value of 0.002. Thus, appropriate pricing policies can contribute positively to customer loyalty. Furthermore, the results of multiple linear regression show that both service quality and pricing have significant positive coefficients on customer loyalty. This means that improving service quality and implementing good pricing policies are expected to increase customer loyalty at Studio Eli Potret. From the coefficient of determination test results, it is found that approximately 73.7% of the variation in customer loyalty can be explained by this regression model. This indicates that factors beyond service quality and pricing may also influence customer loyalty. This research provides a significant contribution to the management of Studio Eli Potret and the photography industry in Gunungsitoli City to understand the factors influencing customer loyalty. The practical implications of this research emphasize the need to focus on improving service quality and implementing wise pricing policies to enhance customer satisfaction and loyalty..

Keywords: Service Quality, Pricing, Customer Loyalty

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan anugerah Tuhan Yang Maha Esa atas segala lindungan-Nya kepada peneliti, sehingga penyusunan penelitian ini dapat terselesaikan, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Nias.

Peneliti juga menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan pernah terwujud dan tercapai sebagaimana yang diharapkan. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan penuh kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si sebagai Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M. sebagai Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M. sebagai Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen di Universitas Nias.
4. Bapak Yuterlin Zalukhu, S.Sos.,M.M. sebagai dosen pembimbing.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Universitas Nias yang telah membimbing serta mendidik dan mengajarkan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi peneliti dan semoga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.
6. Kepada semua pihak yang telah membantu peneliti, yang tidak disebutkan namanya satu persatu dalam penulisan ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Akhir kata peneliti menyadari dan menyatakan bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan terlebih dalam upaya peningkatan mutu pendidikan.

Gunungsitoli, April 2024

Hormat saya,

**OKTAF BRI SLAMAT LASE**  
NIM. 2319379

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER</b> .....	
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN MELAKSANAKAN PENELITIAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.7 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Kualitas Pelayanan .....	9
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.2 Defenisi Kualitas Pelayanan .....	9
2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.4 Prinsip Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.5 Ketermpilan Dasar Dalam Strategi Pelayanan .....	13
2.1.6 Karakteristik Utama Pelayanan Menurut Warella. ....	14
2.1.7 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.8 Indikator Kualitas Pelayanan .....	16
2.2 Penetapan Harga .....	17
2.2.1 Pengertian Penetapan Harga .....	17
2.2.2 Peranan Harga .....	19
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	20
2.2.4 Tujuan Penetapan Harga.....	23
2.2.5 Strategi Penetapan Harga.....	23

	2.2.6	Proses dan Metode Penetapan Harga.....	25
	2.2.7	Indikator Harga.....	27
2.3		Loyalitas Konsumen.....	28
	2.3.1	Pengertian Loyalitas Konsumen.....	28
	2.3.2	Manfaat Loyalitas Konsumen.....	28
	2.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	30
	2.3.4	Dimensi Loyalitas Konsumen.....	31
	2.3.5	Indikator Loyalitas Konsumen.....	31
2.4		Kerangka Berpikir.....	32
2.5		Hipotesis.....	32
<b>BAB III</b>		<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1		Jenis Penelitian.....	34
3.2		Variabel Penelitian.....	34
	3.2.1	Variabel Bebas ( <i>Independent Variabel</i> ).....	34
	3.2.2	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variabel</i> ).....	35
3.3		Populasi dan Sampel.....	36
	3.3.1	Populasi.....	36
	3.3.2	Sampel.....	36
3.4		Instrumen Penelitian.....	36
3.5		Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6		Teknik Analisa Data.....	38
	3.6.1	Uji Validitas.....	39
	3.6.2	Uji Relibilitas.....	39
	3.6.3	Regresi Linear Sederhana.....	39
	3.6.4	Koefisien Korelasi.....	40
	3.6.5	Koefisien Determinant.....	40
	3.6.6	Uji Hipotesis (Uji T).....	41
3.7		Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	41
	3.3.1	Lokasi Penelitian.....	41
	3.3.2	Jadwal Penelitian.....	41
<b>BAB IV</b>		<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1		Deskripsi Data.....	42
	4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
	4.1.2	Karakteristik Responden.....	43
4.2		Verifikasi Data.....	45
	4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
	4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
	4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	46
	4.2.4	Distribusi Data Variabel.....	47
4.3		Hasil Penelitian .....	48



4.3.1	Uji Validitas Butir Soal Pada Variabel Kualitas Pelayanan	48
4.3.2	Uji Validitas Butir Soal Pada Variabel Penetapan Harga .....	49
4.3.3	Uji Validitas Butir Soal Pada Variabel Y (Loyalitas Konsumen).....	50
4.4	Uji Hipotesis.....	52
4.4.1	Uji t (Secara Parsial).....	52
4.4.2	Uji t (Secara Simultan).....	53
4.5	Analisis Regresi Liner Berganda.....	53
4.6	Koefisien Determinasi.....	53
4.7	Pembahasan Hasil Analisis.....	55
4.7.1	Hasil Uji Hipotesis.....	55
4.7.2	Interpretasi Analisis Regresi.....	56
4.7.3	Implikasi Hasil Terhadap Studio Elipotret Gunungsitoli.....	57
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....32

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	44
Tabel 4.4 Data Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.5 Data Statistik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.6 Data Statistik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	47
Tabel 4.7 Distribusi Data .....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel X1 .....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel X2.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel Y.....	51
Tabel 4.11 Hasil Dari Uji Reliabilitas Y .....	51
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Secara Parsial .....	52
Tabel 4.13 Uji Hipotesis Secara Simultan .....	53
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.15 Uji Korelasi dan Determinasi.....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian .....	70
Lampiran II Jadwal Peneltian .....	73
Lampiran III Pengolahan Angket Kualitas Pelayanan (X1).....	74
Lampiran IV Pengolahan Angket Penetapan Harga (X2) .....	75
Lampiran V Pengolahan Angket Loyalitas Konsumen (Y) .....	76
Lampiran VI Tabel r Product Moment .....	77
Lampiran VII Tabel Nilai Kritis dalam Distribusi t.....	78
Lampiran VIII Tabel Nilai Kritis dalam Distribusi F .....	79

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini, seiring perkembangan dunia industri, tidak hanya sektor non-jasa yang mengalami kemajuan, melainkan juga industri jasa yang terus tumbuh dengan semakin banyak orang yang tertarik untuk memulai usaha di bidang pelayanan jasa. Fenomena ini dipicu oleh berbagai inovasi dan peningkatan kualitas layanan yang diterapkan di berbagai sektor industri dan jasa. Salah satu contohnya adalah industri jasa yang sedang mengalami pertumbuhan pesat saat ini, seperti studio foto. Perkembangan ini mendorong banyak pengusaha untuk mulai memasuki bisnis foto studio, dimotivasi oleh peluang-peluang yang tersedia. Tentu saja, pertumbuhan ini juga turut mempengaruhi dinamika persaingan di pasar, mengingat semakin banyaknya jumlah studio foto yang bermunculan di era saat ini dan secara khusus di wilayah Kota Gunungsitoli.

Kota Gunungsitoli adalah sebuah Kota Otonom hasil pemekaran dari Kabupaten Nias, berfungsi sebagai Pusat Kota di Kepulauan Nias dan menjadi gerbang utama masuk dan keluar Pulau Nias. Kota ini membanggakan kekayaan budaya dan aktivitasnya, mencakup aspek pemerintahan, acara kebudayaan, dan berbagai kegiatan lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, terjadi kemajuan dan perkembangan yang beragam di sektor ekonomi, contohnya dalam bentuk usaha jasa seperti Studio Foto, bisnis pariwisata, dan kuliner.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak pengusaha di Kota Gunungsitoli khususnya studio foto berupaya bersaing mendapatkan perhatian pelanggan. Strategi-strategi bisnis pun diterapkan mulai dari promosi hingga inovasi, dengan tujuan memperoleh pangsa pasar yang luas. Meskipun banyak pelaku usaha yang sukses meraih keuntungan, tidak sedikit pula yang mengalami kegagalan atau kebangkrutan akibat penggunaan strategi pemasaran yang kurang tepat dan pelayanan yang tidak optimal. Keberhasilan suatu usaha dalam menghadapi persaingan ditentukan

oleh penerapan strategi pemasaran yang cerdas serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, konsumen memiliki banyak alternatif produk dengan kualitas pelayanan dan variasi harga yang beragam mungkin lahirnya kesetiaan atau loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pelanggan cenderung mencari nilai tertinggi yang dianggap paling memuaskan dari berbagai produk yang tersedia.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di Kota Gunungsitoli, terjaganya loyalitas konsumen menjadi salah satu syarat bagi kelangsungan dan kesuksesan sebuah usaha, khususnya dalam industri studio foto. Kualitas pelayanan dan penentuan harga yang bijak dapat menjadi faktor yang memegang peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2016: 387) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang.

Pertama-tama, kualitas pelayanan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Studio foto yang mampu memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka. Sebuah layanan yang efisien dan responsif terhadap kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima pelanggan. Kesempatan untuk memberikan umpan balik atau saran yang dihargai oleh studio foto dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan usaha, memberikan rasa dihargai, dan membangun kepercayaan. Menurut Lewis & Booms, dkk dalam Atmaja (2018: 50) mengemukakan bahwa, "Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Artinya kualitas pelayanan bukan hanya sebatas kemampuan teknis dalam pengambilan foto. Studio foto di Kota Gunungsitoli perlu memahami keinginan dan harapan pelanggan serta mampu memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Menciptakan atmosfer yang nyaman, mendengarkan dengan seksama terhadap keinginan khusus pelanggan, dan memberikan solusi kreatif menjadi langkah-langkah kritis. Kecepatan dalam memberikan hasil akhir

foto dan pelayanan purna jual yang responsif juga dapat menjadi pembeda signifikan. Dengan demikian, loyalitas konsumen bukan hanya terbentuk dari hasil jadi yang memukau, tetapi juga dari proses yang menyenangkan dan berkesan.

Dengan memahami bahwa loyalitas konsumen tidak hanya berasal dari hasil akhir produk tetapi juga dari pengalaman pelayanan secara keseluruhan, studio foto di Kota Gunungsitoli dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif.

Hal lainnya adalah penentuan harga yang tepat, juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Meskipun persaingan harga dapat menjadi faktor penentu, strategi penetapan harga sebaiknya tidak hanya didasarkan pada persaingan harga murah semata. Sebuah studio foto dapat menetapkan harga yang bersaing sambil tetap mempertahankan kualitas layanan. Program loyalitas, diskon khusus untuk pelanggan setia, atau paket-paket penawaran menarik juga dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengelolaan harga dalam bisnis studio foto di Kota Gunungsitoli memerlukan keseimbangan yang matang. Penetapan harga tidak hanya mencakup aspek biaya produksi dan keuntungan, tetapi juga harus mempertimbangkan persepsi nilai oleh konsumen. Kejelasan mengenai struktur harga dan transparansi dalam penawaran paket menjadi kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan. Program diskon atau promo khusus untuk pelanggan setia dapat menjadi insentif yang efektif untuk mempertahankan loyalitas. Penting untuk menghindari praktik penetapan harga yang tidak stabil, yang dapat mengakibatkan kebingungan dan ketidakpuasan pelanggan. Dengan strategi penetapan harga yang bijak, studio foto dapat tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik perhatian pelanggan baru yang mencari nilai terbaik.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan awal di salah satu Studio Foto yang ada di Kota Gunungsitoli, yaitu Studio Eli Potret, dengan fokus pada kualitas pelayanan dan penetapan harga. Saat melakukan pengamatan di lapangan, tim peneliti menemukan bahwa terdapat kecenderungan di mana tim fotografer sering kali menyepelekan aspek keberlangsungan acara yang mereka abadikan. Kondisi kelelahan dan kurang istirahat menjadi faktor yang mengakibatkan beberapa momen penting terlewatkan atau tidak diabadikan dengan baik. Hal ini menciptakan ketidakpuasan pada konsumen yang mengharapkan layanan profesional dan menyeluruh dari studio foto.

Peristiwa selanjutnya yang diamati adalah ketika Studio Eli Potret mendapatkan proyek ganda (*double job*), di mana harga yang ditawarkan kepada konsumen dinaikkan dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya dikarenakan keterbatasan waktu dan sumber daya sehingga untuk mengakomodasi dua proyek secara bersamaan, diperlukan pengorbanan tambahan dalam hal tenaga kerja, peralatan, dan waktu. Keterbatasan ini dapat mendorong studio untuk menaikkan harga untuk mengkompensasi biaya tambahan yang mungkin timbul akibat pekerjaan ganda. Tindakan ini dapat menciptakan ketidakpastian dan kekecewaan pada konsumen, terutama yang sudah memiliki ekspektasi harga yang jelas. Praktik ini dapat memberikan kesan kurang transparan dan tidak konsisten dalam penetapan harga, yang dapat merugikan reputasi studio di mata konsumen.

Sebagai hasil dari pengamatan ini, konsumen cenderung tidak merasa puas dan kehilangan kepercayaan terhadap Studio Eli Potret. Mereka kemudian membandingkan hasil dan pengalaman mereka dengan studio foto lain yang mungkin menawarkan layanan yang serupa. Cerita tentang pengalaman kurang positif ini kemudian dapat menyebar di kalangan kerabat dan teman konsumen, berpotensi mengurangi reputasi studio di masyarakat.

Dengan Latar Belakang ini, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Eli Potret Gunungsitoli”**.



## **1.2 Identifikasi Masalah**

Masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang, maka dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi masalah, antara lain adalah:

1. Identifikasi masalah pertama dapat difokuskan pada sejauh mana konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Studio Eli Potret. Hal ini melibatkan aspek-aspek seperti keprofesionalan tim fotografer, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan kemampuan studio dalam menciptakan pengalaman positif selama proses pemotretan.
2. Masalah kedua dapat diarahkan pada dampak dari praktik penerimaan proyek ganda, yang termasuk peningkatan harga, terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Bagaimana konsumen merespon kenaikan harga yang disebabkan oleh kondisi seperti keterbatasan waktu dan sumber daya, serta sejauh mana hal ini mempengaruhi persepsi mereka terhadap transparansi dan konsistensi Studio Eli Potret.

## **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan untuk menghindari terjadinya pemahaman dalam penelitian, serta ruang lingkup masalah pada judul penelitian sangat luas dan meliputi berbagai aspek pemecahan masalah, sehingga memerlukan pengetahuan yang tinggi serta membutuhkan waktu yang cukup lama sementara kemampuan yang dimiliki oleh peneliti sangat terbatas. Oleh karena itu untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menyusun batasan masalah penelitian yaitu:

1. Tampaknya Studio Eli Potret belum memiliki strategi manajemen yang efektif dalam memastikan kualitas pelayanan yang konsisten dan penetapan harga yang dapat dipahami oleh konsumen.
2. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen. Faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, seperti promosi dan lokasi studio, tidak dibahas secara mendalam.

3. Waktu penelitian terbatas pada periode tertentu dan kondisi di Studio Eli Potret mungkin mengalami perubahan seiring waktu. Hasil penelitian mencerminkan situasi pada periode penelitian tersebut.
4. Faktor eksternal seperti perubahan *tren* di industri fotografi atau kondisi ekonomi lokal tidak sepenuhnya menjadi fokus penelitian ini. Namun, pengaruh faktor-faktor ini dapat memengaruhi hasil loyalitas konsumen.
5. Aspek teknis fotografi seperti kualitas gambar atau keterampilan fotografer, meskipun dapat memengaruhi kepuasan konsumen, tidak dibahas secara mendalam dalam penelitian ini.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli?
2. Apakah ada pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan arah pelaksanaan penelitian. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan pokok permasalahan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik kepada peneliti, lembaga maupun kepada lokasi penelitian dengan uraian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berpikir dalam menganalisa setiap gejala dan permasalahan yang dihadapi di lapangan dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu di Universitas Nias.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terutama dalam hal kualitas pelayanan jasa dan tingkat loyalitas konsumen.

3. Bagi Lokasi Penelitian (Studio Eli Potret)

Sebagai bahan wacana dan evaluasi dalam kegiatan pemasaran dan usaha yang sedang dijalani.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi saat melakukan penelitian dengan teori yang sama.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan

tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan penelitian ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

**BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan tentang responden yang menjadi obyek penelitian, data dan pembahasan.

**BAB V : SARAN DAN KESIMPULAN**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.

**DAFTAR PUSTAKA**

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Pelayanan

#### 2.1.1 <sup>11</sup> Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. sebagai akibatnya, konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A serta B.

Menurut Rasyid dalam Subihaiani (2017: 212), “Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*)”.

Menurut Lewis & Booms, dkk (dalam Atmaja, 2018: 50) mengemukakan bahwa, “Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

#### 2.1.2 Definisi Kualitas Pelayanan

- a) Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

- b) Kualitas Pelayanan menurut Dosen Senior pada *school of business*, Monash University Malaysia. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan cita-cita konsumen dan ketepatan cara penyampaianya supaya dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan tadi.
- c) Kualitas Pelayanan menurut Wyckoff  
 Kualitas pelayanan adalah taraf keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan menggunakan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan buat memenuhi harapan konsumen. berdasarkan Wyckoff, kualitas pelayanan tidak hanya dicermati asal sudut pandang Produsen, melainkan dari sudut pandang konsumen yang memakai pelayanan tadi.
- d) Kualitas Pelayanan berdasarkan J. Supranto  
 Kualitas pelayanan artinya yang akan terjadi yang wajib dicapai dan dilakukan menggunakan sebuah tindakan dimana tindakan tadi tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat.
- e) Kualitas Pelayanan dari Philip Kotler  
 Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan sang seorang pada orang lain. Kinerja tadi bisa berupa suatu tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat dikepemilikan barang apa pun dan pada siapa pun.
- f) Kualitas Pelayanan dari Ratminto serta Atik  
 Kualitas pelayanan berdasarkan para ahli selanjutnya adalah dari asal Ratminto dan Atik. pada mana tolak ukur keberhasilan pelayanan dipengaruhi sang tingkat kepuasan penerima layanan. Ada interim taraf kepuasan penerima layanan akan diperoleh. Jika penerima menerima jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan.

### 2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan

Gambaran mengenai teori kualitas pelayanan menurut beberapa ahli, seperti Phillip B. Crosby, Armand V. Feigenbaum, Joseph M. Juran, dan W. Gerald Mulder. Berikut ini adalah rangkuman dari masing-masing teori:

1. Phillip B. Crosby: "*Quality Is Zero Defects*"

Menurut Crosby, suatu proses atau kegiatan dikatakan memiliki kualitas jika tidak ada kesalahan atau penyimpangan dalam sistem manajemen operasinya, mulai dari persiapan, perencanaan, hingga output. Kualitas diukur dengan ketiadaan cacat atau kendala dalam seluruh rangkaian proses. Jika proses ini dapat dijalankan tanpa kesalahan, maka output yang dihasilkan akan memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Armand V. Feigenbaum: "*Quality is Whatever the Buyer Says It*"

Feigenbaum menekankan bahwa respon pelanggan terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat berbentuk apa saja. Definisinya cenderung lebih abstrak dan sulit diukur, karena kualitas dinilai sesuai dengan pandangan dan keinginan pembeli. Ini menyoroti pentingnya pemahaman terhadap perspektif pelanggan dalam menilai kualitas.

3. Joseph M. Juran: "*Quality is Fitness for Use*"

Menurut Juran, kualitas adalah kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan tanpa adanya kekurangan. Kualitas diukur dari sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat digunakan dengan baik sesuai dengan tujuan dan keinginan pelanggan.

4. W. Gerald Mulder: "*Quality is Continuously Good Product Which a Customer Can Trust*"

Definisi Mulder menekankan pada keberlanjutan kualitas produk. Menurutnya, kualitas terletak pada produk yang konsisten baik dan dapat dipercayai oleh pelanggan. Fokus utamanya adalah pada konsistensi dalam penelitian dan pengembangan jangka panjang.

#### 2.1.4 <sup>1</sup> Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip tertentu untuk mewujudkannya. Berkaitan dengan hal tersebut. Menurut Tjiptono & Chandra (2016: 141) terdapat ada enam prinsip pokok dalam mewujudkan kualitas pelayanan baik yang diantaranya adalah sebagai berikut:

a. **Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

b. **Pendidikan**

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. **Perencanaan**

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. **Review**

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

e. **Komunikasi**

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya.



Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

### **2.1.5 Keterampilan Dasar dalam Strategi Pelayanan**

1. Pusatkan Perhatian pada Pelanggan:
  - a. Mendengarkan dengan penuh perhatian tanpa memotong pembicaraan.
  - b. Tanggap terhadap pembicaraan pelanggan dan memberikan respon sesuai harapan.
2. Memberikan Pelayanan yang Efisien:
  - a. Melayani pelanggan berikutnya dengan segera setelah selesai dengan pelanggan pertama.
  - b. Merencanakan tindakan selanjutnya dan menindaklanjuti pelayanan hingga tuntas.
3. Meningkatkan Perasaan Harga Diri Pelanggan:
  - a. Mengenali kehadiran pelanggan dengan segera.
  - b. Tidak menggurui pelanggan, memberikan pujian tulus, dan memberikan penghargaan kepada pelanggan.
4. Membina Hubungan Baik dengan Pelanggan:
  - a. Mendengarkan tanpa memotong pembicaraan dan menunjukkan simpati.
  - b. Berbicara dengan penuh perasaan untuk menunjukkan pemahaman terhadap perasaan pelanggan.
5. Menentukan Keinginan Pelanggan:
  - a. Menanyakan dan mengulangi keinginan pelanggan.
  - b. Menarik inti dari apa yang dikatakan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka.
6. Mengalihkan Pelayanan ke Orang Lain:

Jika pelanggan meminta pelayanan di luar kemampuan, mengalihkan pelayanan kepada orang lain yang lebih mampu.

### 2.1.6 Karakteristik Utama Pelayanan Menurut Warella

Menurut Warella (dalam Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L., 2020), pelayanan memiliki tiga karakteristik utama yang membedakannya dari barang:

1. *Intangibility*:
  - a. Pelayanan bersifat *performance* dan hasil pengalaman.
  - b. Tidak dapat dihitung, diukur, diraba, atau diuji sebelum disampaikan.
  - c. Berbeda dengan barang yang dapat diuji kualitasnya sebelum diserahkan kepada pelanggan.
2. *Heterogeneity*:
  - a. Pengguna jasa memiliki kebutuhan yang sangat heterogen.
  - b. Pelanggan dengan layanan yang sama mungkin memiliki prioritas yang berbeda.
  - c. Kinerja sering bervariasi dari satu prosedur ke prosedur lainnya dan dari waktu ke waktu.
3. *Inseparability*:
  - a. Produksi dan konsumsi pelayanan tidak dapat dipisahkan.
  - b. Kualitas terjadi selama interaksi antara klien dan penyedia jasa.
  - c. Penting untuk memahami bahwa kualitas pelayanan tidak dapat direkayasa sebelumnya seperti dalam industri manufaktur.

### 2.1.7 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat bermacam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Terkait hal tersebut Kasmir (2017: 6-7) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di adalah sebagai berikut:

1. Jumlah tenaga kerja;  
Banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja;  
Meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.

3. **Motivasi karyawan;**

Suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

4. **Kepemimpinan;**

Proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

5. **Budaya organisasi;**

Sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.

6. **Kesejahteraan karyawan;**

Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.

7. **Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.**

Selain faktor sarana yang menunjang, faktor manusia sebagai pemegang kendali dalam proses pemberian pelayanan menjadi faktor utama. Purbandari et al. (dalam Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L., 2020) menyoroti beberapa aspek kunci dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas:

1. **Proses Pelaksanaan Kegiatan**

Pelayanan berkualitas melibatkan pelaksanaan kegiatan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Proses yang terstruktur dapat meningkatkan konsistensi pelayanan.

2. **Satuan Ukur yang Jelas**

Penetapan satuan ukur yang jelas memungkinkan evaluasi yang efektif terhadap kinerja pelayanan. Hal ini dapat digunakan sebagai alat evaluasi jika terjadi kegagalan atau penyimpangan.

### 3. Evaluasi Tindak Lanjut

Pembentukan *action plan* sebagai tindak lanjut terhadap evaluasi membantu mengatasi masalah yang muncul selama pelayanan. Ini menjadi langkah kritis dalam mempertahankan kualitas pelayanan.

### 4. Identifikasi Gap

Satuan ukur yang jelas juga diperlukan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pelanggan dan penyampaian pelayanan. Ini membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitasnya.

### 5. Definisi Mutu yang Jelas

Definisi mutu yang disepakati antara perusahaan dan pelanggan membentuk dasar pemahaman bersama. Ini menciptakan landasan untuk memberikan pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan.

## 2.1.8 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Kotler (Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty, 2017), kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.

Sedangkan menurut Somantri & Apriliani (2018), konsep pelayanan dalam konteks manajemen bisnis mencakup beberapa aspek penting:

1. Melayani sebagai Budaya Kerja  
Pelayanan bukan hanya sebuah kewajiban, melainkan melekat pada kegiatan sehari-hari.
2. Budaya Kerja sebagai Landasan Pelayanan yang Baik  
Pelayanan yang baik memerlukan landasan budaya kerja yang positif.
3. Budaya Kerja sebagai Citra Perusahaan di Lingkungan Eksternal  
Budaya kerja yang baik dapat menciptakan citra atau *image* perusahaan di lingkungan eksternalnya, dan semua level kerja harus terlibat secara menyeluruh.
4. Penerapan Konsep *Service Excellent*  
Untuk menjaga kepuasan, kualitas layanan, dan budaya kerja, perlu diterapkan konsep *service excellent*.
5. Pelayanan sebagai Entitas Hidup dengan Kualitas sebagai Nyawa  
Kualitas menjadi nyawa dari pelayanan; oleh karena itu, penting untuk menjaga kualitas dalam setiap aspek layanan.
6. Pemahaman Bersama dalam Menyiapkan Paket Pelayanan  
Menyiapkan sebuah paket pelayanan membutuhkan pemahaman bersama antar semua level kerja.
7. Pelayanan sebagai Pembelajaran  
Memberikan pelayanan bukan hanya tindakan, melainkan sebuah pembelajaran yang melibatkan ramah, senyum, sabar, pengertian, komunikasi, dan sikap tanggap.

## 2.2 Penetapan Harga

### 2.2.1 Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses yang krusial dalam strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Sejumlah definisi dan teori dari berbagai ahli dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep ini (Napitupulu, Sabar, dkk. 2021), sebagai berikut:

Menurut Badudu-Zain, penetapan harga melibatkan sejumlah istilah, seperti harga belian (sama dengan harga pokok ketika

membeli), harga bersaing (yang dimurahkan supaya dapat bersaing dengan harga di toko lain), dan harga eceran (harga barang jika dijual satu-satu). Dengan kata lain, penetapan harga tidak hanya melibatkan angka nominal, tetapi juga berbagai strategi yang mempertimbangkan kondisi pasar dan pesaing.

William J. Stanton mendefinisikan harga sebagai nilai yang dinyatakan dalam dolar dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga tidak hanya melibatkan aspek moneter semata, tetapi juga mencerminkan nilai produk atau jasa dalam mata uang tertentu.

Alex S. Nitisemito melihat harga sebagai nilai sebuah produk dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana, berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Ini menggarisbawahi hubungan antara nilai dan pertukaran moneter dalam penetapan harga.

Fandy Tjiptono memberikan dimensi ekonomi pada definisi harga, meng gambarkannya sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan demikian, penetapan harga bukan hanya mengenai nominal uang, tetapi juga hak dan kewenangan atas produk atau jasa.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga tidak hanya mencakup jumlah yang ditagihkan atas produk dan jasa, tetapi juga melibatkan semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat menjadi kunci sukses dalam memasarkan produk dan jasa.

Dalam pandangan Basu Swastha, harga dilihat sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan tertentu. Ini menekankan pentingnya memahami bagaimana harga mencerminkan nilai keseluruhan dari suatu paket produk dan layanan.

Dalam konteks penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sensitivitas konsumen terhadap harga. Menurut Roberto, <sup>16</sup> isu utama yang berkaitan dengan sensitivitas harga melibatkan elastisitas harga dan ekspektasi harga. Asumsi dasar adalah bahwa manfaat yang dirasakan konsumen meningkat seiring dengan kenaikan harga, dan nilai suatu produk meningkat sejalan dengan manfaat yang dirasakan.

Dengan pemahaman mendalam mengenai konsep harga dan penetapan harga, perusahaan dapat lebih baik menyusun strategi pemasaran yang mempertimbangkan nilai produk, kondisi pasar, dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, penetapan harga tidak hanya menjadi pertanyaan angka, tetapi juga seni dan strategi dalam mencapai kesuksesan pemasaran sehingga konsumen dapat menjadi loyal.

### 2.2.2 Peranan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam berbagai aspek, mulai dari keputusan untuk membeli, jumlah yang dibeli, hingga merek yang dipilih.

Menurut Tjiptono (Napitupulu, Sabar, dkk. 2021), <sup>8</sup> harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

#### 1. Peranan Alokasi Harga

Peranan alokasi harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Dengan demikian, harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang

dikehendaki. Misalnya, seorang pembeli memiliki anggaran sebesar Rp100.000 untuk membeli sepatu. Pembeli tersebut dapat membandingkan harga dari berbagai merek sepatu yang tersedia, kemudian memutuskan untuk membeli sepatu dengan harga Rp75.000.

## 2. Peranan Informasi Harga

Peranan informasi harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Harga dapat menjadi sinyal bagi pembeli mengenai kualitas suatu produk.

Pembeli sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi pula kualitas yang diharapkan oleh pembeli. Namun, hal ini tidak selalu berlaku. Harga juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan citra produk.

Selain itu, harga juga dapat membantu pembeli dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk/manfaat secara objektif. Misalnya, seorang pembeli kesulitan untuk menilai kualitas suatu produk elektronik. Pembeli tersebut dapat menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk.

### 2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Napitupulu, Sabar, dkk. 2021).

#### 1. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan, yaitu:

##### a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan merupakan hal yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam penetapan harga. Tujuan pemasaran perusahaan dapat berupa:



- 1) Maksimalisasi laba
- 2) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- 3) Meraih pangsa pasar yang besar
- 4) Menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas
- 5) Mengatasi persaingan
- 6) Melaksanakan tanggung jawab sosial

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi. Misalnya, jika perusahaan ingin memposisikan produknya sebagai produk premium, maka harga yang ditetapkan harus lebih tinggi daripada produk pesaing.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Biaya yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah biaya tetap dan variabel.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, lazimnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer sebuah lini produk.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan, yaitu:

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Persaingan merupakan faktor yang sangat penting dalam penetapan harga. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing, baik harga produk yang sama maupun produk substitusi.

c. Pengawasan Pemerintah

Pemerintah dapat mempengaruhi penetapan harga dengan menetapkan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

d. Pendekatan Penetapan Harga

Terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

1) Pendekatan Biaya

Pendekatan biaya adalah pendekatan penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk. Dengan pendekatan ini, harga ditetapkan dengan cara menambahkan marjin keuntungan yang diinginkan kepada biaya produksi.

2) Pendekatan Permintaan

Pendekatan permintaan adalah pendekatan penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar. Dengan pendekatan ini, harga ditetapkan dengan cara menganalisis elastisitas permintaan.

3) Pendekatan Persaingan

Pendekatan persaingan adalah pendekatan penetapan harga yang didasarkan pada harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dengan pendekatan ini, harga ditetapkan dengan cara mencocokkan harga produk dengan harga produk pesaing.

4) Pendekatan Target Laba

Pendekatan target laba adalah pendekatan penetapan harga yang didasarkan pada target laba yang ingin dicapai oleh

perusahaan. Dengan pendekatan ini, harga ditetapkan dengan cara menghitung biaya, harga pesaing, dan target laba yang ingin dicapai.

#### 2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan keputusan strategis dalam pemasaran yang dapat diarahkan untuk mencapai berbagai tujuan. Menurut Satriadi et al. (2021), ada empat tujuan penetapan harga yang mendasari keputusan perusahaan:

##### 1. Tujuan yang Berorientasi pada Laba

Perusahaan berusaha untuk memilih harga yang dapat menghasilkan laba/keuntungan paling tinggi. Ada pendekatan target laba, seperti target margin dan target ROI, sebagai sasaran laba yang diharapkan.

##### 2. Tujuan yang Berorientasi pada Volume (*Volume Pricing Objectives*)

Penetapan harga untuk mencapai target penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar, dengan fokus pada strategi mengalahkan persaingan.

##### 3. Tujuan yang Berorientasi pada Citra

Penetapan harga untuk membentuk citra perusahaan, baik melalui harga tinggi maupun harga rendah, dengan tujuan meningkatkan persepsi konsumen.

##### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri, berdasarkan strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

#### 2.2.5 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Penetapan harga yang

tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya, baik itu tujuan laba, penjualan, maupun pangsa pasar. Lebih detail dijelaskan oleh Napitupulu, Sabar, dkk. (2021) sebagai berikut:

Dalam menentukan strategi penetapan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

1. Tujuan perusahaan
2. Karakteristik produk atau jasa
3. Biaya produksi dan pemasaran
4. Persepsi konsumen
5. Faktor persaingan

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat memilih salah satu dari strategi penetapan harga berikut:

1. Harga penetrasi pasar

Harga penetrasi pasar adalah strategi penetapan harga yang menetapkan harga rendah untuk memasuki pasar dan menarik konsumen. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk baru yang belum memiliki pesaing.

2. Harga *skimming*

Harga *skimming* adalah strategi penetapan harga yang menetapkan harga tinggi untuk produk baru yang memiliki nilai unik. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang memiliki diferensiasi tinggi dan konsumen yang bersedia membayar harga tinggi.

3. Harga persaingan

Harga persaingan adalah strategi penetapan harga yang menetapkan harga sama dengan atau mendekati harga pesaing. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang memiliki persaingan yang ketat.

4. Harga psikologis

Harga psikologis adalah strategi penetapan harga yang menggunakan angka-angka yang memiliki kesan psikologis tertentu pada konsumen. Misalnya, harga Rp.99.999 lebih cenderung dianggap lebih murah daripada harga Rp.100.000.

### 5. Harga promosi

Harga promosi adalah strategi penetapan harga yang menawarkan harga khusus untuk mendorong penjualan. Misalnya, harga diskon, kupon, atau hadiah gratis.

Pada akhirnya, strategi penetapan harga yang tepat akan tergantung pada kondisi dan tujuan perusahaan. Perusahaan perlu melakukan analisis yang mendalam sebelum menetapkan harga untuk produk atau jasanya.

### 2.2.6 Proses dan Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa, perusahaan perlu mengikuti prosedur dan menerapkan metode tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan. Proses penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan aspek internal perusahaan, tetapi juga mengakomodasi berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan harga. Berikut ini prosedur dan metode penetapan harga menurut Kotler (dalam Satriadi et al. 2021):

#### 1. Memilih sasaran harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih target pasar dan promosi pasarnya dengan cermat, maka strategi pemasarannya, termasuk harga akan lebih mudah.

#### 2. Menentukan permintaan

Harga yang ditentukan oleh perusahaan akan berdampak pada tingkat permintaan dan akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap target pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dan harga adalah berlawanan, maksudnya semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan dan begitu pun sebaliknya.

#### 3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga paling tinggi yang dapat

ditentukan perusahaan bagi produknya. Perusahaan menetapkan harga yang menutupi biaya distribusi, produksi, dan penjualan. Hal itu termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapi.

#### 4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga paling tinggi dan biaya merupakan harga paling rendah yang ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan harga dan kualitas setiap penawaran pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu perusahaan dapat mengirimkan pembeli untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan menganalisa produk pesaing.

#### 5. Memilih metode penetapan

Harga berada di antara dua hal, satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan permintaan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan keuntungan.

#### 6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit cangkupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam pemilihan harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, yaitu:

##### a) Harga psikologis

Penjualan harus mempertimbangkan nilai psikologisnya selain nilai ekonominya.

##### b) Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

Harga juga harus memperhatikan elemen bauran pemasaran lain seperti promosi dan kualitas produk.

##### c) Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan.

d) Pengaruh harga kepada pihak lain

Harga juga harus mempertimbangkan reaksi lain terhadap harga yang dikehendaki.

**2.2.7** <sup>1</sup> **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan mempersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

## 2.3 Loyalitas Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka di pasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016: 387), loyalitas konsumen adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan *customer loyalty* ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu.

### 2.3.2 Manfaat Loyalitas Konsumen

Tentunya loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* ini memberikan banyak manfaat bagi organisasi perusahaan. Menurut Hasan (dalam Ismanto, 2020: 162) beberapa manfaat loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

#### 1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang loyal dapat menurunkan biaya pemasaran Anda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan saat ini. Membangun sikap positif terhadap merek tidak



mudah, sehingga biaya iklan dan promosi lainnya tidak selalu menarik pelanggan baru.

2. *Alat perdagangan (Trade Leverage)*

Loyalitas merek memberi perusahaan alat penjualan. Produk atau layanan bermerek dengan pelanggan setia menarik distributor yang menawarkan lebih banyak ruang daripada merek lain dari perusahaan yang sama. Sebuah merek dengan gambar berkualitas tinggi memungkinkan pelanggan untuk membeli atau merasakan produk yang sama berulang-ulang, memaksa pembeli lain untuk membeli merek tersebut.

3. *Melibatkan pelanggan baru*

Pelanggan yang senang dengan merek yang mereka beli dapat memengaruhi pelanggan lain. Pelanggan yang tidak puas mengeluh tentang 8-10 orang. Sebaliknya, jika puas, tanyakan dan dorong orang lain untuk memilih produk atau layanan yang memberi kepuasan.

4. *Menanggapi ancaman kompetitif*

Loyalitas kompetitif memberi perusahaan waktu untuk merespons tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk atau layanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dalam periode waktu tertentu karena relatif sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan setianya. Butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan memiliki dampak signifikan terhadap pangsa pasar dan profitabilitas.

5. *Total biaya bisnis yang berkelanjutan*

Upaya untuk mempertahankan loyalitas dan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan melalui nilai pelanggan seumur hidup dengan memberikan beberapa produk yang secara konstan menuntut harga yang lebih rendah.

### 2.3.3 <sup>5</sup> Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Zikmund (dalam Vanessa, 2017:72) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

#### 1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

#### 2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

#### 3) *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

#### 4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

#### 5) *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti

apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk.

#### 2.3.4 <sup>1</sup> Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Yang & Peterson (dalam Ismanto, 2020: 163) dimensi loyalitas pelanggan/konsumen diantaranya adalah sebagai berikut.

##### 1. Direkomendasikan

Pelanggan perusahaan dapat membuat rekomendasi kepada orang-orang di sekitar mereka dan memberi tahu orang-orang tentang manfaat dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Katakan positif pada patokan dan berikan saran kepada pelanggan yang ada.

##### 2. *Refuse* (menolak)

Ini adalah bentuk atau sikap yang menentukan apakah klien benar-benar loyal kepada kita. Jika seorang pelanggan setia, ia akan sangat sensitif terhadap produk serupa lainnya. Kemudian pelanggan ini memprioritaskan produk dan menolak untuk menawarkan produk lain.

##### 3. *Repeat Purchase* (Pembelian berulang).

Ini adalah masalah atau aktivitas yang mencerminkan pelanggan setia yang akan membeli produk yang dapat diandalkan berulang kali, sehingga menemukan pembeli yang berkomitmen pada produk yang Anda tawarkan sangat membantu. Dengan indeks pembelian konstan.

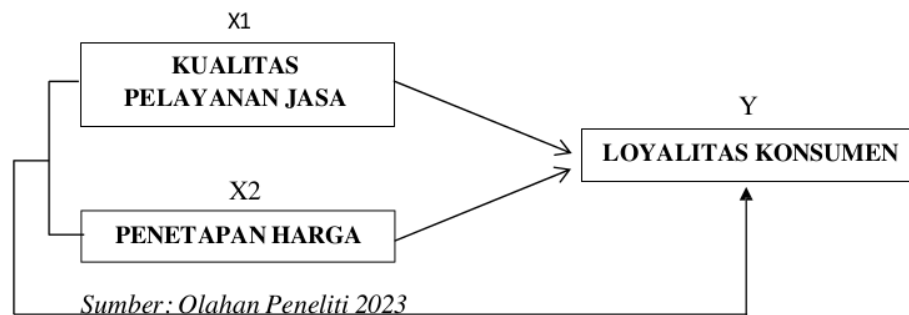
#### 2.3.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas <sup>12</sup> pelanggan menurut Griffin (2016), yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang dan teratur
2. Melakukan pembelian pelayanan atau jasa secara kontinyu pada pelayanan yang ditawarkan perusahaan.

3. Membeli di luar lini pelayanan atau jasa. Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis pelayanan saja pada perusahaan yang sama, akan tetapi pelanggan juga membeli lini pelayanan lain yang ditawarkan perusahaan.
4. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan mulai membicarakan perusahaan tempatnya membeli pelayanan atau jasa tertentu (*word of mouth*)
5. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, pelanggan menolak tawaran dari perusahaan atau produsen lain meskipun pelayanan yang ditawarkan sama dengan pelayanan yang digunakan pada perusahaan yang dipilihnya.

#### 2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1  
Kerangka Berpikir

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, dijelaskan bahwa penelitian ini dilakukan di Studio Eli Potret Gunungsitoli mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada Studio Eli Potret Gunungsitoli.

#### 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, sehingga perlu diuji kebenarannya dengan metode ilmiah. Kedua, hipotesis mengandung dugaan atau asumsi terhadap hubungan antara

dua variabel atau lebih, seperti yang dijelaskan oleh para ahli dalam buku Siregar, Syofian (2018:38). Dengan demikian, hipotesis merupakan dasar atau kerangka kerja awal dalam suatu penelitian, yang akan diuji kebenarannya dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan atau rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan Hipotesis dalam penelitian ini:

- Ha1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli
- H01 : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli
- Ha2 : Ada pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli
- H02 : Tidak ada pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli
- Ha3 : Secara bersama-sama kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli
- H03 : Secara bersama-sama kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* yaitu metode untuk pengumpulan data primer pada informasi yang diperoleh dari responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Penetapan Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

### 3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

13

#### 3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

##### 1. Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Kualitas layanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan pada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Indikator kualitas layanan oleh Kotler (Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty, 2017):

- a) Keandalan (*reliability*)
- b) Daya tanggap (*responsiveness*)

c) Jaminan (*assurance*)

d) Empati (*empathy*)

## 2. Penetapan Harga (X2)

Indikator harga tercermin dalam penilaian pelanggan terhadap hubungan antara pengorbanan finansial dan kualitas produk. Penilaian juga mencakup sejauh mana pelanggan merasa puas dengan nilai yang diterima setelah pembelian, memengaruhi persepsi terhadap produk atau jasa. Persepsi positif muncul dari kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi negatif mencerminkan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat
- d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

### 3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerjanya tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2016), yaitu:

1. Pembelian berulang.
2. Kontinuitas pembelian jasa.
3. Pembelian di luar lini layanan.
4. Referensi positif (*Word of Mouth*).
5. Kekebalan terhadap pesaing.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini tertuju pada konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Studio Eli Potret sebanyak 30 (tiga puluh) orang dalam kurung waktu selama 3 bulan yaitu mulai pada bulan September s/d November 2023.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive* sampling.

Oleh karena populasi dalam penelitian ini tidak terlalu banyak, kurang dari 100 orang maka penulis mengambil 30 orang sebagai sampel penelitian. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Studio Eli Potret sebanyak 30 (tiga puluh) orang responden.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Instrumen penelitian dapat berupa kuesioner, wawancara, tes, observasi, atau pengukuran fisik dan psikologis lainnya yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden atau subjek penelitian.

Menurut Sugiyono (2018), instrumen penelitian merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu validitas, reliabilitas, objektivitas, dan responsivitas. Validitas berkaitan dengan sejauh



mana instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang hendak diukur. Reliabilitas berkaitan dengan keandalan instrumen, yaitu seberapa konsisten hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut. Objektivitas berkaitan dengan kebebasan instrumen dari pengaruh peneliti atau subjek penelitian. Responsivitas berkaitan dengan kemampuan instrumen untuk mendeteksi perubahan yang terjadi pada subjek penelitian.

Dari pendapat di atas, dilihat dari jenis penelitian dan variabelnya maka peneliti akan menggunakan jenis instrumen angket/kuesioner dan didasarkan berdasarkan jumlah sampel yang telah ditetapkan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang relevan dengan suatu topik atau masalah tertentu. Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu fenomena atau situasi yang sedang diteliti.

Salah satu langkah strategis terpenting dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Jika peneliti tidak memahami teknik pengumpulan data yang diperlukan, maka ia tidak akan dapat mengumpulkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan (Abdussamad, 2021: 142). Metode pengumpulan data dapat bervariasi, tergantung pada jenis data yang diinginkan dan sumber data yang tersedia. Beberapa metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian adalah wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumen. Setelah data terkumpul, peneliti dapat menganalisis dan menginterpretasikan data untuk mengambil kesimpulan atau membuat rekomendasi.

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan:

- 1) Pengamatan (*Observasi*) dapat memberikan data yang objektif dan akurat karena dilakukan secara langsung pada objek penelitian. Namun, perlu diperhatikan bahwa terkadang pengamatan dapat terpengaruh oleh bias peneliti.

2) Angket (*Questioner*) dapat memberikan data yang luas dan mudah diolah karena dapat diberikan kepada banyak responden sekaligus. Namun, perlu diperhatikan bahwa data yang diperoleh dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kejujuran responden, pemahaman terhadap pertanyaan, dan kebiasaan untuk memberikan respons yang sama.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara Angket (*quisioner*), dimana angket akan disebarakan kepada para responden dan didalam angket terdapat 5 opsi pilihan jawaban yang dimana setiap opsi jawaban memiliki bobot.

Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, yaitu mengajukan pertanyaan langsung kepada responden mengenai variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:62).

Angket yang telah diedarkan kepada sejumlah responden masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada skala likert sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- b. Tidak Setuju (TS) : 2
- c. Netral (N) : 3
- d. Setuju (S) : 4
- e. Sangat Setuju (SS) : 5

### 3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bog dan dalam Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teknik analisis data merupakan syarat mutlak bagi setiap penilaian yang berguna untuk menguji kebenaran yang

telah dirumuskan sebelumnya. Untuk menganalisis data yang telah diperoleh maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat keandalan atau tingkat kesahihan suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid sehingga valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari pengertian di atas valid itu berarti mengukur apa yang diukur (ketepatan). Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS Versi 26 untuk mencari uji validitas data.

Menurut Arikunto (2018: 146), apabila hasil korelasi item dengan total item satu faktor didapat signifikansi ( $s$ )  $< 0,05$  maka dikatakan signifikan dan butir-butir tersebut dianggap valid untuk taraf signifikan sebesar 5%.  $t_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk.

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Dalam data statistik SPSS, uji realibilitas berfungsi untuk mengetahui kekonsistenan angket yang akan digunakan oleh penelitian sehingga angket tersebut dihandalkan.

Uji realibilitas untuk alternatif jawabannya lebih dari dua akan menggunakan uji *coranbach Alpha* menurut Ghozali (2016:133), mengatakan “jika nilai *Croanbach Alpha*  $> 0,60$  maka instrumen penelitian *realible*, jika nilai *Croanbach Alpha*  $< 0,60$  maka instrumen penelitian tidak *realible*.

### 3.6.3 Regresi Linear Sederhana

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for window Versi 26.

Analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Pengujian SPSS dengan menggunakan test *for linearity* dengan taraf signifikan 0,05.

Menurut Hadi (2014: 77) mengatakan “sebuah data linear jika taraf signifikan  $< 0,05$  , hal ini berarti variabel X berkorelasi linear dengan variabel Y”.

#### 3.6.4 Koefisien Korelasi

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antara kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga dengan loyalitas konsumen, dilakukan uji korelasi product moment dengan bantuan SPSS for window Versi 26.

Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sofyan Siregar (2017: 251), dijabarkan sebagai berikut:

0,00 – 0,399 Tingkat hubungan sangat lemah

0,20 – 0,399 Tingkat hubungan lemah

0,40 – 0,599 Tingkat hubungan cukup

0,60 – 0,799 Tingkat hubungan kuat

0,80 – 1,00 Tingkat hubungan sangat kuat

#### 3.6.5 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2019:8), mengatakan “uji koefisien determinan merupakan alat statistik yang digunakan untuk memprediksikan besarnya korelasi antara variabel independen X dengan variabel dependen Y”. Hasil dari koefisien korelasi dikali angka yang sama kemudian dikali 100%, maka diketahui seberapa persen pengaruh variabel X terhadap Y.

### 3.6.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Perhitungan pengujian uji T yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS *for window* versi 26.

Pengujian secara parsial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara individual, dan dapat pula digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang paling dominan. Secara teknis pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikan  $\alpha=0,5$ .

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak

## 3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

### 3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Studio Eli Potret Gunungsitoli. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa Studio Eli Potret Gunungsitoli adalah salah satu tempat pelayanan publik yang sering dimanfaatkan orang untuk berbagai hal. Selain itu juga lokasi penelitian mudah dijangkau sehingga memberikan kemudahan kepada peneliti untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

### 3.7.2 Jadwal Penelitian

Untuk pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, maka peneliti melakukan penelitian pada bulan September hingga bulan November 2023. Penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Gunungsitoli, yang berlokasi di Studio Eli Potret Gunungsitoli.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Penyajian data dilakukan secara deskriptif ini bertujuan untuk melihat lebih jauh data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data deskriptif ini dapat menggambarkan kondisi dan keadaan tempat penelitian serta kondisi responden yang mana nantinya data ini bisa digunakan untuk lebih memahami hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti langsung ke objek penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berasal dari angket yang telah didarkan kepada responden. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Studio Eli Potret yang berjumlah 30 orang.

##### **4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Lokasi atau keadaan sebuah instansi merupakan deskripsi umum tentang bagaimana sebuah instansi berada, seperti letak geografis, lingkungan fisik, serta karakteristik sosial dan ekonominya. Informasi tentang keadaan sebuah organisasi atau perusahaan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dibidang jasa. Ini juga membantu perusahaan untuk mengetahui situasi dan keadaan yang berkecimpung dalam menyediakan pelayanan jasa kepada masyarakat.

Elipotret pertama sekali berdiri pada tahun 2018 yang didasari oleh *brand* kesenangan pribadi dibidang pemotretan dan masih beroperasi sampai sekarang ini. Dari hasil foto-foto yang diambil membuat banyak orang berminat karena kualitas foto yang baik sehingga pada akhirnya pemilik Elipotret mengembangkan talenta dalam bidang pemotretan tersebut menjadi sebuah *brand* komersial di tengah-tengah masyarakat. Pemilik studio foto Elipotret lebih memandang fotografi sebagai bisnis yang menguntungkan, apalagi oleh karena adanya *hobby fotografer* yang pada kenyataannya tetap

saja ada unsur kreativitas dalam upaya mempermudah pekerjaan dan menghasilkan foto yang disukai pelanggan.

Pemilik Elipotert memberanikan diri membuka sebuah stand studio kecil sehingga pada tahun kedua telah berdiri, Elipotret mengalami perkembangan yang semakin meningkat sehingga saat ini memiliki tempat studio yang cukup layak di Kota Gunungsitoli dan melayani jasa foto berbagai macam *moment* dan *event*.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Angket telah disebarkan kepada pelanggan Studio Eli Potret Gunungsitoli, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Untuk memahami variasi tanggapan, perlu diperhatikan karakteristik pelanggan seperti jenis kelamin, usia dan latar belakang pendidikan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kevalidan penelitian dengan mencegah kesamaan jawaban yang mungkin muncul dari karakteristik yang sama. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori, seperti jenis kelamin, usia dan pendidikan, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	12 orang
2	Perempuan	18 orang
Total.....		30 orang

*Sumber: Diolah oleh peneliti 2023*

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di atas, bersumber dari informasi yang diberikan oleh pemilik Elipotret yaitu pelanggan yang sudah pernah berfoto di Studio Elipotret antara lain laki-laki berjumlah sebanyak 12 orang dan perempuan berjumlah 18 orang sehingga jumlah pelanggan yang dijadikan sebagai responden atau yang mengisi kuesioner berjumlah 30 orang.

Selanjutnya, peneliti juga mendapatkan data dan informasi tentang usia para pelanggan yang menjadi responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	40 tahun ke atas	4 orang
2	30-39 tahun	8 orang
3	20-29 tahun	8 orang
4	11-19 tahun	10 orang
Total.....		30 orang

*Sumber: Diolah oleh peneliti 2023*

Dari data di atas, peneliti mendapatkan informasi bahwa pelanggan yang menjadi responden terdiri dari usia yang berbeda-beda yaitu responden yang berusia 40 tahun ke atas sebanyak 4 orang, berusia 30-39 tahun sebanyak 8 orang, berusia 20-29 tahun sebanyak 8 orang dan berusia 11-19 tahun sebanyak 10 orang, sehingga seluruhnya berjumlah 30 orang.

Tabel 4.3  
Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	S-2	4 orang
2	S-1	8 orang
3	D-3	8 orang
4	SMA/SMK	10 orang
Total.....		30 orang

*Sumber: Diolah oleh peneliti 2023*

Dari data di atas, peneliti mendapatkan informasi bahwa pelanggan yang menjadi responden terdiri dari bermacam latar



belakang pendidikan yang berbeda yaitu responden yang berpendidikan S-2 sebanyak 4 orang, berpendidikan S-1 sebanyak 8 orang, berpendidikan D-3 sebanyak 8 orang dan berpendidikan SMA/SMK sebanyak 10 orang sehingga total berjumlah 30 orang.

## 4.2 Verifikasi Data

Verifikasi data adalah tindakan untuk memeriksa apakah kuesioner yang telah didistribusikan oleh peneliti telah diisi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden yang pernah berfoto di Studio Elipotret. Langkah berikutnya adalah melakukan pemeriksaan data kuesioner untuk memastikan apakah kuesioner yang telah disebarkan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Hasil pemeriksaan data menunjukkan bahwa semua kuesioner kembali ke peneliti dalam kondisi lengkap dan telah diisi sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan. Oleh karena itu, kuesioner yang telah diterima oleh peneliti akan digunakan sebagai bahan untuk analisis.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran angket (kuesioner), maka diperoleh data tentang responden yang memberikan jawabannya berdasarkan jenis kelamin. Berikut hasil data responden berdasarkan statistik ini:

Tabel 4.4  
Data Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	12	40.0	40.0	40.0
	PEREMPUAN	18	60.0	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data SPSS dan di olah peeltitis (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas diketahui bahwa jumlah perempuan lebih banyak dari jumlah laki-laki. Dengan presentase laki-laki *Frequency* 12, *Percent* 40,0 %, *Valid Percent* 40,0 dan *Cumulative Percent* 40,0. Dan perempuan *Frequency* 18, *Percent* 60,0 %, *Valid*

Percent 60,0 dan Cumulative Percent 100,0. Dengan jumlah total Frequency 30, Percent 100,0. %, dan Valid Percent 100,0.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran angket (*quesioner*), maka diperoleh data tentang responden yang memberikan jawabannya berdasarkan usia. Berikut hasil data responden berdasarkan statistik ini:

Tabel 4.5  
Data Statistik Responden Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-19	10	33,3	33,3	33,3
	20-29	8	26,7	26,7	60,0
	30-39	8	26,7	26,7	86,7
	>40	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Sumber : Data SPSS dan di olah peelitis (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa jumlah umur antara 11-40 tahun ke atas. Dengan presentase umur 11-19 tahun Frequency 10, Percent 33,3 %, Valid Percent 33,3 dan Cumulative Percent 33,3. Umur 20-29 tahun dengan Frequency 8, Percent 26,7%, Valid Percent 26,7 dan Cumulative Percent 60,0. Umur 30-39 tahun dengan Frequency 8, Percent 26,7%, Valid Percent 26,7 dan Cumulative Percent 86,7. Sedangkan jumlah umur >40 tahun Frequency 4, Percent 13,3%, Valid Percent 13,3 dan Cumulative Percent 100,0. Dengan jumlah total Frequency 30, Percent 100,0. %, dan Valid Percent 100,0.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil penyebaran angket (*quesioner*), maka diperoleh data tentang responden yang memberikan jawabannya berdasarkan

pendidikan terakhir. Berikut hasil data responden berdasarkan statistik ini:

Tabel 4.6  
Data Statistik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	10	33.3	33.3	33.3
	DIPLOMA III	8	26.7	26.7	60.0
	SARJANA	8	26.7	26.7	86.7
	MAGISTER	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data SPSS dan di olah peELITIS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa pelanggan yang pernah berfoto di Studio Elipotret lebih banyak yang berpendidikan SMA/SMK. Dengan presentase pendidikan terakhir SMA/SMK *Frequency* 10, *Percent* 33,3%, *Valid Percent* 33,3 dan *Cumulative Percent* 33,3. Pendidikan Terakhir Diploma III dengan *Frequency* 8, *Percent* 26,7%, *Valid Percent* 26,7 dan *Cumulative Percent* 60,0. Pendidikan Terakhir Sarjana dengan *Frequency* 8, *Percent* 26,7%, *Valid Percent* 26,7 dan *Cumulative Percent* 86,7. Magister dengan *Frequency* 4 *Percent* 13,3%, *Valid Percent* 13,3 dan *Cumulative Percent* 100,0. Dengan jumlah total *Frequency* 30, *Percent* 100,0. %, dan *Valid Percent* 100,0.

#### 4.2.4 Distribusi Data Variabel

Dalam sub bab ini, peneliti melakukan analisis terhadap distribusi data variabel utama, yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel penetapan harga, dan variabel loyalti konsumen dengan menggunakan data-data yang telah terkumpul melalui angket dari jumlah 30 responden. Berikut adalah statistik deskriptif untuk masing-masing variabel:

Tabel 4.7  
Distribusi Data

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	30	17	36	29,13	3,937
Penetapan Harga	30	17	35	29,20	3,614
Loyalitas Konsumen	30	20	43	36,30	4,669
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS 26 (2023)

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui data statistik distribusi hasil angket, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Pelayanan

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa skor kualitas pelayanan memiliki variasi antara 17 hingga 36, dengan rata-rata sekitar 29,13 dan deviasi standar sebesar 3,937. Hal ini mengindikasikan tingkat variasi dan sebaran skor kualitas pelayanan dari responden.

#### 2. Penetapan Harga

Data pada penetapan harga menunjukkan variasi antara 17 hingga 35, dengan rata-rata sekitar 29.20 dan deviasi standar sebesar 3.614. Informasi ini memberikan gambaran tentang sebaran skor penetapan harga yang diberikan oleh responden.

#### 3. Loyalitas Konsumen

Data mengenai loyalitas konsumen menunjukkan variasi skor antara 20 hingga 43, dengan rata-rata sekitar 36.30 dan deviasi standar sebesar 4.669. Analisis ini memberikan informasi tentang sebaran skor loyalitas konsumen dalam sampel.

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas Butir Soal Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Untuk menguji validitas pada setiap butir soal peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS For Windows Versi 26. Untuk melakukan uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, dimana pada penelitian

ini nilai r tabel dapat dilihat dari *degree of freedom* ( $df = n - k$ ,  $df = 30 - 2$ ,  $df = 28$  . maka didapatkan nilai dari  $df = 28$  dengan tingkat signifikansi 0,05 didapatkan nilai r tabel = 0,361. Syarat dari pengujian validitas yaitu jika nilai dari r hitung positif dan lebih besar dari nilai r tabel maka butir soal dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.8  
Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel X1

No	Keterangan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Penelitian
1	X1.1	0,607	0,361	Valid
2	X1.2	0,701	0,361	Valid
3	X1.3	0,545	0,361	Valid
4	X1.4	0,554	0,361	Valid
5	X1.5	0,685	0,361	Valid
6	X1.6	0,609	0,361	Valid
7	X1.7	0,593	0,361	Valid
8	X1.8	0,692	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Peneliti, olahan SPSS Versi 26 (2023)

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil analisis uji validitas dengan bantuan program komputer SPSS For Windows Versi 26, setiap butir soal pada variabel X memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,361. Yang berarti setiap butir soal pada variabel X dinyatakan valid (untuk hasil total perhitungan SPSS dapat dilihat pada lampiran).

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuisioner. Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang diukur. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan nilai antara dengan. Jika > maka pernyataan serta indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid. Sedangkan jika < maka dapat dipastikan pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak valid.

#### 4.3.2 Uji Validitas Butir Soal Pada Variabel Penetapan Harga (X2)

Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas variabel penetapan harga (X2) seperti pada uji variabel sebelumnya dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS For Windows Versi 26. Untuk

melakukan uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, dimana pada penelitian ini nilai  $r$  tabel dapat dilihat dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ ,  $df = 30 - 2$ ,  $df = 28$ . maka didapatkan nilai dari  $df = 28$  dengan tingkat signifikansi 0,05 didapatkan nilai  $r$  tabel = 0,361.

Syarat dari sebuah pengujian validitas yaitu jika nilai dari  $r$  hitung positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel maka butir soal dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel X2

No	Keterangan	Pearson Correlation ( $r$ hitung)	$r$ tabel ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Penelitian
1	X2.1	0,732	0,361	Valid
2	X2.2	0,523	0,361	Valid
3	X2.3	0,529	0,361	Valid
4	X2.4	0,540	0,361	Valid
5	X2.5	0,520	0,361	Valid
6	X2.6	0,695	0,361	Valid
7	X2.7	0,592	0,361	Valid
8	X2.8	0,679	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Peneliti, olahan SPSS Versi 26 (2023)

#### 4.3.3 Uji Validitas Butir Soal Pada Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas variabel loyalitas konsumen (Y) seperti pada uji variabel sebelumnya dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS For Windows Versi 26. Untuk melakukan uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, dimana pada penelitian ini nilai  $r$  tabel dapat dilihat dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ ,  $df = 30 - 2$ ,  $df = 28$ . maka didapatkan nilai dari  $df = 28$  dengan tingkat signifikansi 0,05 didapatkan nilai  $r$  tabel = 0,361.

Ketentuan atau syarat dari pengujian validitas yaitu jika nilai dari  $r$  hitung positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel maka butir soal dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel Y

No	Keterangan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Penelitian
1	Y.1	0,742	0,361	Valid
2	Y.2	0,443	0,361	Valid
3	Y.3	0,659	0,361	Valid
4	Y.4	0,518	0,361	Valid
5	Y.5	0,525	0,361	Valid
6	Y.6	0,676	0,361	Valid
7	Y.7	0,675	0,361	Valid
8	Y.8	0,709	0,361	Valid
9	Y.9	0,692	0,361	Valid
10	Y.10	0,781	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Peneliti, olahan SPSS Versi 26 (2023)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa validitas korelasi antar variabel menunjukkan korelasi dan signifikan antar setiap pasangan variabel dan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel, maka bisa disimpulkan bahwa variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y semuanya valid.

Sementara itu, reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat diandalkan, dengan Cronbach's Alpha yang mendekati 1 menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi

Tabel 4.11  
Hasil Dari Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Kriteria
Kualitas Pelayanan	30	0,773	Tinggi
Penetapan Harga	30	0,733	Tinggi
Loyalitas Konsumen	30	0,835	Tinggi

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS 26 (2023)

Dari tabel 4.11 dapat diketahui hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai Cronbach-alpha yaitu 0,60, jadi semuanya dapat dikatakan reliabel atau instrumen dapat dipercaya dan dapat dilanjutkan untuk penelitian lebih lanjut.

## 4.4 Uji Hipotesis

### 4.4.1 Uji t (secara parsial)

Analisis uji t secara parsial digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam hal ini, kita akan melihat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga secara *parsial* terhadap variabel dependen. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12  
Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,805	3,895		,720	,478
	KUALITAS PELAYANAN	,518	,169	,437	3,058	,005
	PENETAPAN HARGA	,630	,185	,488	3,413	,002

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS 26 (2023)

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS sebagaimana pada tabel 4.12 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. T-statistik sebesar 0.422 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0.05. P-value (Sig.) sebesar 0.005 lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05), sehingga kita dapat menolak hipotesis nol bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. T-statistik sebesar 0.021 menunjukkan bahwa Penetapan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0.05. P-value (Sig.) sebesar 0.002 lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05), sehingga kita dapat menolak hipotesis nol bahwa Penetapan Harga tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.



Analisis ini memberikan gambaran tentang seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam konteks ini, Penetapan Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, sementara Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi tertentu.

#### 4.4.2 Uji F (secara simultan)

Uji F secara simultan digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan dari sekurang-kurangnya satu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 4. 13  
Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,803	2	232,902	<b>37,769</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
	Residual	166,497	27	6,167		
	Total	632,300	29			

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS26 (2023)

Dari tabel 4.19 F-Statistic sebesar 37,769 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. P-value (Sig.) sebesar 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05) sehingga kita dapat menolak hipotesis nol bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari setidaknya satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis ini mengindikasikan bahwa setidaknya satu dari variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen

berdasarkan kontribusi variabel independen. Berikut adalah hasil output SPSS untuk analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.14  
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,805	3,895		,720	,478
	KUALITAS PELAYANAN	,518	,169	,437	3,058	,005
	PENETAPAN HARGA	,630	,185	,488	3,413	,002

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS26 (2023)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 26, maka diperoleh hasil uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. *Intercept*:

Konstanta sebesar 2,805 menunjukkan nilai perkiraan variabel dependen ketika semua variabel independen diatur pada nilai nol.

2. Kualitas Pelayanan:

Koefisien sebesar 0,518 menunjukkan bahwa dengan meningkatnya satu satuan Kualitas Pelayanan, variabel dependen diharapkan meningkat sebesar 0,518, dengan asumsi variabel independen lain tetap.

3. Penetapan Harga:

Koefisien sebesar 0,630 menunjukkan bahwa dengan meningkatnya satu satuan Penetapan Harga, variabel dependen diharapkan meningkat sebesar 0,630, dengan asumsi variabel independen lain tetap.

4. Signifikansi (Sig.) menunjukkan apakah koefisien masing-masing variabel independen signifikan atau tidak. Dalam hal ini, Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga keduanya signifikan pada tingkat signifikansi 0.05.

#### 4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Berikut adalah hasil output SPSS untuk koefisien determinasi:

Tabel 4.15  
Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 <sup>a</sup>	,737	,717	2,483

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti dari hasil SPSS26 (2023)

*R Square* (Koefisien Determinasi): Sebesar 0.737. Ini berarti sekitar 73,7% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi ini. *R Square* berkisar antara 0 dan 1, dan semakin mendekati 1, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variabilitas data.

*Adjusted R Square*: Nilai ini memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model dan dapat memberikan penilaian yang lebih kritis terhadap keberhasilan model. Dalam kasus ini, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.717 menunjukkan bahwa sekitar 71,7% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

*Std. Error of the Estimate*: Sebesar 2.604. Ini merupakan estimasi standar rata-rata kesalahan prediksi model terhadap nilai sebenarnya dari variabel dependen. Semakin rendah nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi nilai variabel dependen.

## 4.7 Pembahasan Hasil Analisis

### 4.7.1 Hasil Uji Hipotesis

1. T-statistik sebesar 3.058 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0.05. *P-value* (*Sig.*) sebesar 0.005 lebih kecil dari *alpha* (0.05), sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen dapat ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli.
2. T-statistik sebesar 3.413 menunjukkan bahwa Penetapan Harga

memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0.05. *P-value (Sig.)* sebesar 0.002 lebih kecil dari *alpha* (0.05), sehingga hipotesis nol (H02) yang menyatakan tidak ada pengaruh Penetapan Harga terhadap loyalitas konsumen dapat ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penetapan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli.

3. Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah kualitas pelayanan dan penetapan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Hasil F-Statistic sebesar 37.769 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. *P-value (Sig.)* sebesar 0.000 lebih kecil dari *alpha* (0.05), sehingga hipotesis nol (H03) yang menyatakan tidak ada pengaruh bersama-sama dari kedua variabel terhadap loyalitas konsumen dapat ditolak yang artinya Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli.

#### **4.7.2 Interpretasi Analisis Regresi**

1. Analisis regresi linear berganda memberikan wawasan mendalam tentang sejauh mana variabel independen khususnya Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga berkontribusi terhadap menjelaskan variasi dalam variabel dependen, yakni loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli.
2. Dalam konteks ini, nilai konstanta sebesar 2,805 menandakan estimasi loyalitas konsumen pada titik nol variabel independen. Dengan kata lain, ketika Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga bernilai nol, diperkirakan loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 2,805.
3. Kualitas Pelayanan, dengan koefisien sebesar 0,518, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel ini diikuti oleh

peningkatan loyalitas konsumen sekitar 0,518, asumsinya adalah variabel independen lainnya tetap. Hal ini memberikan pemahaman bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat secara positif memengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

4. Penetapan Harga juga memiliki dampak yang signifikan, dengan koefisien sebesar 0,630. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam Penetapan Harga diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen sekitar 0,630, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah. Hal ini menandakan bahwa strategi penetapan harga yang efektif dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.
5. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga secara bersama-sama dan secara individu memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini memberikan landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mengelola penetapan harga guna memperkuat loyalitas konsumen pada studio Eli Potret Gunungsitoli. Analisis regresi ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dan memberikan dasar empiris untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

#### **5.6.1 Implikasi Hasil Terhadap Studio Elipotret Gunungsitoli**

Hasil analisis yang telah dilakukan membawa implikasi yang signifikan terhadap strategi dan operasional Studio Eli Potret Gunungsitoli. Dalam konteks ini, beberapa implikasi dapat diidentifikasi untuk meningkatkan kinerja dan memperkuat posisi pasar studio tersebut:

##### **1. Peningkatan Kualitas Pelayanan:**

Mengingat Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, studio dapat fokus pada peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Ini dapat mencakup pelatihan karyawan, peningkatan infrastruktur, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dalam konteks ini, prinsip-prinsip kualitas pelayanan yang diajukan oleh Tjiptono & Chandra (2016) memberikan panduan tambahan. Menurut mereka, terdapat enam prinsip pokok yang harus diterapkan dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik:

- a. Kepemimpinan: Strategi kualitas perusahaan harus menjadi inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitas, dan hal ini dapat mencakup dukungan terhadap peningkatan layanan di Studio Eli Potret Gunungsitoli.
- b. Pendidikan: Semua personil perusahaan, dari manajer puncak hingga karyawan operasional, harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pelatihan ini dapat membantu dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan karyawan di studio.
- c. Perencanaan: Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dapat dijadikan panduan bagi Studio Eli Potret Gunungsitoli dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya, terutama dalam konteks peningkatan layanan.
- d. *Review*: Proses *review* menjadi alat efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Dengan melakukan *review* secara teratur, studio dapat memastikan bahwa upaya peningkatan kualitas dilakukan secara konsisten sesuai dengan tujuan kualitas yang telah ditetapkan.
- e. Komunikasi: Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi yang efektif harus dilakukan oleh karyawan,

pelanggan, dan *stakeholder* lainnya. Studio dapat berkomunikasi dengan karyawan untuk memastikan pemahaman yang konsisten tentang upaya peningkatan kualitas, dan juga berkomunikasi dengan pelanggan untuk membangun pemahaman positif terkait perubahan positif yang dilakukan.

Implementasi prinsip-prinsip ini dapat memberikan landasan yang kokoh bagi Studio Eli Potret Gunungsitoli untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan dengan demikian, memperkuat loyalitas konsumen.

## **2. Optimasi Strategi Penetapan Harga:**

Dengan Penetapan Harga juga memiliki dampak positif yang signifikan, studio dapat melakukan evaluasi dan optimasi terhadap strategi penetapan harga mereka. Ini termasuk penentuan harga yang sesuai dengan nilai tambah yang diberikan oleh studio, pilihan paket yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, dan penerapan kebijakan diskon atau promo yang tepat.

Dalam konteks pengoptimalan strategi penetapan harga, teori ahli yang diajukan oleh Napitupulu, Sabar, dkk. (2021) memberikan panduan yang berharga. Dalam menentukan strategi penetapan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor.

- a. Tujuan Perusahaan
- b. Karakteristik Produk atau Jasa
- c. Biaya Produksi dan Pemasaran
- d. Persepsi Konsumen
- e. Faktor Persaingan

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, Studio Eli Potret Gunungsitoli dapat memilih salah satu dari strategi penetapan harga yang diajukan oleh ahli, seperti harga penetrasi pasar untuk menarik konsumen baru, harga *skimming* untuk produk dengan nilai unik, atau bahkan harga promosi untuk meningkatkan penjualan melalui diskon atau penawaran khusus. Dengan memahami dan menerapkan

strategi penetapan harga yang sesuai, studio dapat mengoptimalkan pendapatan dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

### 3. Pengintegrasian Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga:

Implikasi dari hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi yang mengintegrasikan peningkatan kualitas pelayanan dengan penetapan harga yang optimal dapat memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, studio dapat merancang strategi yang memadukan elemen-elemen ini secara holistik untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang komprehensif.

Dalam rangka mengintegrasikan strategi ini secara efektif, teori ahli dari Zikmund (2017) memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Strategi integrasi antara kualitas pelayanan dan penetapan harga dapat dirinci lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut:

#### a. *Satisfaction* (Kepuasan)

Integrasi antara kualitas pelayanan yang ditingkatkan dan penetapan harga yang optimal dapat menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen muncul ketika harapan konsumen terpenuhi oleh pelayanan yang diberikan dan harga yang ditetapkan.

#### b. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Strategi integrasi dapat membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pengaturan harga yang menciptakan nilai emosional. Konsumen dapat merasakan keterkaitan dengan merek dan produk studio.

#### c. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan konsumen terhadap studio dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi yang konsisten dan terukur dalam peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang transparan.



d. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Integrasi dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih studio sebagai pilihan utama, membangun kebiasaan positif dalam memilih layanan fotografi.

e. *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)

Pengalaman positif dengan kualitas pelayanan dan harga yang diatur dengan bijak dapat membentuk sejarah positif konsumen dengan studio. Pengalaman yang baik dapat memotivasi konsumen untuk tetap setia pada studio.

Integrasi strategi ini, yang didasarkan pada pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Studio Eli Potret Gunungsitoli dapat memanfaatkan informasi ini untuk merancang program dan inisiatif yang tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang berkesan.

#### 4. Monitoring dan Evaluasi Terus-Menerus:

Proses analisis dan implementasi perubahan tidak selesai begitu saja. Studio perlu mendirikan sistem monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan untuk memantau efektivitas perubahan strategis. Ini dapat melibatkan pemantauan *feedback* pelanggan, analisis performa keuangan, dan perbandingan kinerja sebelum dan setelah implementasi perubahan.

Dalam konteks ini, teori ahli yang diajukan oleh Purbandari et al. (dalam Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L., 2020) memberikan panduan tambahan terkait dengan aspek manusia yang krusial dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas. Beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam sistem monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan adalah:

a. Proses Pelaksanaan Kegiatan

Monitoring pelaksanaan kegiatan studio menurut prosedur yang telah ditetapkan akan meningkatkan konsistensi pelayanan. Ini dapat mencakup penilaian terhadap apakah perubahan strategis telah diimplementasikan secara efektif dan sesuai dengan rencana.

b. Satuan Ukur yang Jelas

Penetapan satuan ukur yang jelas dalam monitoring memungkinkan evaluasi yang efektif terhadap kinerja pelayanan. Ini dapat mencakup pengukuran kepuasan pelanggan, tingkat retensi, dan indikator kinerja lainnya.

c. Evaluasi Tindak Lanjut

Evaluasi tindak lanjut terhadap hasil monitoring menjadi langkah kritis dalam mempertahankan kualitas pelayanan. Studio perlu membentuk action plan yang efektif untuk mengatasi masalah yang muncul selama pelayanan.

d. Identifikasi Gap

Satuan ukur yang jelas juga diperlukan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pelanggan dan penyampaian pelayanan. Monitoring ini membantu studio dalam meningkatkan kualitasnya dengan menutup kesenjangan yang teridentifikasi.

e. Definisi Mutu yang Jelas

Definisi mutu yang jelas menjadi dasar pemahaman bersama antara studio dan pelanggan. Dalam sistem monitoring, definisi mutu ini digunakan sebagai landasan untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan selalu memenuhi harapan pelanggan.

Integrasi teori ini dalam sistem monitoring dan evaluasi akan memastikan bahwa perubahan strategis yang telah dilakukan oleh Studio Eli Potret Gunungsitoli tidak hanya efektif secara awal tetapi juga berkelanjutan dan dapat disesuaikan dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan persaingan di pasar.

## 5. Komunikasi Efektif

Penting untuk studio untuk berkomunikasi secara efektif kepada pelanggan tentang perubahan dan peningkatan yang telah dilakukan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial, situs web, atau bahkan melalui pemasaran langsung kepada pelanggan. Komunikasi yang transparan dan informatif dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap studio. Dalam konteks implementasi prinsip-prinsip kualitas pelayanan yang baik, Tjiptono & Chandra (2016) menyoroti pentingnya komunikasi sebagai salah satu prinsip pokok. Berikut adalah implikasi komunikasi yang dapat diterapkan oleh Studio Eli Potret Gunungsitoli:

### a. Komunikasi yang Terbuka dan Jelas

Studio perlu memastikan bahwa komunikasi terkait perubahan dan peningkatan yang dilakukan bersifat terbuka dan jelas. Hal ini dapat mencakup memberikan informasi secara transparan mengenai peningkatan kualitas layanan dan perubahan dalam penetapan harga.

### b. Saluran Komunikasi yang Diversifikasi

Menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, situs web, dan pemasaran langsung dapat memastikan bahwa informasi mencapai pelanggan dengan efektif. Penggunaan saluran yang diversifikasi juga dapat mencakup pelibatan langsung dengan pelanggan melalui pertemuan atau acara khusus.

### c. Responsif terhadap Umpan Balik

Studio perlu merespon dengan cepat terhadap umpan balik pelanggan terkait perubahan yang telah diimplementasikan. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan dan keterbukaan dalam hubungan dengan pelanggan.

### d. Komunikasi Internal yang Efektif

Selain ke pelanggan, komunikasi internal dalam organisasi juga penting. Karyawan perlu memahami perubahan strategis yang dilakukan agar dapat mendukung implementasinya.

e. Menggabungkan Komunikasi dalam Rangka Strategi Pelayanan:

Komunikasi tidak hanya menjadi alat untuk memberitahu pelanggan tentang perubahan, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi pelayanan secara keseluruhan. Memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan misi studio.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi ini, Studio Eli Potret Gunungsitoli dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan pemahaman mereka tentang perubahan strategis yang dilakukan, dan secara keseluruhan menciptakan persepsi positif terhadap studio di mata pelanggan.

Dengan memperhatikan implikasi hasil analisis ini, Studio Eli Potret Gunungsitoli dapat mengambil langkah-langkah strategis yang terukur dan berfokus pada elemen-elemen yang telah terbukti memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Ini akan membantu studio untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif dan memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi pelanggan di Gunungsitoli.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Studio Eli Potret Gunungsitoli. Hal ini diperkuat oleh nilai T-statistik sebesar 3.058 dan *P-value (Sig.)* sebesar 0.005 yang lebih kecil dari alpha (0.05). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat loyalitas konsumen.
2. Penetapan Harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Studio Eli Potret Gunungsitoli. Nilai T-statistik sebesar 3.413 dan *P-value (Sig.)* sebesar 0.002 menunjukkan bahwa penetapan harga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perencanaan dan strategi penetapan harga yang bijak dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.
3. Secara bersama-sama, Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Studio Eli Potret Gunungsitoli. Hasil uji F-Statistik sebesar 37.769 dan *P-value (Sig.)* sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan penetapan harga memberikan dampak yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan kinerja Studio Eli Potret Gunungsitoli, yaitu:

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan:
  - a. Disarankan agar fokus pada pelatihan karyawan dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
  - b. Disarankan agar menerapkan prinsip-prinsip kualitas pelayanan seperti kepemimpinan yang kuat, pendidikan karyawan, perencanaan strategi, *review* berkala, dan komunikasi yang efektif.
2. Optimasi Strategi Penetapan Harga:
  - a. Disarankan agar mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi penetapan harga sesuai dengan tujuan perusahaan, karakteristik produk/jasa, biaya produksi dan pemasaran, persepsi konsumen, dan faktor persaingan.
  - b. Disarankan agar mempertimbangkan harga penetrasi, harga *skimming*, atau harga promosi berdasarkan konteks pasar dan nilai tambah yang diberikan oleh studio.
3. Pengintegrasian Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga:
  - a. Disarankan agar merancang strategi yang mengintegrasikan peningkatan kualitas pelayanan dengan penetapan harga yang optimal.
  - b. Disarankan agar memperhatikan faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan pemilihan, dan pengalaman pelanggan dalam merancang strategi integrasi.
4. Monitoring dan Evaluasi Terus-Menerus:
  - a. Disarankan agar membentuk sistem monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan dengan fokus pada pelaksanaan kegiatan, satuan ukur yang jelas, evaluasi tindak lanjut dan mutu yang jelas.
  - b. Disarankan agar memperhatikan aspek-aspek manusia dalam sistem monitoring, seperti pelatihan karyawan dan keterlibatan mereka dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

5. Komunikasi Efektif:

- a. Disarankan agar mengkomunikasikan perubahan dan peningkatan secara terbuka dan jelas kepada pelanggan melalui berbagai saluran.
- b. Disarankan agar melibatkan karyawan dalam komunikasi internal untuk memastikan pemahaman yang konsisten.
- c. Disarankan agar mempertimbangkan prinsip-prinsip komunikasi seperti komunikasi terbuka, saluran komunikasi yang diversifikasi, responsif terhadap umpan balik, dan integrasi komunikasi dalam strategi pelayanan.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Studio Eli Potret Gunungsitoli dapat meningkatkan kualitas pelayanan, optimalisasi penetapan harga, dan menciptakan strategi holistik yang memperkuat loyalitas konsumen dan posisinya di pasar. Implementasi yang berkelanjutan dan responsif terhadap perubahan pasar akan menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut. :

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arni Purwanti Dan Rahma Wahdiniwaty. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children DiBandung. *Jimm Unikom*, 62-75
- Atmaja, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cahya, Dian. 2015. Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman kaleng. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Semarang*.
- Griffin, Jill. 2016. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ismanto, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasmir. (2017). *Manajemen Perbankan (Teori dan Aplikasi)*. Edisi 12. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Marketing 3.0: dari produk, harga, dan promosi ke pengalaman, kepercayaan, dan komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Pemasaran: Manajemen, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Edisi 16. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*: Edisi 16. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan oleh Molan Benyamin. Jakarta: PT. Indeks.
- Napitupulu, Sabar, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Satriadi, Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, & Nursaida. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.



- Siregar, Syofian. (2018). *Statistika deskriptif untuk penelitian dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Depok: Rajawali Pers.
- Subihaiani, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Website. *Jurnal Ilmu Komputer*, 12(1), 205-212
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 28. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran: Edisi Revisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Vanessa, V. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Padang di Kota Malang. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang*.
- .

## KUESIONER

### Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Studio Eli Potret Gunungsitoli

Terima kasih telah berpartisipasi dalam penyelesaian kuesioner ini. Kami sangat menghargai kontribusi Anda dan ingin meminta bantuan Anda untuk melengkapi kuesioner ini. Respons Anda akan memberikan wawasan yang berharga untuk memahami dampak kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen di Studio Eli Potret Gunungsitoli. Mohon luangkan waktu sejenak untuk menjawab pertanyaan dengan jujur dan memberikan komentar atau saran yang bersifat konstruktif dengan memberikan tanda centang.

#### I. Informasi Umum

1. Nama lengkap : .....
2. Umur : .....
3. Jenis kelamin : a. Laki-laki / b. Perempuan
4. Pendidikan : .....

#### II. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Indikator	No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	<i>Reliability</i> (kehandalan)	1	Bagaimana pendapat Anda tentang kehandalan ( <i>reliability</i> ) produk atau layanan dalam menghasilkan hasil yang konsisten?					
		2	Apakah Anda merasa yakin bahwa produk atau layanan ini dapat diandalkan dalam jangka waktu yang lama?					
2	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	3	Sejauh mana Anda merasa bahwa tim atau individu di balik produk atau layanan ini <i>responsive</i> (tanggap) terhadap kebutuhan atau masalah Anda?					
		4	Bagaimana pendapat Anda tentang kecepatan tanggapan dari tim atau individu terhadap permintaan atau pertanyaan Anda?					
3	<i>Assurances</i>	5	Seberapa yakin Anda bahwa produk atau layanan ini memenuhi standar kualitas yang dijanjikan?					
		6	Apakah Anda merasa bahwa produk atau layanan ini memberikan jaminan yang memadai terhadap risiko atau kerugian yang mungkin terjadi?					
4	<i>Empaty</i>	7	Seberapa baik Anda merasa tim atau individu yang menyediakan produk atau layanan ini memahami kebutuhan dan keinginan Anda?					
		8	Bagaimana pendapat Anda tentang kemampuan tim atau individu ini dalam menempatkan diri pada posisi Anda dan melihat dari sudut pandang Anda?					

### III. Penetapan Harga (X2)

No	Indikator	No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Keterjangkauan harga	1	Sejauh mana Anda merasa bahwa produk atau layanan ini memberikan nilai yang sebanding dengan harganya?					
		2	Apakah Anda merasa bahwa harga produk atau layanan ini terjangkau bagi Anda?					
2	Kesesuaian harga daya saing	3	Seberapa setuju Anda bahwa harga produk atau layanan ini sesuai dengan penawaran yang serupa dari pesaing?					
		4	Bagaimana pendapat Anda tentang harga produk atau layanan ini jika dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan oleh pesaing?					
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	5	Bagaimana pendapat Anda tentang perbandingan antara harga produk atau layanan ini dengan manfaat yang Anda rasakan?					
		6	Sejauh mana Anda merasa bahwa manfaat yang Anda terima dari produk atau layanan ini sepadan dengan harga yang Anda bayar?					
4	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	7	Bagaimana pendapat Anda tentang harga produk atau layanan ini jika dibandingkan dengan harga produk atau layanan serupa di pasar?					
		8	Sejauh mana Anda merasa bahwa harga produk atau layanan ini bersaing secara seimbang dengan harga produk atau layanan sejenis dari pesaing?					

### IV. Loyalitas Konsumen (Y)

No	Indikator	No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Melakukan pembelian secara berulang dan teratur	1	Apakah Anda merasa bahwa produk atau layanan ini menawarkan nilai tambah atau manfaat yang cukup untuk mendorong Anda melakukan pembelian ulang?					
		2	Sejauh mana Anda merasa bahwa produk atau layanan ini memenuhi atau melebihi harapan Anda, sehingga membuat Anda ingin melakukan pembelian ulang?					
2	Melakukan pembelian	3	Seberapa sering Anda melakukan pembelian produk atau layanan ini dalam kurun waktu tertentu?					
		4	Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap proses pembelian produk atau layanan ini?					
3	Membeli di luar pelayanan	5	Seberapa sering Anda melakukan pembelian di luar pelayanan yang ditawarkan oleh produk atau layanan ini?					
		6	Apakah Anda merasa bahwa pembelian di luar pelayanan ini sesuai dengan kebutuhan atau keinginan Anda?					
4	Mereferensikan kepada orang lain	7	Seberapa mungkin Anda merekomendasikan produk atau layanan ini kepada orang lain?					
		8	Apakah Anda merasa bahwa produk atau layanan ini memiliki nilai atau manfaat yang cukup untuk direkomendasikan kepada orang lain?					

5	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	9	Seberapa efektif menurut Anda produk atau layanan ini dalam mempertahankan pangsa pasarnya meskipun adanya tarikan dari pesaing?					
		10	Bagaimana pendapat Anda tentang kemampuan produk atau layanan ini dalam mengantisipasi dan merespons perubahan dalam strategi pesaing?					

**Lampiran II Jadwal Penelitian**

**JADWAL PENELITIAN**

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan, sebagai berikut:

Jadwal								
Kegiatan	Agustus 2023	Sept 2023	Okt 2023	Nov 2023	Desember 2023	Januari 2024	Februari 2024	Maret 2024
Kegiatan Proposal Skripsi	█	█						
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing		█						
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi			█					
Persiapan Seminar			█					
Seminar Proposal Skripsi				█				
Persiapan Penelitian				█				
Pengumpulan Data				█	█			
Penulisan Naskah Skripsi					█	█	█	
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing						█	█	
Persiapan Ujian Skripsi							█	█
Ujian Skripsi								█

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

*Lampiran III Pengolahan Angket Kualitas Pelayanan (X1)*

**Pengolahan Angket Kualitas Pelayanan (X1)**

No. Resp.	Item Pernyataan								X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	31
2	4	3	3	3	4	4	4	1	26
3	4	4	5	4	3	4	5	4	33
4	3	3	5	4	3	3	5	3	29
5	3	3	3	5	3	3	4	3	27
6	4	4	4	3	5	5	5	4	34
7	3	3	4	5	5	4	4	3	31
8	4	5	3	5	3	5	4	4	33
9	3	5	5	3	5	3	5	3	32
10	4	3	3	3	3	3	4	4	27
11	3	5	3	4	3	4	5	3	30
12	3	3	4	3	4	3	3	1	24
13	4	4	5	5	5	5	4	4	36
14	1	4	3	5	3	4	3	3	26
15	4	4	3	3	3	5	4	3	29
16	3	3	4	4	3	3	3	3	26
17	4	4	4	4	4	3	4	4	31
18	3	4	5	3	3	3	3	3	27
19	2	2	3	2	2	2	2	2	17
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	4	3	3	3	4	5	3	28
25	4	3	4	4	4	4	3	4	30
26	3	3	1	3	2	4	4	3	23
27	4	4	4	4	4	3	4	4	31
28	2	4	4	4	4	3	4	4	29
29	4	4	4	4	4	3	4	4	31
30	4	4	4	4	4	5	4	4	33
<b>ΣX</b>	<b>102</b>	<b>111</b>	<b>112</b>	<b>113</b>	<b>108</b>	<b>111</b>	<b>117</b>	<b>100</b>	<b>874</b>

*Sumber: Kuesioner dan diolah peneliti (2023)*

*Lampiran IV Pengolahan Angket Penetapan Harga (X2)*

Pengolahan Angket Penetapan Harga (X2)

No. Resp.	Item Pernyataan								X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	3	4	4	3	30
2	4	3	3	4	3	4	4	4	29
3	4	4	5	4	5	5	4	4	35
4	3	5	5	3	5	4	2	3	30
5	3	4	3	4	5	3	2	3	27
6	4	4	4	4	3	3	3	3	28
7	3	5	4	4	5	4	4	3	32
8	4	3	3	5	3	5	3	3	29
9	3	3	3	3	3	4	3	3	25
10	4	4	4	3	4	4	4	3	30
11	3	5	3	4	3	3	4	4	29
12	3	5	2	4	4	3	4	4	29
13	4	3	4	4	5	5	4	4	33
14	4	5	3	4	3	4	2	3	28
15	4	4	3	4	3	4	3	3	28
16	3	3	4	4	4	4	3	3	28
17	4	3	4	3	4	4	4	4	30
18	3	3	5	3	3	3	4	3	27
19	2	2	3	2	2	2	2	2	17
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	3	4	3	3	4	3	26
25	4	4	4	3	3	5	4	5	32
26	3	3	1	4	5	3	3	3	25
27	4	4	4	3	3	3	5	5	31
28	4	4	4	5	4	4	5	5	35
29	4	4	4	5	5	5	3	3	33
30	4	4	4	4	3	3	4	4	30
$\Sigma X$	107	113	108	113	111	113	106	105	876

*Sumber: Kuesioner dan diolah peneliti (2023)*

*Lampiran V Pengolahan Angket Loyalitas Konsumen (Y)*

Pengolahan Angket Loyalitas Konsumen (Y)

No. Resp.	Item Pernyataan										X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	37
3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	3	5	4	2	3	3	3	33
5	2	5	3	3	4	4	2	3	2	4	32
6	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	39
7	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	39
8	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	35
9	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	38
10	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
11	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	41
12	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
13	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
14	3	5	3	4	3	4	2	3	3	3	33
15	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	35
16	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
17	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	28
24	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	33
25	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	41
26	3	3	2	4	4	5	4	5	3	4	37
27	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	39
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
29	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
30	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	38
$\Sigma X$	102	115	108	111	117	120	104	105	101	106	1089

*Sumber: Kuesioner dan diolah peneliti (2023)*

Lampiran VI Tabel r Product Moment

Tabel Nilai r Product Moment

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,977	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			



Lampiran VII Tabel Nilai Kritis dalam Distribusi t

Tabel Nilai Kritis dalam Distribusi t

d.f	t <sub>0.10</sub>	t <sub>0.05</sub>	t <sub>0.025</sub>	t <sub>0.01</sub>	t <sub>0.005</sub>	d.f	t <sub>0.10</sub>	t <sub>0.05</sub>	t <sub>0.025</sub>	t <sub>0.01</sub>	t <sub>0.005</sub>
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustless.

Lampiran VIII Tabel Nilai Kritis dalam Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05								
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161	199	216	225	230	234	237	239
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27

Lampiran:

**FOTO DOKUMENTASI**



Nama : Firstsan Lase, SE  
Umur : 26 Tahun  
Pendidikan : Sarjana



Nama : Purnawati Lase  
Umur : 25 Tahun  
Pendidikan : SLTA



Nama : Sepfis Arifman Lase  
Umur : 26 Tahun  
Pendidikan : Sarjana



Nama : Herman Waruwu  
Umur : 28 Tahun  
Pendidikan : SLTA



Nama : Abner Batee  
Umur : 25 Tahun  
Pendidikan : SLTA



Nama : Herlan Ndraha  
Umur : 30 Tahun  
Pendidikan : Sarjana



Nama : Herman Waruwu  
Umur : 28 Tahun  
Pendidikan : SLTA



Nama : Feriaman Laoli  
Umur : 27 Tahun  
Pendidikan : SLTA



Nama : Febi Trisman Gea  
Umur : 27 Tahun  
Pendidikan : SLTA



Nama : Jeremi Hulu  
Umur : 25 Tahun  
Pendidikan : SLTA



# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA STUDIO ELIPOTRET GUNUNGSITOLI

---

ORIGINALITY REPORT

---

# 22%

SIMILARITY INDEX

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://serupa.id">serupa.id</a> Internet	1010 words — 6%
2	<a href="http://eprints.unisla.ac.id">eprints.unisla.ac.id</a> Internet	292 words — 2%
3	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet	276 words — 2%
4	<a href="http://karya.brin.go.id">karya.brin.go.id</a> Internet	274 words — 2%
5	<a href="http://jurnal.pancabudi.ac.id">jurnal.pancabudi.ac.id</a> Internet	236 words — 1%
6	<a href="http://ecampus.pelitabangsa.ac.id">ecampus.pelitabangsa.ac.id</a> Internet	212 words — 1%
7	<a href="http://repository.um-palembang.ac.id">repository.um-palembang.ac.id</a> Internet	198 words — 1%
8	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet	178 words — 1%
9	<a href="http://ibtpi.pelitaindonesia.ac.id">ibtpi.pelitaindonesia.ac.id</a> Internet	152 words — 1%

10	<a href="http://journal.universitaspahlawan.ac.id">journal.universitaspahlawan.ac.id</a> Internet	121 words — 1%
11	<a href="http://bakri.uma.ac.id">bakri.uma.ac.id</a> Internet	107 words — 1%
12	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet	103 words — 1%
13	<a href="http://repository.stieipwija.ac.id">repository.stieipwija.ac.id</a> Internet	102 words — 1%
14	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet	99 words — 1%
15	<a href="http://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> Internet	96 words — 1%
16	<a href="http://repository.stieswadaya.ac.id">repository.stieswadaya.ac.id</a> Internet	96 words — 1%
17	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet	87 words — 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 1%

EXCLUDE MATCHES < 1 WORDS