



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA SEWA KAMERA
A.H. PRODUCTION BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Yomi Ganang Wirakesit Putro Banyu

0211 13 020

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

2018

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA SEWA
KAMERA A.H. PRODUCTION BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A)

Ketua Program Studi,

(Herdiyana, S.E., M.M)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA SEWA
KAMERA A.H. PRODUCTION BOGOR**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu, Tanggal: 19/Mei/2018

Yomi Ganang Wirakesit Putro Banyu
0211 13 020

Menyetujui,

Ketua Sidang



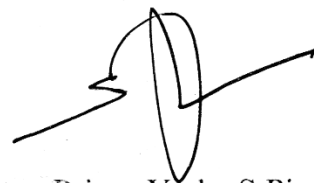
(Dra. Hj. Sri Hartini., MM)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Dr. Ir. Indra Jaya.,MM)

Anggota Komisi Pembimbing,



(Aditya Prima Yuda, S.Pi., MM)

ABSTRAK

Yomi Ganang Wirakesit Putro Banyu, 0211 13 020, Manajemen, Manajemen Pemasaran, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Ketua komisi pembimbing Dr. Ir. IndraJaya, M.M dan Anggota komisi pembimbing Aditya Prima Yuda, S.Pi.,MM. 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Sewa Kamera A.H. Production Bogor yang berlokasi di Jalan Bubulak Pintu Rel Kereta Air Mancur, Kecamatan Tanah Sareal, Bogor.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dengan menggunakan metode kuisisioner dan wawancara. Kuisisioner yang disebarakan kepada 40 responden yaitu pelanggan A.H. Production Bogor. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji-t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,080 dengan tingkat signifikan sebesar $(0,000 < 0,05)$, dan koefisien regresi sebesar 0,154. Indikator *assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,119 dengan tingkat signifikan sebesar $(0,003 < 0,05)$, dan koefisien regresi sebesar 0,407. Indikator *empathy* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,654 dengan tingkat signifikan sebesar $(0,001 < 0,05)$, dan koefisien regresi sebesar 0,538.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Sewa Kamera A.H. Production Bogor” dengan lancar.

Dalam penyusunan skripsi ini pastilah penulis mengalami kesulitan dan kendala. Dengan segala upaya, skripsi ini dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Pakuan Bogor, Bapak Dr. H. Bibin Rubini, M.Pd. yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Pakuan Bogor.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, Bapak Hendro Sasongko, MM., SE.,Ak., yang telah memberikan ijin penelitian.
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Bogor, Bapak Herdiyana, MM., SE., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi .
4. Ketua Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Indrajaya, Ir., MM., & Anggota Dosen Pembimbing. Bapak Aditya Prima Yuda, S.Pi., MM yang selalu memberikan bimbingan, pengarahan, serta dukungan selama proses penulisan skripsi.
5. Bapak & Ibu Dosen FE Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh perkuliahan.
6. Kedua Orang tua, Bapak Hartoyo dan Ibu Sukatmi yang selalu memberikan motivasi hidup untuk berjuang.
7. Pemilik UKM A.H. Production, Ade Hendra, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian
8. Teman-teman Kelas A dan B Manajemen 2013, Nona Belinda, Ryan Maulana & Maulana Yusuf yang selalu memberikan dukungan, serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Mungkin tidak cukup sekedar rangkaian kalimat terimakasih untuk membalas kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Harapan dan doa semoga amal baik kita mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Disadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dan penyempurnaan. Semoga skripsi ini bermanfaat.

Bogor, Mei 2018
Penulis

Yomi Ganang Wirakesit Putro Banyu
NPM. 0211 13 020

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Manajemen Pemasaran Jasa.....	10
2.1.1 Klasifikasi Jasa	10
2.1.2 Karakteristik Jasa	12
2.2 Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.1 Pengertian Kualitas	13
2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	14
2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan	15
2.3 Loyalitas Pelanggan	16
2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	16
2.3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	16
2.3.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	17
2.4 Penelitian Sebelumnya	19
2.5 Kerangka Berpikir.....	19
2.6 Hipotesis	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	21
3.2.1 Objek Penelitian	21
3.2.2 Unit Analisis.....	21
3.2.3 Lokasi Penelitian	21

3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	22
3.3.1	Jenis Data	22
3.3.2	Sumber Data.....	22
3.4	Operasional Variabel.....	22
3.4.1	Definisi Operasional.....	22
3.4.2	Skala Pengukuran.....	24
3.4.3	Uji Validitas	25
3.4.4	Uji Reliabilitas	26
3.5	Metode Penarikan Sampel	26
3.5.1	Populasi	26
3.5.2	Sampel.....	26
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.7	Metode Pengolahan Data/Analisis Data	28
3.7.1	Analisis Deskriptif	28
3.7.2	Analisis Uji Prasyarat.....	29
3.7.3	Analisis Kuantitatif	31
3.7.4	Uji Hipotesis.....	31
BAB 4	HASIL PENELITIAN	33
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
4.1.1	Sejarah Perkembangan A.H. Production.....	33
4.1.2	Kegiatan Usaha	33
4.1.3	Struktur Organisasi, Struktur dan Wewenang.....	34
4.1.4	Visi dan Misi A.H. Production Bogor.....	35
4.2	Profil Responden.....	35
4.3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	37
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	38
4.4	Hasil Penelitian	40
4.4.1	Analisis Deskriptif	40
4.4.2	Analisis Uji Prasyarat.....	41
4.4.3	Uji Hipotesis.....	43
4.5	Pembahasan.....	46
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1	Simpulan	48
5.2	Saran	48
	DAFTAR PUSTAKA	50
	JADWAL PENELITIAN.....	51
	LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Katergori Kamera Digital.....	1
Tabel 2. Pendapatan Perusahaan Berdasarkan Sewa Kamera.....	3
Tabel 3. Data Perkembangan Jumlah Konsumen.....	4
Tabel 4. Keluhan Pelanggan.....	6
Tabel 5. Penelitian Sebelumnya.....	18
Tabel 6. Operasional Variabel.....	23
Tabel 7. Skala Lickert.....	25
Tabel 8. Statistik Durbin-Watson.....	30
Tabel 9. Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 10. Responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	36
Tabel 11. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 12. Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 13. Case Processing Summary.....	38
Tabel 14. Reliability Statistics.....	39
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 16. Rata-rata dan Standar Deviasi Kualitas Pelayanan.....	40
Tabel 17. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan.....	40
Tabel 18. Rata-rata dan Standara Deviasi Loyalitas Pelanggan.....	41
Tabel 19. Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	41
Tabel 20. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	41
Tabel 21. Hasil Uji Multikolinieritas dengan VIF Tolerance.....	42
Tabel 22. Hasil Uji Autokorelasi dengan besaran <i>Durbin-Watson</i>	42
Tabel 23. Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Rank-Spearman</i>	43
Tabel 24. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	44
Tabel 25. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Indikator-indikator Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Top Brand Kategori Kamera Digital	2
Gambar 2. Grafik Pendapatan Perusahaan Berdasarkan Sewa Kamera	4
Gambar 3. Grafik Keluhan Konsumen	6
Gambar 4. Grafik Perkembangan Jumlah Konsumen.....	7
Gambar 5. Konstelasi Penelitian.....	18
Gambar 6. Struktur Organisasi A.H. Production Bogor	37
Gambar 7. Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 8. Diagram Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	40
Gambar 9. Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Isaac & Michael.....	52
Lampiran 2. Tabel Durbin-Watson	53
Lampiran 3. Tabel Distribusi χ^2	54
Lampiran 4. Kuesioner.....	55
Lampiran 5. Jawaban Kuesioner Kualitas Pelayanan	57
Lampiran 6. Jawaban Kuesioner Loyalitas Pelanggan	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, merupakan jaman digital dimana perkembangan teknologi meningkat pesat dibandingkan jaman sebelumnya. Banyak orang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan tingkat mobilitas yang cukup tinggi. Banyak hal dapat dilakukan dengan mudah dan efisien oleh penggunaan teknologi tersebut. Beberapa contoh penggunaan teknologi tersebut ialah penggunaan kamera, dimana jaman sekarang berbagai kalangan menggunakan kamera sebagai salah satu kebutuhan dalam melakukan kegiatan sehari-hari untuk melakukan dokumentasi pada kebutuhan pribadi maupun perusahaan. Pada umumnya, kamera yang digunakan ialah kamera DSLR (*Digital Single Lens Reflex*) untuk melakukan aktivitas di dunia fotografi, karena hasil yang diperoleh lebih bagus dari pada kamera tipe sebelumnya. Dalam tahun 2012-2014 penjualan kamera DSLR meningkat yang membuat kamera tersebut diminati berbagai kalangan.

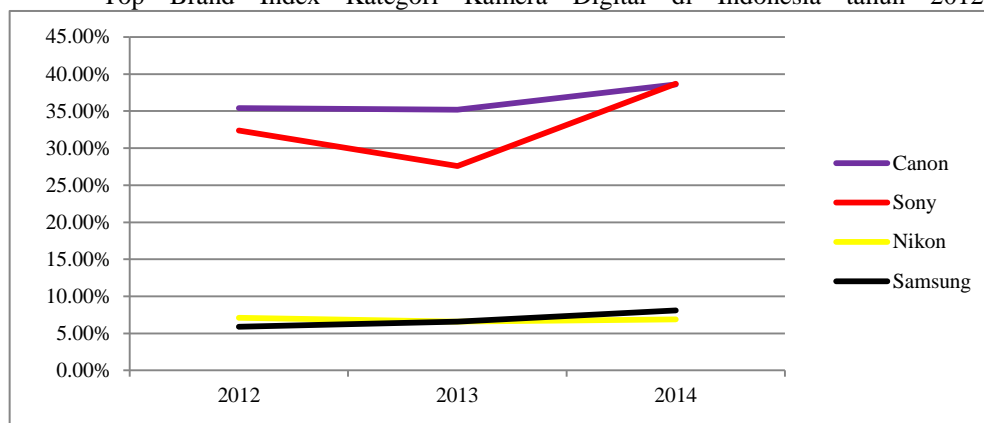
Tabel 1.

Top Brand Index Kategori Kamera Digital di Indonesia tahun 2012-2014.

Merek	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Canon	35,4%	35,2 %	38,6 %
Sony	32,4%	27,6 %	38,7 %
Nikon	7,1 %	6,6 %	6,9 %
Samsung	5,9 %	6,6 %	8,1 %

Sumber : www.topbrand-award.com 2014

Gambar 1.
Top Brand Index Kategori Kamera Digital di Indonesia tahun 2012-2014



Sumber : www.topbrand-award.com 2014

Berdasarkan tabel dan gambar 1 menunjukkan bahwa minat konsumen akan kamera DSLR berdasarkan merek relatif meningkat dari tahun 2012-2014. Namun karena harga kamera DSLR yang cukup mahal, membuat para peminatnya tidak semua dapat membeli. Oleh karena itu muncul beberapa UKM yang berdiri di bidang jasa penyewaan kamera salah satunya UKM di Bogor, A.H. Production yang memberikan pelayanan jasa untuk menyewakan kamera DSLR dengan beberapa merek dan jenis lensa untuk menyempurnakan hasil foto-foto.

A.H Production telah beroperasi sejak tahun 2013, dan sampai saat ini pertumbuhan pasarnya cukup berkembang dan konsumennya terus bertambah. Pada awalnya di Bogor banyak para pelaku bisnis perorangan maupun UKM membuat bisnis jasa sewa kamera, namun seiring berjalannya waktu banyak para pelaku bisnis mulai kehilangan daya saingnya dan kehilangan konsumen dikarenakan tingkat kualitas pelayanan beberapa pelaku bisnis yang tidak meningkatkan mutu kualitasnya, sehingga para kompetitor mengambil alih pangsa pasarnya.

Para pelaku bisnis jasa ini harus selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitasnya untuk diberikan pada konsumen, sehingga konsumen akan merasakan terpenuhinya kebutuhan dan memberikan timbal balik yang positif bagi pelaku bisnis jasa ini berupa loyalitas. Strategi pemasaran pun harus selalu dikembangkan untuk meningkatkan daya saingnya terhadap kompetitor-kompetitor dalam tercapainya tujuan yang telah dibuat oleh para pelaku bisnis ini. Sebagaimana UKM seperti ini akan terus bertahan dan berkembang dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Usaha ini menunjukkan bahwa bisnis yang dijalannya memiliki pangsa pasar yang bagus dan mampu mengembangkan usaha dibidangnya serta untuk terus meningkatkan laba pendapatannya. Berikut jumlah pendapatan berdasarkan sewa kamera di A.H. Production.

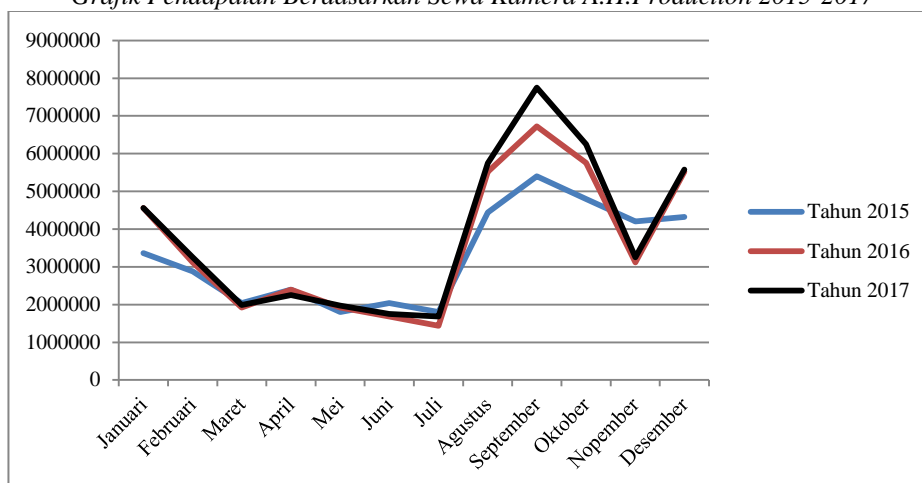
Tabel 2.
Pendapatan perusahaan berdasarkan sewa kamera

Bulan	Tahun		
	2015	2016	2017
Januari	Rp 3.360.000	Rp 4.560.000	Rp 4.560.000
Februari	Rp 2.880.000	Rp 3.120.000	Rp 3.250.000
Maret	Rp 2.040.000	Rp 1.920.000	Rp 1.987.500
April	Rp 2.400.000	Rp 2.400.000	Rp 2.250.000
Mei	Rp 1.800.000	Rp 1.920.000	Rp 1.975.000
Juni	Rp 2.040.000	Rp 1.680.000	Rp 1.750.000
Juli	Rp 1.800.000	Rp 1.440.000	Rp 1.680.000
Agustus	Rp 4.440.000	Rp 5.520.000	Rp 5.750.000
September	Rp 5.400.000	Rp 6.720.000	Rp 7.750.000
Oktober	Rp 4.800.000	Rp 5.760.000	Rp 6.250.000
Nopember	Rp 4.200.000	Rp 3.120.000	Rp 3.250.000
Desember	Rp 4.320.000	Rp 5.520.000	Rp 5.575.000
Rata-rata	Rp 3.290.000	Rp 3.640.000	Rp 3.860.000
Total	Rp 39.480.000	Rp 43.680.000	Rp 49.887.500

Sumber: Data perusahaan A.H. Production 2018

Gambar 2.

Grafik Pendapatan Berdasarkan Sewa Kamera A.H.Production 2015-2017



Sumber : Data Perusahaan A.H. Production 2018

Berdasarkan tabel dan gambar di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan perusahaan dari sewa kamera mengalami peningkatan dari tahun 2015-2017. Salah satu faktor tersebut dikarenakan banyak peminat kamera DSLR dari berbagai kalangan yang tidak mampu membeli harga per unit yang cukup mahal.

Pendapatan perusahaan berdasarkan sewa kamera merupakan perkembangan yang meningkat dari konsumen. Berikut jumlah konsumen baru dan konsumen lama yang telah melakukan penyewaan di A.H. Production.

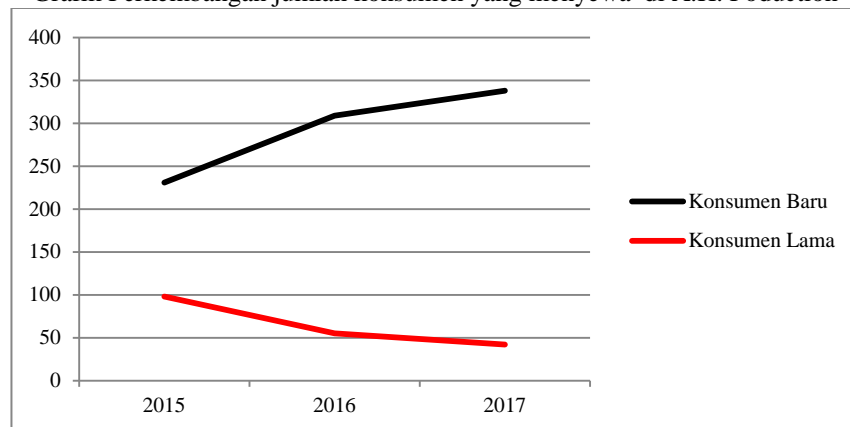
Tabel 3.

Data Perkembangan jumlah konsumen yang menyewa di A.H. Production

KONSUMEN YANG MENYEWAWA					
TAHUN 2015		TAHUN 2016		TAHUN 2017	
BARU	LAMA	BARU	LAMA	BARU	LAMA
231	98	309	55	338	42
70,21 %	29,78 %	84,89 %	15,10 %	88,94 %	11,05 %
329		364		380	

Sumber :Data Perusahaan A.H. Production 2018

Gambar 3.
Grafik Perkembangan jumlah konsumen yang menyewa di A.H. Poduction



Sumber :Data Perusahaan A.H. Production 2018

Dapat dilihat dari tabel dan gambar diatas, usaha ini mengalami kenaikan konsumen baru dari tahun 2015-2017, namun mengalami penurunan pada konsumen lama yang bisa disebut sebagai pelanggan.

Oleh karenanya usaha ini mengalami penurunan loyalitas pelanggan terhadap usaha bisnisnya yang menyebabkan aset usaha bisnis ini mengalami penurunan dan hanya mengandalkan konsumen baru.

Selain menurunnya angka loyalitas pelanggan, hal tersebut dikarenakan permasalahan yang sering timbul dalam usaha ini ialah ketidakpuasan pelanggan akan pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan dan memberikan keluhan-keluhannya kepada A.H Production dan membuat kendala dalam perkembangan bisnis ini. Keluhan-keluhan yang muncul dari pelanggan A.H Production diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.

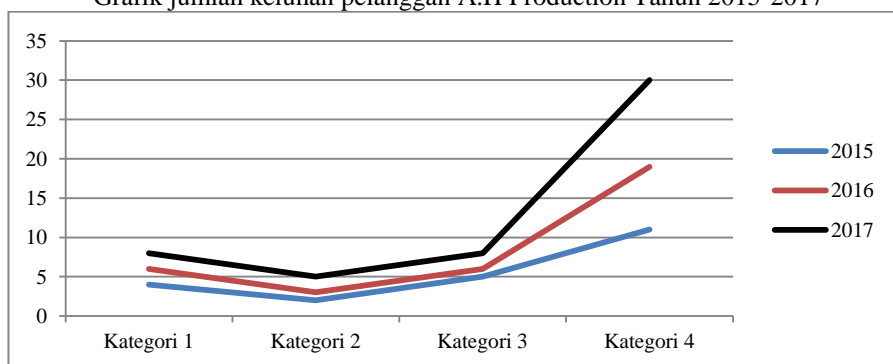
Keluhan Pelanggan A.H Production

No.	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan Pelanggan		
		2015	2016	2017
1.	Peralatan kamera yang masih kurang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen	4	6	8
2.	Jam buka yang tidak teratur sehingga membuat konsumen tidak nyaman	2	3	5
3.	Beberapa peralatan kamera yang terkadang rusak saat digunakan konsumen	5	6	8
4.	Persyaratan yang berbelit saat melakukan penyewaan kamera	9	12	15
Total		20	27	36

Sumber : Data primer Perusahaan A.H. Production 2018

Gambar 4.

Grafik jumlah keluhan pelanggan A.H Production Tahun 2015-2017



Sumber : Data Perusahaan A.H. Production 2018

Pada tabel dan gambar diatas dapat dilihat beberapa keluhan dari pelanggan yang didapatkan berdasarkan kotak saran yang disediakan oleh perusahaan, bahwa terjadi peningkatan jumlah keluhan pada perusahaan tersebut. Pelanggan yang sudah menyewa kamera merasa tidak puas akan beberapa aturan dan kinerja yang diberikan oleh A.H. Production, dan dikarenakan juga akibat prosedur maupun persyaratan saat penyewaan kamera yang cukup banyak dan rumit, serta sikap karyawan yang memberikan persepsi buruk terhadap pelayanan tersebut yang

menimbulkan kekecewan, sehingga meningkatlah jumlah keluhan. Hal tersebut karena perusahaan kurang memberikan perhatian khusus kepada pelanggannya. Hal ini dijelaskan oleh Kotler dalam Griffin (2010:33) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang.

Dengan demikian A.H Production harus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan selalu mengupgrade lensa kamera, melakukan pemeliharaan terhadap barang yang ditawarkannya, serta memberikan jaminan yang sesuai harapan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya serta menciptakan bentuk loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan keunggulan bagi penyedia jasa yang harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pelayanan pada bisnis ini memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pengguna jasa sewa kamera A.H Production. Pelayanan pada jasa ini memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan UKM ini.

Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan meneliti judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA SEWA KAMERA A.H. PRODUCTION BOGOR"**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari penelitian tersebut didapatkan identifikasi masalah yang peneliti dapatkan dari UKM tersebut, diantaranya :

1. Ketidakpuasan pelanggan akan pelayanan yang tersedia.
2. Angka loyalitas pelanggan yang menurun.
3. Kualitas layanan yang mempengaruhi turunnya angka loyalitas pelanggan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Dari data di atas didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana kualitas layanan pada A.H. Production?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di A.H. Production?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di A.H. Production?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Dari latar belakang di atas penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas layanan agar menciptakan loyalitas pelanggan dari UKM A.H. Production Bogor yang akan menjadi aset bagi perusahaan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas diketahui tujuan penelitian yang dimaksud bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di A.H. Production.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan di UKM A.H. Production
3. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada A.H. Production.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi terhadap berkembangnya ilmu ekonomi, khususnya ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.
2. Kegunaan praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami tentang seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa sewa kamera A.H Prouction di Bogor.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa sewa kamera A.H Production di Bogor.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada unit pelayanan jasa sewa kamera A.H Production di Bogor agar dapat mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Manajemen Jasa

“Manajemen jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”, Kotler dalam Tjiptono (2011:17).

“Manajemen jasa merupakan proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dengan karyawan jasa atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”, Gronross dalam Tjiptono (2011:17).

“Manajemen jasa merupakan suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan”, Kotler dalam Hurriyati (2010:27).

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa manajemen jasa adalah suatu yang hanya dapat dirasakan dampak atau manfaatnya oleh penerima jasa namun tidak dapat dimiliki dan tidak pula dapat dikembalikan.

2.1.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2011:21), menyatakan bahwa klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya; taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa dibagi konsumen organisasional (misal; biro periklanan, jasa akuntansi perpajakan, dan jasa konsultan manajemen).

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud sebuah jasa, semakin sedikit kesamaan antara pemasaran jasa dengan pemasaran barang berwujud.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *professional services* (seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, dokter, perawat, fotografer, dll). Kedua, *non-professional services* (seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pengangkut sampah, dan asisten rumah tangga).

4. Tujuan Organisasi

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (seperti jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan *non-profit services* (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti werda, dan perpustakaan umum).

5. Regulasi

Berdasarkan aspek regulasi, jasa dibagi menjadi *regulated services* (seperti jasa pialang, angkutan umum, media massa dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti jasa makelar, katering, kost dan asrama).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dibagi menjadi *equipment-based services* (seperti, cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal, dan ATM) dan *people-based services* (seperti pelatih sepakbola, satpam, akuntan, bidan dan dokter anak).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter dan konsultan) dan *low-contact services* (seperti bioskop, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

Berdasarkan ketujuh klasifikasi tersebut dapat dinyatakan bahwa klasifikasi jasa adalah suatu pengelompokan kategori tertentu guna memudahkan generalisasi dengan membedakan tujuan dari ketujuh klasifikasi tersebut.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2011:34), menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi pemasarannya. Berikut empat karakteristik jasa:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.

2. Heterogeneity

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

3. Inseparability

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. Perishability

Perishability artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik jasa adalah pengelompokan jasa berdasarkan sifatnya guna menentukan fungsional dan mekanisme jasa itu sendiri pada masing-masing karakteristiknya.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

Kotler & Keller (2010:143), Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono (2011:164), “Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk/jasa, sumberdaya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi kebutuhan atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler dan Keller (2010:144), Kualitas merupakan kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan, yang berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu upaya dari pihak penyedia jasa yang dikerjakan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan penerima jasa, sehingga dapat menciptakan rasa kepuasan.

2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:51), Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (2011:59), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5) mengatakan, “Kualitas layanan adalah sesuatu aktivitas yang terjadi dalam interaksi langsung antara seorang dengan orang lain atau sistem penyedia layanan secara fisik yang dapat menciptakan kepuasan”.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan rasa kepuasan pada penerima jasa.

2.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ada tiga konsep manfaat kualitas yang berbeda-beda, Edvardsson (dalam Tjiptono, 2011:171):

1. Sebagai pemanfaatan sumberdaya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasional modal.
2. Sebagai aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan.
3. Sebagai profitabilitas dari hasil hubungan antara penghasilan, biaya dan modal.

Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Crosby dalam Tjiptono (2011:172) menyatakan bahwa “*Quality is Free*”. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas.

Menurut Rust, Moorman & Dickson dalam Tjiptono (2011:174), ada tiga manfaat dari penyempurnaan kualitas pelayanan, diantaranya:

1. sebagai peningkatan pendapatan (*revenue emphasis*),
2. reduksi biaya (*cost emphasis*),
3. hubungan keduanya (*dual emphasis*).

Revenue emphasis berfokus secara eksternal, yaitu pada persepsi dan sikap pelanggan yang mengarah pada pembelian lebih banyak dan sering. *Cost emphasis* berfokus pada efisiensi proses perusahaan. Sedangkan *dual emphasis* berupaya meningkatkan pendapatan dan menekan biaya secara simultan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa manfaat dari kualitas pelayanan adalah hal yang penting bagi penyedia untuk dijadikan sebagai suatu keuntungan dimasa mendatang.

2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Garvin dalam Tjiptono (2011:193) dibagi menjadi delapan dimensi, diantaranya adalah *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), *Empathy* (Empati), Kredibilitas, Komunikasi, *Security* (Keamanan). Pada awalnya dimensi kualitas pelayanan terbagi menjadi delapan dimensi.

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa pelayanan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono, 2011:196), mengidentifikasi sepuluh dimensi yang menentukan kualitas pelayanan, diantaranya: *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), Kemampuan Memahami Pelanggan, Kredibilitas, Akses, *Courtesy* (Kesopanan), Komunikasi, *Security* (Keamanan), Kompetensi. Dengan demikian dimensi kualitas pelayanan dilengkapi menjadi sepuluh dimensi.

Namun dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono, 2011:198) merangkum dari sekian banyaknya poin-poin dalam dimensi kualitas menjadi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, diantaranya: *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability*(Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), *Emphaty* (Empati).

Dari uraian tersebut dikatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan dilakukan penyederhanaan karena terjadi *Overlapping* diantara beberapa dimensi yang ada, oleh sebab itu mereka menyederhanakan dari sekian banyak dimensi menjadi lima dimensi pokok.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2010:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk maupun jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:481) adalah kegiatan pembelian ulang produk tertentu yang sama secara berulang (bisa dikarenakan hanya tersedia satu merek produk tersebut atau bahkan produk merek tersebut murah dan sebagainya).

Selanjutnya menurut Griffin (2010:4) loyalitas adalah seorang konsumen yang dikatakan setia apabila menunjukkan kegiatan pembelian ulang terhadap suatu produk secara teratur dalam selang waktu tertentu.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki seorang konsumen yang menunjukkan kesetiaannya terhadap produk barang maupun jasa dengan melakukan pembelian berulang secara teratur dalam selang waktu tertentu.

2.3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Kotler & Keller (2010:152) menyatakan bahwa, “Terdapat indikator loyalitas diantaranya, Potensi, Prospek, Pelanggan, Klien, Anggota, Advokat, Mitra. Pelanggan yang puas membentuk modal hubungan pelanggan perusahaan”.

Sedangkan menurut Kotler dalam Griffin (2010:33) menyatakan bahwa, “Indikator loyalitas hanya terbagi menjadi : *Repeat Purchase* (pembelian berulang), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif), dan *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Artinya loyalitas dapat dikatakan sebagai hubungan pengaruh baik untuk perusahaan yang menjalani bisnis tersebut”.

Sedangkan menurut Hill dalam Griffin (2010:35) menyatakan bahwa, ”Indikator terbagi menjadi enam bagian, diantaranya : Suspect, Prospect, Customers, Clients, Advocates, dan Partners. Sama halnya dengan pendapat Griffin pelanggan yang puas dan loyal akan membangun modal hubungan perusahaan”.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa dimensi loyalitas pelanggan merupakan acuan dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang akan menciptakan suatu ikatan yang baik guna membentuk modal perusahaan dimasa mendatang.

2.3.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam Buchari Alma (2012:275) menyatakan bahwa terdapat enam alasan mengapa perusahaan harus mempertahankan konsumen/pelanggan, karena memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Pelanggan memiliki prospek besar terhadap keuntungan perusahaan,
2. Biaya yang dikeluarkan pun menjadi jauh lebih kecil,

3. Pelanggan yang percaya pada suatu bisnis, akan percaya juga terhadap bisnis lain,
4. Lebih banyak mendapat keuntungan karena adanya efisiensi,
5. Memiliki hubungan yang baik terhadap perusahaan,
6. Dapat menjadi tameng terhadap kompetitor dan dapat menjadi referensi kepada konsumen lain.

Selanjutnya menurut Griffin (2010:223), mengemukakan manfaat pelanggan yang loyal, diantaranya:

1. Dapat mengurangi biaya promosi,
2. Dapat mengurangi biaya transaksi,
3. Dapat mengurangi biaya turn over pelanggan,
4. Meningkatkan penjualan yang memperbesar pangsa pasar,
5. Referensi kepada konsumen lain untuk menambah konsumen perusahaan, Mengurangi biaya kegagalan.

Dari uraian tersebut dikatakan bahwa manfaat loyalitas pelanggan memiliki kaitan dan pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan jalannya perusahaan, maka dari itu pelanggan harus sangat dijaga sebaik-baiknya.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini peneliti mencoba menggali dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada A.H. Production di Bogor. Beberapa hasil penelitian terdahulu pun diperoleh peneliti dan berikut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.
Penelitian Sebelumnya

No	Publikasi & Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Saran untuk peneliti selanjutnya
1.	Dhika Amalia (Universitas Darussalam Gontor, 2015). Judul: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rental Mobil C.V. Ilham Motor di Ponorogo.	Variabel X: -Kualitas Layanan Variabel Y: -Loyalitas Pelanggan	- Salah satu dari kelima indikator dari variabel kualitas layanan (X) yang berpengaruh paling signifikan adalah empathy karena memiliki nilai koefisien regresi lebih besar yakni sebesar 0,223.	- Indikator yang digunakan masih bersifat universal dan tidak mengikat sehingga diharapkan lebih disesuaikan dengan kondisi perusahaan masing-masing.
2.	Aris Irnandha (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016). Judul: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.	Variabel X: -Kualitas Layanan Variabel Y: -Loyalitas Pelanggan	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409.	- Menggunakan dan mengembangkan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti word of mouth, citra merek, dan kualitas produk.
3.	Yafie Erina Zilfia (Universitas Lampung, 2016) Judul: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Meliaara di Bandar Lampung.	Variabel X: -Kualitas Layanan Variabel Y: -Loyalitas Pelanggan	- Dari kelima indikator kualitas layanan (X) yang memiliki pengaruh paling besar adalah indikator empathy dengan signifikan $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,258.	- Menambahkan variabel lain untuk dianalisis serta menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih baik.
4.	Rizki Fajar Kusumo (Universitas Sebelas Maret, 2009) Judul: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fixed-Wire Line Phone Surakarta.	Variabel X: -Kualitas Layanan Variabel Y: -Loyalitas Pelanggan	- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan tingkat signifikan $0,01 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,314.	- Menambahkan variabel lain untuk dianalisis agar hasil lebih akurat, serta menambah jumlah sampel dalam penelitian agar hasilnya lebih baik.
5.	Piper Ronika (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015) Judul: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Prudential Syariah Cabang Bekasi.	Variabel X: -Kualitas Layanan Variabel Y: -Loyalitas Pelanggan	- Dari kelima indikator kualitas pelayanan (X) yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah indikator assurance dibuktikan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,432.	- Menambahkan variabel lain untuk dianalisis agar hasil lebih akurat, serta menambah jumlah sampel dalam penelitian agar hasilnya lebih baik.

Sumber : data penelitian terdahulu

Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa kesamaan mengenai hal kualitas layanan yang diberikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagai bahan pertimbangan yang bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Tujuan dicantumkan penelitian terdahulu guna mengetahui perkembangan keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain, dengan kata lain adanya penelitian terdahulu peneliti akan dengan mudah menggambarkan sesuatu yang akan dikerjakan.

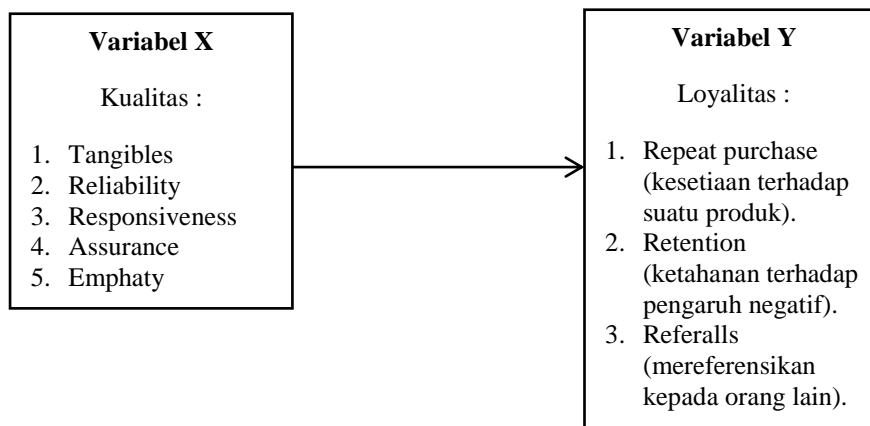
2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis menemukan gap pada perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dimana berdasarkan teori yang terlampir, perusahaan harus mampu memahami kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Sebagaimana telah dijelaskan dalam teori bahwa kualitas layanan memuat lima indikator utama yang dijelaskan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono, 2011:198) merangkum dari sekian banyaknya poin-poin dalam dimensi kualitas menjadi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, diantaranya: *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability*(Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), *Empathy* (Empati).

Hal tersebut dilakukan guna mempertahankan jalannya perusahaan dalam melakukan persaingan pasarnya. Perusahaan harus menciptakan loyalitas pelanggan yang sudah dijelaskan oleh Kotler dalam Griffin (2010:33) menyatakan bahwa, “Indikator loyalitas terbagi menjadi tiga, diantaranya: *Repeat Purchase* (pembelian produk) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif), dan *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Artinya loyalitas dapat dikatakan sebagai hubungan pengaruh baik untuk perusahaan yang menjalani bisnis tersebut”.

Berdasarkan survey di awal bahwa dari kelima indikator kualitas pelayanan (X) yang memiliki pengaruh signifikan adalah indikator assurance dan empathy.

Gambar 5.
Konstelasi Penelitian



Sumber: Tjiptono, (2010:198) dan Kotler dalam Griffin (2010:33)

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di atas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Diduga ada pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada A.H. Production.
- H2 : Diduga indikator *assurance* dan *emphaty* yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada A.H. Production.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah verifikatif menggunakan statistik inferensial, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya dapat diberlakukan untuk populasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Pengukuran yang digunakan untuk pengumpulan data ialah dengan menggunakan kuesioner, Cooper dan Schindler dalam Nusa(2010:280).

3.2 Objek penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal subjektif,valid dan reliabel tentang suatu hal dalam suatu variabel tertentu (Sugiyoni, 2010:13). Maka objek penelitian yang penulis teliti ini kualitas pelayanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y).

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dari penyedia jasa sewa kamera UKM A.H. Production. Unit yang diteliti adalah pelanggan A.H Production.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di perusahaan A.H Production yang berlokasi di Jalan Bubulak Blok Astrajinga No. 7, Kb. Pedes, Kecamatan Tanah Sareal, Bogor, Jawa Barat 16162.

3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian yakni adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil observasi, FGD, wawancara atau berupa penjelasan mengenai variabel yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Yang dimaksud sumber data penelitian adalah subjek dari mana data didapat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan satu sumber data, yaitu:

- Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pelanggan dari A.H Production.
- Sumber data sekunder yang digunakan untuk peneliti adalah penelitian sebelumnya dan data dari internet.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2011:60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel penelitian beserta definisi variabel operasionalnya dijelaskan sebagai berikut

Tabel 6.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Pernyataan	Skala Pengukuran
	Tangible (X1)	1. A.H. Production memiliki tempat yang nyaman untuk bertransaksi 2. AH. Production memiliki lokasi tempat yang strategis untuk melakukan transaksi 3. AH. Production memiliki peralatan dan perlengkapan kamera yang lengkap	Ordinal
	Reliability (X2)	4. AH. Production memiliki citra pelayanan yang baik dimata	Ordinal

Kualitas Pelayanan (X) Fandy Tjiptono (2011:198)		konsumen 5. Pegawai memiliki wawasan yang luas mengenai kamera DSLR 6. AH. Production memiliki pegawai yang terampil dan profesional di bidang kamera DSLR	
	Responsiveness (X3)	7. Pegawai berupaya menangani masalah atas keluhan konsumen secara cepat dan tepat 8. Pegawai AH. Production tanggap untuk membantu konsumen yang membutuhkan bantuan 9. Pegawai hadir tepat waktu saat jam kerja dimulai dan pada saat dibutuhkan konsumen	Ordinal
	Assurance (X4)	10. Pelayanan AH. Production dalam mengurus persyaratan sudah baik 11. Pegawai AH. Production baik dalam melayani pengunjung 12. Pegawai memiliki sifat yang sopan, ramah, jujur dan bisa dipercaya	Ordinal
	Emphaty (X5)	13. Pegawai AH. Production mampu memberikan informasi dengan baik kepada konsumen 14. Pegawai AH. Production mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)	Repeat Purchase (Y1)	15. Saya selalu menggunakan jasa sewa kamera AH. Production	Ordinal
	Retention (Y2)	16. Jasa sewa kamera AH. Production lebih baik dari jasa sewa kamera lainnya 17. Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa sewa kamera AH. Production meskipun jasa sewa kamera lainnya	Ordinal

		menawarkan tarif lebih murah	
	Referalls (Y3)	18. Saya berusaha merekomendasikan jasa sewa kamera AH. Production	Ordinal

Sumber: Fandy Tjiptono (2011:198) & (2014:392).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *Lickert (Lickert's Summated Ratings)*, dimana skala lickert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Jenis interval yaitu, skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang baik dan harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, karena validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, oleh karena itu penulis melakukan kedua uji ini terhadap kuesioner. Ada tiga alasan menggunakan skala lickert, pertama untuk memudahkan responden menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju, kedua mudah digunakan dan dipahami oleh responden dan mudah diisi oleh responden, dan yang ketiga secara visual menggunakan skala lickert lebih menarik dan mudah diisi responden. Skala lickert dikenal juga sebagai skala ordinal. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala lickert lima point yang terdiri dari:

Tabel 7.

Skor Skala *Lickert*

Score	Jawaban
5	SangatSetuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono (2011:93)

3.5 Metode Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80).

Pada penelitian ini populasi mengacu pada pelanggan yang terdata dari A.H Production yang berlokasi di Pintu Rel Air Mancur, Pondok Rumpit, Kecamatan Tanah Sareal, Bogor.

3.5.2 Sampel

Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat dihitung dengan pasti, maka peneliti menggunakan metode Isaac Michael untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil untuk diteliti.

$$\text{Rumus : } n = \frac{x^2 \cdot N \cdot p \cdot Q}{d^2 \cdot N - 1 + x^2 \cdot p \cdot Q} \quad \text{Sumber: Sugiyono (2013:126)}$$

Keterangan,

n = Sampel

x^2 = Tabel Chi Square

N = Jumlah Populasi

P = Q = 0,5

d = Taraf Signifikan (5%)

Dapat diperoleh hasil penarikan sampel berdasarkan tabel literatur dari Isaac Michael dengan jumlah populasi 42 orang pelanggan yang diambil jumlahnya dari tahun terakhir 2017 dengan menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka didapatkan jumlah sampel yang diambil sebesar 40 orang pelanggan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling diatas, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti pada data primer ialah wawancara dan kuesioner, berikut penjelasannya:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012:145), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-ha dari responden yang lebih mendalam dan jumlahnya lebih sedikit/kecil. Wawancara dapat

dilakukan secara terstruktur (peneliti mengetahui tentang informasi yang akan diperoleh) maupun tidak terstruktur (peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap sebagai pengumpul datanya) dan dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (melalui media telepon)

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:145). Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan/pernyataan terbuka dan tertutup. Salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan/pernyataan tersebut. Responden merupakan pelanggan yang secara acak di A.H Production Bogor.

3.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:206) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun generalisasi.

Rumus yang digunakan dalam analisis deskriptif pada penelitian ini ialah dengan menggunakan rumus *mean*(Me) dan *standar deviasi* (SD) sebagai berikut:

a. Rata-rata hitung (*Mean*)

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata tersebut. berikut rumus mean:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Mean (rata-rata)

$\sum xi$ = Jumlah nilai X i sampai ke n

n = Sampel

b. Standar Deviasi

standar deviasi atau simpangan baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi atau data yang bergolong, dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum f_i X_i - X^2}}{n - 1}$$

Keterangan:

S = Simpangan Baku

Xi = Nilai X ke i sampai ke n

X = Rata-rata nilai

n = Sampel

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:171), instrumen utama yang digunakan dalam penelitian adalah daftar pernyataan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuatkan sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas dengan bantuan SPSS 23 agar daftar pernyataan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga dapat menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Uji validitas menggunakan product momment dan hasil uji validitas dikatakan valid apabila apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

3.7.3 Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2010:15) menyatakan bahwa, “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian Arikunto (2010:15) menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \delta b^2$ = Jumlah varians butir
- δt^2 = Jumlah varians

Reliabel instrumen merupakan syarat untuk menguji validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian.

3.7.4 Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- Uji Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian menggunakan data sekunder, maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan diantaranya yaitu normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual

mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan *problem multikolinieritas*. Menurut Singgih Santoso (2012:236) rumus yang digunakan untuk uji ini adalah rumus VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.

$$\mathbf{VIF} = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{Tolerance}} \quad \text{atau} \quad \mathbf{Tolerance} = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{VIF}}$$

c. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Menurut Singgih Santoso (2012:241) untuk memeriksa ada tidaknya autokorelasi dapat digunakan besaran *Durbin-Watson*.

- Jika $(D-W) < d_1$, maka H_0 ditolak
- Jika $(D-W) > d_u$, maka H_0 diterima
- Jika $d_1 < (D-W) < d_u$, Maka tidak dapat diambil kesimpulan

Uji dilakukan dengan rumus *Durbin-Watson*:

$$D - w = \frac{\sum(e_t - e_{t-1})}{\sum e_t^2}$$

Tabel 8.
Uji Statistik Durbin-Watson

Nilai Statistik d	Hasil
$0 < d < dL$	Ada autokorelasi positif
$dL \leq d \leq d_u$	Ragu-ragu
$d_u \leq d \leq 4-d_u$	Tidak ada korelasi positif/negatif
$4-d_u \leq d \leq 4-dL$	Ragu-ragu
$4-dL \leq d < 4$	Ada korelasi negatif

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas maka digunakan uji *rank spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*).

3.7.5 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Metode analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada UKM jasa sewa kamera A.H. Production di Bogor. Menurut Sugiyono (2010:270), didasarkan pada fungsional satu variabel independen dengan satu variabel dependen, dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan,

- Y = Subyek variabel dependen (loyalitas pelanggan)
 a = Harga Y bila X = 0 (konstan)
 b = koefisien regresi
 X = Subyek variabel independen (kualitas pelayanan)

3.7.6 Uji Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan jika nilai statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Menurut Sugiyono (2011:215) untuk menguji variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen maka dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji-t (simultan).

1. Uji-t dilakukan untuk menentukan seberapa pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: t_{hitung} < t_{tabel}$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$$H_a: t_{hitung} > t_{tabel}$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kriteria:

Ho diterima dan Ha ditolak jika signifikan dihitung $>0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima jika signifikan dihitung $<0,05$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Perkembangan A.H. Production

A.H. Production Bogor merupakan usaha kecil menengah dibidang pelayanan jasa sewa kamera dan jual beli kamera bekas. Usaha ini berdiri sejak tahun 2013 dengan pemilik bernama Ade Hendra. Pada tahun 2012 usaha ini mulai dirintis dengan penawaran melalui sosial media seperti BBM, Whatsapp dan Instagram serta jumlah kamera yang disewakan pun masih 5 unit, penjualannya pun masih kepada orang-orang terdekat seperti teman, kerabat, dan saudara. Berjalan setahun pemilik menambah jumlah unit kameranya menjadi 12 unit. Sampai pada akhirnya pemilik memiliki sebuah ruko petakan 3,5x4,5m dan membuat gerai khusus untuk melakukan transaksi penyewaan dan jual beli kamera bekas yang terus berkembang sampe sekarang ini.

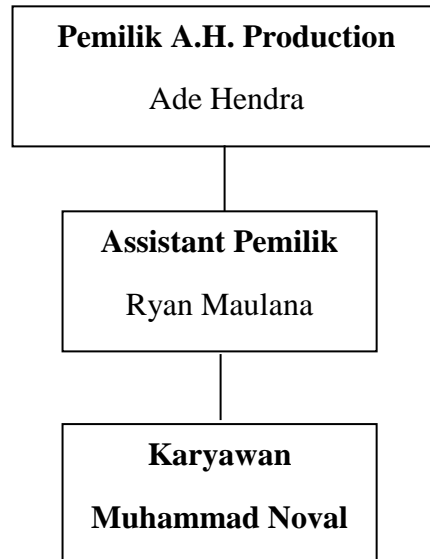
Usaha ini mendapatkan respon baik dikalangan peminatnya. Terbukti di tahun 2013, usaha tersebut dapat meraih keuntungan serta dapat menambah jumlah kamera yang untuk disewakan sebanyak 20 unit. Kamera yang disewakan menggunakan merek canon karena menurutnya kamera canon mudah dioperasikan dan mudah dalam melakukan perawatan.

4.1.2 Kegiatan Usaha

A.H. Production Bogor merupakan usaha kecil menengah yang melakukan kegiatan berupa pelayanan jasa sewa kamera dan jual beli kamera bekas melalui transaksi langsung maupun transaksi tidak langsung (via online).

4.1.3 Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang

Gambar 6.
Struktur Organisasi A.H. Production Bogor



Sumber: Perusahaan A.H. Production, 2018

Berikut uraian tugas dan wewenang dalam setiap fungsi A.H. Production

1. Pemilik A.H. Production

Bertugas sebagai pengelola operasional sehari-hari dalam manajemen UKM tersebut, mengontrol barang masuk dan keluar dari UKM tersebut, mengontrol kinerja karyawan, serta mengontrol keuangan.

2. Assistant Pemilik

Bertugas melakukan daftar pemesanan masuk maupun keluar, dan melakukan transaksi khusus di lapangan dalam hal jual beli kamera maupun penyewaan, serta mengawasi karyawan.

3. Karyawan

Bertugas melakukan pelayanan transaksi jual beli dan penyewaan kamera secara langsung maupun tidak langsung(via online) di counter/gerai UKM tersebut, serta melakukan pengiriman pesanan konsumen melalui jasa pengiriman barang.

4.1.4 Visi dan Misi A.H. Production Bogor

Visi A.H. Production

- Menjadikan usaha terdepan dalam lingkup bisnis penjualan kamera bekas dan jasa penyewaan kamera.

Misi A.H Production

- Menyediakan layanan terbaik kepada konsumen.
- Memenuhi kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya.

4.2 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berikut hasil data profil responden yang merupakan pelanggan dari A.H. Production Bogor.

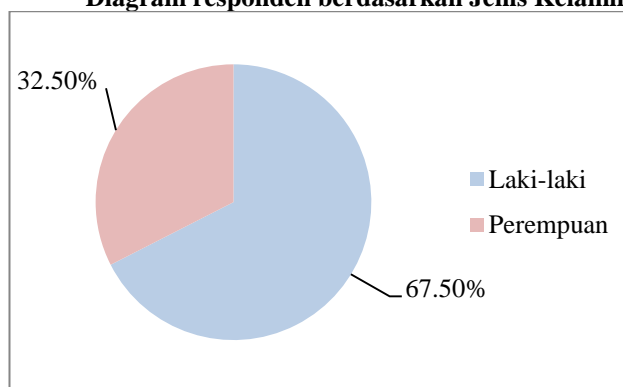
a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 9.
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Pelanggan	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	27	67,5 %
2.	Perempuan	13	32,5 %
Jumlah		40	100 %

Sumber : data kuesioner diolah, 2018

Gambar 7.
Diagram responden berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : data kuesioner diolah, 2018

Dari tabel dan gambar di atas dapat dijabarkan bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin, pelanggan laki-laki yang paling dominan menyewa kamera dengan jumlah sebesar 27 orang pelanggan dengan tingkat presentase 67,5%.

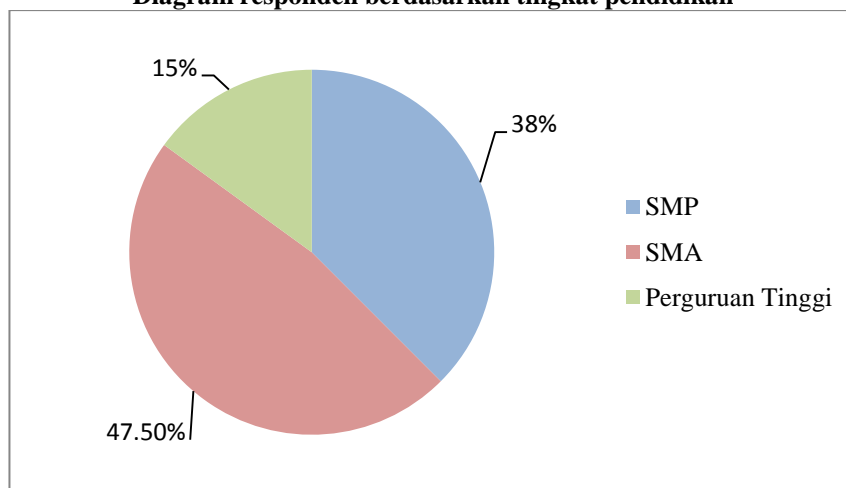
b. Profil Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 10.
Responden berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Kategori	Jumlah Pelanggan	Presentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	15	37,5 %
3.	SMA	19	47,5 %
4.	Perguruan Tinggi	6	15 %
Jumlah		40	100 %

Sumber : data kuesioner diolah, 2018

Gambar 8.
Diagram responden berdasarkan tingkat pendidikan



Sumber : data kuesioner diolah, 2018

Dari tabel dan gambar profil responden di atas berdasarkan tingkat pendidikan diperoleh jumlah responden yang dominan ialah responden dari kategori SMA sebanyak 19 orang pelanggan dengan tingkat presentase sebesar 47,5%

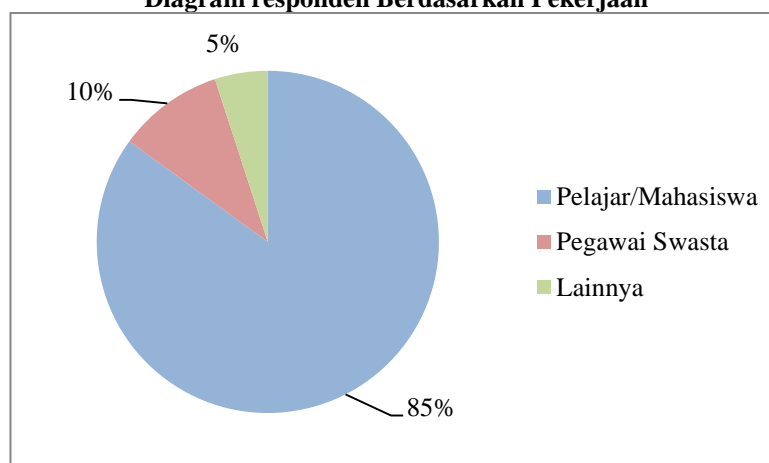
c. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 11.
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Pelanggan	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	34	85 %
2.	Pegawai Negeri/TNI	-	-
3.	Pegawai Swasta	4	10 %
4.	Wiraswasta	-	-
5.	Lainnya	2	5 %
Jumlah		40	100%

Sumber : data kuesioner diolah, 2018

Gambar 9.
Diagram responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : data kuesioner diolah, 2018

Dari tabel dan gambar profil responden di atas berdasarkan pekerjaan diperoleh jumlah responden yang dominan ialah responden dari kategori Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 34 orang pelanggan dengan tingkat presentase sebesar 85 %.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 15 orang pelanggan dari 40 orang pelanggan yang diperoleh angkanya berdasarkan tabel Isaac Michael untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Ukuran validitas akan menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dengan menggunakan r tabel 0,312 dan tingkat signifikan sebesar 5%. maka didapatkan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 12.

Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	1	0,367	0,312	Valid
	2	0,54	0,312	Valid
	3	0,379	0,312	Valid
	4	0,473	0,312	Valid
	5	0,435	0,312	Valid
	6	0,49	0,312	Valid
	7	0,696	0,312	Valid
	8	0,501	0,312	Valid
	9	0,472	0,312	Valid
	10	0,347	0,312	Valid
	11	0,708	0,312	Valid
	12	0,645	0,312	Valid
	13	0,32	0,312	Valid
	14	0,528	0,312	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	15	0,409	0,312	Valid
	16	0,446	0,312	Valid
	17	0,407	0,312	Valid
	18	0,362	0,312	Valid

Sumber: *Data diolah 2018*

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan benar jika nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Nunnally, dalam Ghozali, 2011). Berikut hasil uji reliabilitas yang didapatkan berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS.

Tabel 13.
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	15	100,0

Sumber: *output SPSS 23*

Tabel 14.
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,761	,800	18

Sumber: *output SPSS 23*

Tabel 15.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	No. Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	1	0,761	0,792	Reliabel
	2	0,761	0,781	Reliabel
	3	0,761	0,791	Reliabel
	4	0,761	0,786	Reliabel
	5	0,761	0,791	Reliabel
	6	0,761	0,785	Reliabel
	7	0,761	0,767	Reliabel
	8	0,761	0,784	Reliabel
	9	0,761	0,786	Reliabel
	10	0,761	0,792	Reliabel
	11	0,761	0,767	Reliabel
	12	0,761	0,772	Reliabel
	13	0,761	0,803	Reliabel
	14	0,761	0,782	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	15	0,761	0,789	Reliabel
	16	0,761	0,789	Reliabel
	17	0,761	0,79	Reliabel
	18	0,761	0,795	Reliabel

Sumber: *Data diolah 2018*

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Kualitas Pelayanan di A.H. Production

Berikut hasil perhitungan rata-rata dan standar deviasi dari variabel kualitas pelayanan (X) dengan menggunakan SPSS:

Tabel 16.
Rata-rata dan Standar Deviasi Kualitas Pelayanan
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Responden	40	44,00	58,00	49,8000	3,79744
Valid N (listwise)	40				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Tabel 17.
Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 50$	17	42,5%
Sedang	$44 \leq X \leq 50$	23	57,5%
Rendah	$X < 44$	-	-
Total		40	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan bahwa hasil data yang diperoleh menggunakan spss ialah rata-rata hitung sebesar 49,8; standar deviasi sebesar 3,79; dan nilai median sebesar 50. Dengan demikian kualitas pelayanan pada A.H. Production dapat dikategorikan belum baik karena responden yang memberikan nilai dominan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 23 (57.5%) orang pelanggan ($44,00 \leq X \leq 50,00$).

4.4.2 Loyalitas Pelanggan di A.H. Production

Berikut hasil perhitungan rata-rata dan standar deviasi dari variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan SPSS:

Tabel 18.
Rata-rata dan Standara Deviasi Loyalitas Pelanggan
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Responden	40	12,00	16,00	14,4750	1,06187
Valid N (listwise)	40				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Tabel 19.
Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 15$	7	17,5%
Sedang	$12 \leq X \leq 15$	33	82,5%
Rendah	$X < 12$	-	-
Total		40	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan bahwa hasil data yang diperoleh menggunakan spss ialah rata-rata hitung sebesar 14,47; standar deviasi sebesar 1,06; dan nilai median sebesar 15. Dengan demikian loyalitas pelanggan pada A.H. Production dapat dikategorikan belum baik karena responden yang memberikan nilai dominan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 33 (82,5%) orang pelanggan ($12,00 \leq X \leq 15,00$).

4.4.3 Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan diantaranya sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 20.
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Layanan	0,2	Normal
Loyalitas Pelanggan	0,2	Normal

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan *problem multikolinieritas*. Menurut Singgih Santoso (2012:236) rumus yang digunakan untuk uji ini adalah rumus VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Berikut uji multikolinieritas:

Tabel 21.
Hasil Uji Multikolinieritas dengan VIF Tolerance

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	1	1	Tidak Multikolinieritas
Loyalitas Pelanggan	1	1	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel di atas bahwa semua variabel memiliki nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Menurut Singgih Santoso (2012:241) untuk memeriksa ada tidaknya autokorelasi dapat digunakan besaran *Durbin-Watson*. Berikut hasil uji autokorelasi dengan besaran *Durbin-Watson*:

Tabel 22.
Hasil Uji Autokorelasi dengan besaran *Durbin-Watson*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,552 ^a	,305	,286	,897	2,309

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil nilai DW 2,309 selanjutnya nilai akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikan 5%, jumlah sampel $N=40$ dan jumlah variabel independen 1 ($K=1$), maka diperoleh hasil 1,544. Nilai DW lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,544 dan kurang dari (4-du) $4-1,544 = 2,456$ sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas maka digunakan uji *rank spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 23.
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Rank-Spearman*

			Unstandardized Residual	Kualitas Layanan
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,013
		Sig. (2-tailed)	.	,935
		N	40	40
	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	-,013	1,000
		Sig. (2-tailed)	,935	.
		N	40	40

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan atau sig.(2-tailed) variabel Kualitas Layanan (X) diperoleh sebesar 0,935. Karena nilai variabel X lebih besar dari 0,05, maka dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan heteroskedastisitas. Artinya model regresi pada penelitian ini layak untuk dilakukan.

4.4.4 Uji Hipotesis (Simultan)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada ukm jasa sewa kamera A.H. Production Bogor. Berikut hasil uji hipotesis disajikan:

a) Hipotesis 1 (H1)

Hasil analisis regresi untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut hasil uji-t parsial:

Tabel 24.
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstanta	Koefisien Regresi	t_{Hitung}	Sig.	Adjust R^2
6,789	0,154	4,080	0,000	0,305

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

a. Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,789 + 0,154X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan (X) sebesar 0,154 yang berarti bila kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan meningkat 0,154 satuan.

b. Pengujian signifikan regresi dengan uji-t

Hasil statistik uji-t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,080 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000; ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,154; maka hipotesis yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” **terbukti**.

b) Hipotesis 2 (H2)

Hasil analisis regresi untuk menguji pengaruh indikator *assurance* terhadap loyalitas pelanggan. Berikut hasil uji-t parsial:

Tabel 25.
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Indikator-indikator Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator	Konstanta	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.	Adjust R ²
Tangible	10,130	0,393	2,704	0,010	0,161
Reliability	13,094	0,120	0,860	0,395	0,019
Responsiveness	10,916	0,394	2,751	0,009	0,168
Assurance	10,401	0,407	3,119	0,003	0,204
Empathy	10,037	0,538	3,654	0,001	0,260

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan bahwa dari kelima indikator kualitas layanan yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah indikator *tangible* dengan signifikan 0,010 ($0,010 < 0,05$) dan nilai regresi 0,393; *responsiveness* dengan signifikan 0,009 ($0,009 < 0,05$) dan nilai regresi 0,394; *assurance* dengan signifikan 0,003; ($0,003 < 0,005$) dan nilai regresi 0,407; serta *empathy* dengan signifikan 0,001 ($0,001 < 0,005$) dan nilai regresi 0,538; kecuali indikator *reliability* karena memiliki signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,395 > 0,05$) dan nilai regresi paling kecil sebesar 0,120.

a. Persamaan Regresi (*Assurance*)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,401 + 0,407X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien indikator assurance sebesar 0,407 yang berarti bila kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan meningkat 0,407 satuan.

b. Pengujian signifikan regresi dengan uji-t (*Assurance*)

Hasil statistik uji-t untuk variabel kualitas pelayanan dengan indikator *assurance* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,119 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003; ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,407; maka hipotesis yang menyatakan “Indikator assurance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” **terbukti**.

c. Persamaan Regresi (*Empathy*)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,037 + 0,538X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien indikator *emphaty* sebesar 0,538 yang berarti bila kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan meningkat 0,538 satuan.

d. Pengujian signifikan regresi dengan uji-t (*Empathy*)

Hasil statistik uji-t untuk variabel kualitas pelayanan dengan indikator *empathy* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,654 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001; ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,538; maka hipotesis yang menyatakan “Indikator *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” **terbukti**.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; 2. Pengaruh indikator *assurance* dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan; 3. Pengaruh indikator-indikator kualitas pelayanan terhadap pemasaran pada A.H. Production Bogor. Berikut penjelasan masing-masing hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada UKM jasa sewa kamera A.H. Production Bogor.

Hasil statistik uji-t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,080 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000; ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi sebesar 0,154; maka penelitian ini berhasil

membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

2. Pengaruh indikator *assurance* dan *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan pada UKM jasa sewa kamera A.H. Production Bogor.

Hasil statistik uji-t untuk indikator *assurance* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,119 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003; ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi sebesar 0,407; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Indikator *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Kemudian hasil statistik uji-t untuk indikator *emphaty* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,654 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001; karena signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,538; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Indikator *emphaty* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

3. Pengaruh indikator-indikator kualitas pelayanan terhadap pemasaran pada A.H. Production Bogor.

Pertama, indikator empathy yang memiliki signifikan 0,001 dengan nilai regresi paling besar sebesar 0,538 dan nilai skor responden sebanyak 330. Kedua, indikator assurance yang memiliki signifikan 0,003 dengan nilai regresi sebesar 0,407 dan nilai skor responden sebanyak 400. Ketiga, indikator responsiveness yang memiliki signifikan 0,009 dengan nilai regresi paling besar sebesar 0,394 dan nilai skor responden sebanyak 361. Keempat, indikator tangible yang memiliki signifikan 0,010 dengan nilai regresi paling besar sebesar 0,393 dan nilai skor responden sebanyak 442. Berdasarkan penjabaran tersebut bahwa A.H. Production harus memerhatikan indikator-indikator kualitas pelayanan sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan bentuk loyalitas pelanggan pada A.H. Production, dibandingkan dengan melakukan promosi yang terus menerus guna mendapatkan konsumen baru tentu itu membuat biaya yang dikeluarkan menjadi besar. Oleh karena itu melakukan *maintenance* (pemeliharaan)

terhadap pelanggan akan jauh lebih efektif dan efisien bagi pemasarannya serta mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada UKM jasa sewa kamera A.H. Production Bogor sebagai berikut:

1. Kualitas layanan pada A.H. Production Bogor memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 49,8 dan standar deviasi sebesar 3,79. Responden yang memberikan nilai dominan yaitu sebanyak 23 orang pelanggan (57,5%). Dengan demikian kualitas pelayanan pada A.H. Production dapat dikategorikan belum baik karena berada pada kategori sedang.
2. Loyalitas pelanggan pada A.H. Production Bogor memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 14,47 dan standar deviasi sebesar 1,06. Responden yang memberikan nilai dominan yaitu sebanyak 33 orang pelanggan (82,5%). Dengan demikian loyalitas pelanggan pada A.H. Production dapat dikategorikan belum baik karena berada pada kategori sedang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar sebesar 4,080 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi sebesar 0,154.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada A.H. Production Bogor belum baik. Dalam penelitian ini penulis menyarankan agar perusahaan mampu meningkatkan kembali kualitas pelayanannya terutama pada indikator *assurance* dan *emphaty* dengan cara karyawan lebih meningkatkan kembali cara menyampaikan informasi yang baik kepada pelanggan dan meningkatkan

cara mengurus persyaratan dengan baik kepada pelanggan agar pelanggan merasa terpuaskan akan pelayanan yang diberikan.

2. Loyalitas pelanggan pada A.H. Production Bogor belum baik. Dalam penelitian ini penulis menyarankan agar perusahaan mampu menciptakan rasa aman dan nyaman terhadap pelanggan dengan cara memberikan perhatian personal terhadap pelanggan agar pelanggan merasa senang hati dan selalu kembali untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.
3. Saran untuk perusahaan A.H. Production agar memperhatikan kedua variabel yang menjadi penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, oleh karena itu, A.H. Production disarankan untuk mengarahkan karyawannya agar lebih meningkatkan cara menyampaikan informasi yang baik kepada pelanggan dan memberikan perhatian yang tulus, selain itu A.H. Production diharapkan mampu memberikan kemudahan pelayanan dalam mengurus persyaratan untuk penyewaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari (2012), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta
- Arikunto (2010), *Prosedur Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta
- Ghozali Imam (2013), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 7*, Semarang, Universitas Diponegoro
- Griffin Jill (2010), *Customer Loyalty*, Jakarta, Erlangga
- Gujarati N. Damodar (2012), *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Buku 2, Edisi 5, Jakarta, Salemba Empat
- Hurriyati Ratih (2015), *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane (2010), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga
- Nusa Putra (2010), *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*, Depok, Rajawali Perss
- Santoso Singgih (2012), *Panduan Lengkap SPSS*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Santoso Singgih (2014), *Statistik Non-Parametik*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Sinambela Poltak Lijian (2010), *Reformasi Layanan Publik*, Jakarta, Bumi Aksara
- Siregar Syofian (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta, Kencana
- Sugiyono (2010), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung, Alfabeta
- Tjiptono Fandy & Chandra Gregorious (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, Jakarta, ANDI
- Tjiptono Fandy (2014), *Pemasaran Jasa*, Jakarta, ANDI

Lampiran 1. Tabel Isaac & Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	601	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Lampiran 2. Tabel *Durbin-Watson*, $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859

Lampiran 3. Tabel Distribusi χ^2

α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	
db	1	2.70554	3.84146	5.02390	6.63489	7.87940
	2	4.60518	5.99148	7.37778	9.21035	10.59653
	3	6.25139	7.81472	9.34840	11.34488	12.83807
	4	7.77943	9.48773	11.14326	13.27670	14.86017
	5	9.23635	11.07048	12.83249	15.08632	16.74965
	6	10.64464	12.59158	14.44935	16.81187	18.54751
	7	12.01703	14.06713	16.01277	18.47532	20.27774
	8	13.36156	15.50731	17.53454	20.09016	21.95486
	9	14.68366	16.91896	19.02278	21.66605	23.58927
	10	15.98717	18.30703	20.48320	23.20929	25.18805
	11	17.27501	19.67515	21.92002	24.72502	26.75686
	12	18.54934	21.02606	23.33666	26.21696	28.29966
	13	19.81193	22.36203	24.73558	27.68818	29.81932
	14	21.06414	23.68478	26.11893	29.14116	31.31943
	15	22.30712	24.99580	27.48836	30.57795	32.80149
	16	23.54182	26.29622	28.84532	31.99986	34.26705
	17	24.76903	27.58710	30.19098	33.40872	35.71838
	18	25.98942	28.86932	31.52641	34.80524	37.15639
	19	27.20356	30.14351	32.85234	36.19077	38.58212
	20	28.41197	31.41042	34.16958	37.56627	39.99686
	21	29.61509	32.67056	35.47886	38.93223	41.40094
	22	30.81329	33.92446	36.78068	40.28945	42.79566
	23	32.00689	35.17246	38.07561	41.63833	44.18139
	24	33.19624	36.41503	39.36406	42.97978	45.55836
	25	34.38158	37.65249	40.64650	44.31401	46.92797
	26	35.56316	38.88513	41.92314	45.64164	48.28978
	27	36.74123	40.11327	43.19452	46.96284	49.64504
	28	37.91591	41.33715	44.46079	48.27817	50.99356
	29	39.08748	42.55695	45.72228	49.58783	52.33550
	30	40.25602	43.77295	46.97922	50.89218	53.67187

Lampiran 4. Kuesioner

A. Identitas Responden

1. Nama :.....
2. Jenis Kelamin : L/P (*lingkari pilihan*)*
3. Usia :.....
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana/Diploma
5. Pekerjaan :(*lingkari pilihan*)*
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri/TNI – POLRI
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan kuesioner berikut sesuai dengan jawaban yang tersedia dengan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

ST : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Tangible						
1.	AH. Production memiliki fasilitas yang nyaman untuk bertransaksi.					
2.	AH. Production memiliki lokasi tempat yang strategis untuk melakukan transaksi.					
3.	AH. Production memiliki peralatan dan perlengkapan kamera yang lengkap.					
Reliability						
4.	AH. Production memiliki citra pelayanan yang baik dimata konsumen.					
5.	Pegawai memiliki wawasan yang luas mengenai kamera DSLR					
6.	AH. Production memiliki pegawai yang terampil dan profesional di bidang kamera DSLR.					

Responsiveness						
7.	Pegawai berupaya menangani masalah atas keluhan konsumen secara cepat dan tepat.					
8.	Pegawai AH. Production tanggap untuk membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.					
9.	Pegawai hadir tepat waktu saat jam kerja dimulai dan pada saat dibutuhkan konsumen					
Assurance						
10.	Pelayanan AH. Production dalam mengurus persyaratan sudah baik.					
11.	Pegawai AH. Production baik dalam melayani pengunjung.					
12.	Pegawai memiliki sifat yang sopan, ramah, jujur dan bisa dipercaya.					
Emphaty						
13.	Pegawai AH. Production mampu memberikan informasi dengan baik kepada konsumen.					
14.	Pegawai AH. Production mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.					

2. Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Repeat Purchase						
15.	Saya selalu menggunakan jasa sewa kamera AH. Production.					
Retention						
16.	Jasa sewa kamera AH. Production lebih baik dari jasa sewa kamera lainnya.					
17.	Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa sewa kamera AH. Production meskipun jasa sewa kamera lainnya menawarkan tarif lebih murah.					
Referalls						
18.	Saya berusaha merekomendasikan jasa sewa kamera AH. Production					

Lampiran 5. Jawaban Kuesioner Kualitas Pelayanan (X)

Responden	No. Item													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4
3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	4
4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4
5	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	5
6	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4
7	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4
8	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	5	5
9	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	5	4
10	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5
11	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4
12	3	4	3	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	5
13	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4
14	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4
15	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5
16	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
17	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	5
18	4	5	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4
19	5	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	5	5
20	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
21	5	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4
22	5	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	5	5	5
23	3	5	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	5
24	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4
25	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
26	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	4
27	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4
28	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4
29	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4
30	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
31	5	3	3	4	5	5	4	3	2	3	4	5	5	5
32	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4
33	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4
34	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4
35	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4
36	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
37	5	5	3	4	5	4	4	4	2	3	4	5	5	5
38	4	5	3	5	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4
39	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4
40	5	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	5	5

Lampiran 6. Jawaban Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y)

Responden	No. Item			
	15	16	17	18
1	4	4	3	4
2	4	3	4	4
3	4	3	4	3
4	3	3	4	3
5	4	4	4	4
6	4	4	3	3
7	3	4	3	3
8	3	4	4	5
9	4	3	3	4
10	4	4	4	4
11	4	2	3	3
12	4	3	3	4
13	3	3	3	4
14	4	3	4	3
15	4	4	4	4
16	4	4	3	4
17	3	3	4	3
18	4	4	3	4
19	4	4	4	4
20	3	3	4	4
21	4	4	4	3
22	4	4	4	3
23	4	3	3	4
24	3	3	4	4
25	4	4	3	5
26	4	4	4	3
27	3	2	4	4
28	4	4	4	3
29	3	4	4	4
30	4	3	3	4
31	4	4	3	5
32	3	3	4	4
33	4	4	4	3
34	3	2	4	4
35	4	4	4	3
36	4	3	3	4
37	4	3	4	4
38	3	4	4	4
39	3	3	3	4
40	4	4	4	3



A.H. PRODUCTION BOGOR
Jalan Bubulak Pintu Rel Kereta Air Mancur,
Kecamatan Tanah Sareal, Bogor
No. HP. (0821 1341 1421), Instagram @ahkamerabogor



SURAT KETERANGAN RISET
Nomor : A.001/AHP-BGR/V/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Hendra
Jabatan : Pemilik A.H. Production Bogor
Perusahaan : A.H. Production Bogor
Alamat : Jalan Bubulak Pintu Rel Kereta Air Mancur, Kecamatan Tanah
Sareal, Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Yomi Ganang Wirakesit Putro Banyu
NPM : 0211 13 020
Fakultas : Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Universitas : Universitas Pakuan

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA SEWA KAMERA A.H. PRODUCTION BOGOR** sejak tanggal 10 Agustus 2017 sampai dengan 25 April 2018, dan pula telah membahas materi hasil penelitiannya bersama dengan kami.

Bogor, 3 Mei 2018
A.H. Production Bogor

(Ade Hendra)
Pemilik A.H. Production Bogor