

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 diedarkan 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 di bidang 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 di bidang 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 disebarakan 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 peELITIS (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 diolah peneliti (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 diolah peneliti (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 loyaliti 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	<i>Pearson Correlation</i> (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 kuisisioner. 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	<i>Pearson Correlation</i> (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	<i>Pearson Correlation</i> (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_1 , X_2 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	<i>Reliabilitas Coefficient</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	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 ^a						
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 ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,803	2	232,902	37,769	,000^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 ^a						
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 ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,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

4.7.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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.

4.7.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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*.

4.7.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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*.

4.7.4 Hasil Distribusi Data

Statistik deskriptif sebagai hasil distribusi data untuk masing-masing variabel:

1. 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. Data pada penetapan harga menunjukkan variasi antara 17 hingga 35, dengan rata-rata sekitar 29.20 dan deviasi standar sebesar 3.614.

3. Data mengenai loyalitas konsumen menunjukkan variasi skor antara 20 hingga 43, dengan rata-rata sekitar 36.30 dan deviasi standar sebesar 4.669.

4.7.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil penelitian 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_1 , X_2 dan Y semuanya valid.

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.

4.7.6 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_01) 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 (H_02) 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 (H_0) 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.

4.7.7 Interpretasi Analisis Regresi

1. Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dalam konteks ini, peneliti ingin mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan dan penetapan harga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil regresi, peneliti menarik beberapa kesimpulan tentang kontribusi kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen, yakni:
 - a. Kualitas Pelayanan: Jika koefisiennya signifikan dan positif, ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berhubungan dengan peningkatan loyalitas konsumen.
 - b. Penetapan Harga: Jika koefisiennya signifikan dan positif, ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang baik berhubungan dengan peningkatan loyalitas konsumen.

Dengan memahami sejauh mana kedua variabel independen ini berkontribusi, Studio Eli Potret Gunungsitoli merumuskan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen, misalnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan atau menyesuaikan strategi penetapan harga sesuai dengan preferensi konsumen

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 mempengaruhi 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:

Meningkatkan 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.