

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PELANGGANRAMSES STUDIO DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**Taufik Ramadani
NPM 1711011126**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN RAMSES STUDIO DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

TAUFIK RAMADANI

Kualitas layanan pelanggan berdampak kepada keputusan pelanggan, dan keputusan pelanggan akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Salah satu usaha yang menyemarakkan persaingan bidang fotografi dengan konsep anak muda di Bandar Lampung adalah Ramses Studio yang juga bergerak dibidang jasa fotografi. Pihak Manajemen Studio harus selalu memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa foto yaitu berupa kebijaksanaan kelima kriteria penentu pelayanan jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Permasalahannya adalah Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengunjung jasa Ramses Studio Photography Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengunjung jasa Ramses Studio Photography Bandar Lampung. Berdasarkan hasil pembahasan dengan regresi berganda secara statistik keputusan pembelian konsumen pengunjung jasa Ramses Studio Photography Bandar Lampung dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bebas *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiviness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5). Secara keseluruhan variabel bebas pelayanan mempengaruhi keputusan keputusan pelanggan dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,404$ atau 40,40 % seluruh variabel bebas pelayanan mempengaruhi keputusan keputusan pelanggan dan sisanya sebesar 59,60 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diidentifikasi atau di teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pelanggan, Regresi Berganda, Ramses Studio.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER DECISIONS AT RAMSES STUDIO IN BANDAR LAMPUNG

By

TAUFIK RAMADANI

The quality of customer service has an impact on customer decisions, and customer decisions will affect customer loyalty. One of the businesses that has enlivened the competition in the field of photography with the concept of young people in Bandar Lampung is Ramses Studio which is also engaged in photography services. Studio Management must always pay attention to aspects that can influence consumer behavior to use photo services, namely the wisdom of the five determining criteria for service, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The problem is whether service quality influences consumer purchasing decisions for visitors to Ramses Studio Photography Bandar Lampung services. The purpose of this study was to find out whether the quality of service affects the purchasing decisions of consumers who visit Ramses Studio Photography Bandar Lampung services. Based on the results of the discussion with multiple regression statistically, consumer purchasing decisions for visitors to Ramses Studio Photography Bandar Lampung services are jointly influenced by the independent variables Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) and Empathy (X5) . Overall, the service independent variables influence customer decision decisions, which can be shown by the coefficient of determination $R^2 = 0.404$ or 40.40%, all service independent variables influence customer decision decisions, and the remaining 59.60% are influenced by other factors not identified or examined in this research.

Keywords: Service Quality, Customer Decisions, Multiple Regression, Ramses Studio.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PELANGGANRAMSES STUDIO DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

TAUFIK RAMADANI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN RAMSES STUDIO DI BANDAR LAMPUNG**

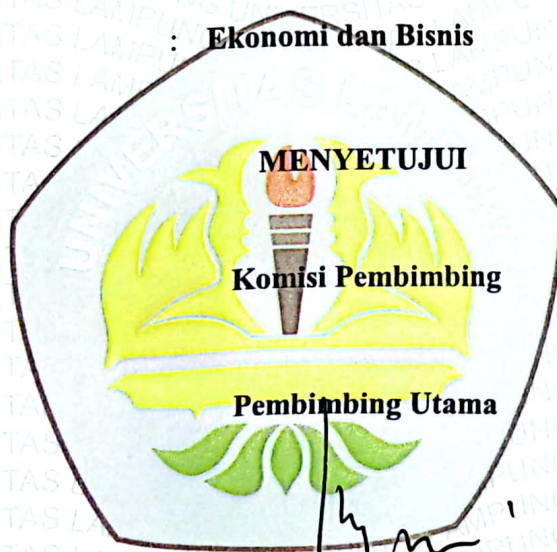
Nama Mahasiswa : **Taufik Ramadani**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1711011126**

Program Studi : **S1 Manajemen Pemasaran**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1005

Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1005

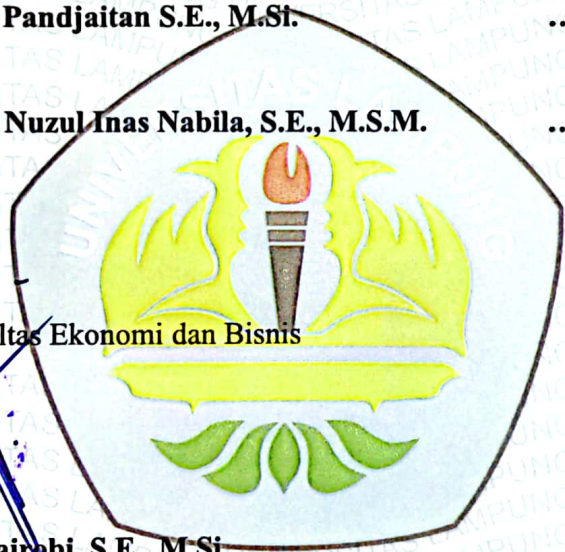
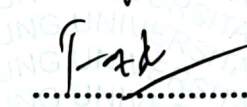
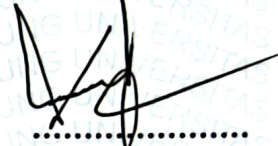
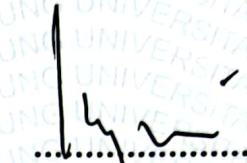
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

**Penguji : Dr. Dorothy Rouly Haratua
Pandjaitan S.E., M.Si.**

Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 5 September 2023

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : TAUFIK RAMADANI
NPM : 1711011126
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini hasil dari penelitian saya sendiri, dan sepengetahuan saya karya ilmiah ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan cara mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya, maka sepenuhnya saya akan bertanggung jawab.

Bandar Lampung, 20 Oktober 2023
Penulis



TAUFIK RAMADANI
NPM 1711011126

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lebak Panianganl Kabupaten Way Kanan, pada tanggal 27 Desember 1998 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Supardi dan Ibu Sri Widodo.

Penulis menyelesaikan pendidikan di :

- SDN 1 Lebak Paniangan Way kanan pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2011.
- SMP S Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2014.
- SMA S Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi S1 Manajemen Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan cinta kasihku kepada sang pencipta ALLAH SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang untuk umatnya.

Ku persembahkan karya-ku ini kepada:

Kedua orangtuaku, Ayahku Supardi dan Ibuku Sri Widodo Terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang dengan penuh keikhlasan dan ketulusan yang telah papa dan mama berikan.

Semoga kalian dapat berbangga dengan apa yang telah aku raih saat ini, meskipun aku belum mampu memberikan kebahagiaan yang lebih untuk kalian berdua

SANWACANA

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT, karena atas rahmat, karunia serta hidayahnya skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN RAMSES STUDIO DI BANDAR LAMPUNG”** Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr, Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan FEB Unila.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen FEB Unila dan juga sebagai Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Ribhan, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen FEB Unila.
4. Ibu For
5. Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung. Terima kasih atas semua ilmu, pelajaran, waktu dan kesabaran yang telah diberikan selama ini.
6. Ayah, Ibu, Kakak dan Adikku yang selalu menyayangiku, mendidikku sampai sejauh ini dan memberikan dukungan terbesar untuk kesuksesanku. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa dan semangat yang telah diberikan selama ini.
7. Keluarga Besar dan Saudara-saudaraku, terima kasih untuk semangat dan kebersamaannya.
8. Seluruh sahabat seperjuangan terbaikku angkatan 2017.

9. Para staf yang berada di lingkungan FEB Unila, terima kasih atas bantuannya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Mohon maaf apabila ada kesalahan pada skripsi ini. Sedikit harapan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, Desember 2022

Penulis

Taufik Ramadani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Pentingnya Pemasaran	8
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.3 Pemasaran Jasa	9
2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan	10
2.4 Proses Pengambilan Keputusan Membeli	12
2.5 Kerangka Pemikiran	13
2.6 Hipotesis.....	18
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Jenis Data	19
3.3 Metoda Penentuan Data	20
3.4 Variabel Operasional Penelitian.....	21
3.5 Metode Penentuan Sampel.....	22
3.6 Uji Instrumen Penelitian	23
3.7 Alat Analisis Data	24

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	25
4.1.1 Uji Validitas	25
4.1.2 Uji Reliabilitas	26
4.2 Hasil Tabulasi Angket	28
4.3 Analisis Statistik Regresi Berganda.....	40
4.4 Implikasi Hasil Perhitungan	44

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tingkat Hunian Kamar Hotel Duta Tahun 2015	4
2. Tarif Kamar Berdasarkan Tipe Tahun 2015	6
3. Operasional Variabel.....	30
4. Kriteria Validitas pada Analisis Faktor.....	33
5. Validitas Kualitas Pelayanan	37
6. Validitas Keputusan	37
7. Realiabilitas Kualitas Pelayanan dan Keputusan	38
8. Tanggapan Responden terhadap Area Parkir Hotel Duta	39
9. Tanggapan Responden terhadap Ekterior dan Interior Hotel Duta.....	40
10. Tanggapan Responden terhadap Ruangan Lobi Hotel Duta.....	40
11. Tanggapan Responden terhadap Kerapihan Karyawan Hotel Duta	41
12. Tanggapan Responden terhadap Tarif Hotel Duta	42
13. Tanggapan Responden terhadap Menu Makanan Hotel Duta	42
14. Tanggapan Responden terhadap Keamanan Hotel Duta	43
15. Tanggapan Responden terhadap Pelayanan yang Cepat Hotel Duta.....	44
16. Tanggapan Responden terhadap Keramahan Pelayanan Hotel Duta.....	44
17. Tanggapan Responden terhadap Pelayanan yang Tepat Hotel Duta	45

18. Tanggapan Responden terhadap Komunikasi Karyawan Hotel Duta	46
19. Tanggapan Responden terhadap Kemampuan Karyawan Hotel Duta	47
20. Tanggapan Responden terhadap Keterbukaan karyawan Hotel Duta	47
21. Tanggapan Responden terhadap Perhatian Karyawan Hotel Duta	48
22. Tanggapan Responden terhadap Hubungan Karyawan Hotel Duta	49
23. Keputusan Pelanggan Menginap di Hotel Duta.....	50
24. Hasil Uji F.....	53
25. Hasil Uji Parsial	55

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Skema Kerangka Pemikiran	14

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kita melihat perkembangan yang begitu pesat baik dibidang teknologi maupun ekonomi, sehingga mendorong perkembangan dunia usaha untuk semakin meningkatkan usahanya. Perkembangan tersebut memungkinkan lahirnya perusahaan-perusahaan baru dengan tepat yang bergerak pada bidang usaha yang sama. Hal ini menimbulkan persaingan diantara sesama perusahaan yang secara tidak langsung mengakibatkan menurunnya volume penjualan perusahaan.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengantisipasi hal tersebut dituntut suatu ketelitian dan kemampuan perusahaan yang dihadapi. Berdasarkan hal diatas maka perusahaan dapat mengetahui cara-cara apa yang sebaiknya dilakukan untuk mengantisipasi dengan memperhatikan faktor-faktor yang terdapat baik didalam maupun diluar perusahaan tersebut. Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan dengan melakukan kiat-kiat usaha secara benar dan tepat. Salah satu faktor untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan tersebut adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga dapat memberikan kepuasan kepada pengonsumsi jika menginginkan usahanya berjalan terus dan pengonsumsi mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Dominasi keberhasilan suatu perusahaan adalah tergantung dari efektifitas dan efisiensi dalam melakukan kegiatan pemasaran, hanya dengan pemasaran yang baik dan tepat perusahaan akan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara terarah.

Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan secara efisien untuk dapat menciptakan permintaan yang efektif. Hal ini dilaksanakan agar dapat mencapai tujuan perusahaan umumnya, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Memperoleh laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

(Basu Swasta DH dan Irawan, 2018 : 9)

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019:179) konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa fotografi dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor *internal* seperti tingginya minat konsumen menggunakan jasa tersebut dan daya beli yang baik. Faktor *eksternal* yaitu seperti ide kreatif yang dimiliki oleh studio foto yang berpengaruh pada pelayanan yang di berikan perusahaan dan juga produk yang menjadi daya tarik konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam pelayanan pada studio adalah kualitas layanan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2019:260) Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Aspek yang perlu diperhatikan selain kualitas layanan adalah kualitas produk. Kualitas produk Menurut Kotler dan Keller (2019:253) adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh

karena itu studio foto harus berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh studio foto pesaing.

Sejalan dengan persaingan tersebut, hampir semua perusahaan jasa khususnya memberikan kemudahan bagi setiap pelanggannya. Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis jasa. Selain menawarkan berbagai macam produk jasa, juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik dari fisik maupun nonfisik yang dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggannya.

Pelayanan pelanggan menjadi penting dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan tetap percaya pada perusahaan dan meminimumkan pelanggan pindah ke perusahaan lain. Pelayanan yang prima (*service excellence*) hanya bisa dipahami dari sudut pandang pelanggan sehingga perusahaan harus merumuskan pelayanan yang prima (*service excellence*) melalui sudut pandang pelanggan tersebut.

Pelanggan dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Sikap pelanggan dalam menerima produk yang ditawarkan salah satunya adalah dengan bentuk pelayanan yang memuaskan. Sebuah produk yang sama akan terlihat berbeda apabila pelayanan yang diberikan lebih memuaskan pelanggan. Pelanggan yang semula hanya terkesan melihat-lihat produk yang ditawarkan berganti dengan perilaku pembelian produk. Suatu perusahaan termasuk jasa pelayanan foto atau jasa pemotretan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Adapun dimensi kualitas pelayanan pada pelayanan foto atau jasa pemotretan diwujudkan dengan bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kepastian / jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dimensi kualitas pelayanan pada perperusahaan diwujudkan dengan bukti fisik (*tangible*) meliputi : fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Keandalan (*reliability*) yaitu: kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu : respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

Kepastian/jaminan (*assurance*) meliputi: kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, serta Empati (*empathy*) yaitu : perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Ketidakpuasan pelanggan ini akan berpengaruh kepada pelanggan untuk pembelian berikutnya. Kondisi ini sangat relevan dengan temuan riset terdahulu Siddqi (2011) dan Sabir (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan pelanggan berdampak kepada keputusan pelanggan, dan keputusan pelanggan akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.

Salah satu usaha yang menyemarakkan persaingan bidang fotografi dengan konsep anak muda di Bandar Lampung adalah Ramses Studio yang juga bergerak dibidang jasa fotografi. Usaha yang terletak di Jl. Pangeran Antasari Bandar Lampung ini, merupakan satu dari sekian banyak industri kreatif fotografi yang menawarkan beragam jenis produk layanan yang mulai marak akhir-akhir ini.

Ramses Studio Photography telah mampu memberikan kualitas produk, layanan, dan harga dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis fotografi dengan memberikan pelayanan yang tidak dimiliki pesaingnya dengan menyediakan fotografer profesional yang sudah diberi pengetahuan dan dilatih oleh Ramses Studio Photography. Ramses Studio Photography juga memiliki studio foto yang berukuran besar dan di dukung dengan peralatan studio foto profesional.

Strategi yang harus dibangun didalam suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan dan kekuatan merek yang dapat bisa dikenal oleh pelanggan.

Tabel 1. Data Penjualan Ramses Studio Photography Tahun 2018 - 2021

Bulan	Tahun 2018/orang	Tahun 2019/orang	Tahun 2020/orang	Tahun 2021/orang
Januari	142	241	31	279
Februari	104	277	29	295
Maret	120	210	87	305
April	240	98	50	320
Mei	254	43	42	389
Juni	175	87	77	416
Juli	142	96	68	425
Agustus	177	87	90	418
September	243	99	97	435
Oktober	199	79	65	440
Nopember	203	90	47	473
Desember	304	87	89	489
Total	2253	1494	772	4654

Sumber : Ramses Studio Photography,2022

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa Penjualan Ramses Studio Photography dari tahun 2018 sampai 2021 mengalami peningkatan namun berfluktuasi. Pada tahun 2018 penjualan Ramses Studio Photography berjumlah 2253 pengunjung, lalu menurun ditahun 2019 menjadi 1494 pengunjung, dan menurun kembali lagi pada tahun 2020 berjumlah 772 pengunjung, penurunan ini terjadi karena wabah penyakit

COVID 19 dan meningkat lagi pada tahun 2021 berjumlah 4654 pengunjung yang menggunakan jasa Ramses Studio Photography. Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN RAMSES STUDIO DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa volume atau jumlah pengunjung jasa Ramses Studio Photography mengalami fluktuasi tahun 2018 penjualan Ramses Studio Photography berjumlah 2.253 pengunjung, lalu menurun ditahun 2019 menjadi 1.494 pengunjung, dan menurun kembali lagi pada tahun 2020 berjumlah 772 pengunjung, dan meningkat lagi pada tahun 2021 berjumlah 4654 pengunjung.

Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan yaitu : Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengunjung jasa Ramses Studio Photography Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengunjung jasa Ramses Studio Photography Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengunjung jasa Ramses Studio Photography Bandar Lampung
3. Sebagai sumbangan pemikiran kepada pengunjung jasa Ramses Studio Photography dalam menentukan kebijakan diperlukan sehingga mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Untuk memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan Ramses Studio di Kota Bandar Lampung.
2. Sebagai bahan referensi bagi penulis untuk penelitian selanjutnya.
3. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai sarana untuk latihan berfikir logis dan sistematis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019:8) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Stanton, (2018:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2014:4).

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program-program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen, yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Hal ini terutama terletak pada penerapan serta koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi guna memperoleh hasil yang efektif.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Basu Swastha dan Hani Handoko, (2014:4) sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

2.3 Pengertian Jasa

Ada beberapa pengertian jasa yang dikemukakan oleh para ahli, yang antara lain akan disebutkan dibawah ini:

Jasa menurut Fandy Tjiptono (2019: 6) yang dikutip dari Kotler mengemukakan bahwa : Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016:6) yaitu:

Jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Menurut Basu Swastha (2014:195) Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

Berdasarkan dari definisi-definisi diatas,maka dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, jasa tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:121) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.” Ada lima dimensi penentu kualitas jasa menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2015:133) yang dapat dirinci sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*) Menurut Kotler dan Keller (2019:53) “Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara

andal dan akurat.” Atribut yang ada dalam dimensi keandalan ini seperti memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggungjawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan tepat waktu. Hubungan keandalan (*reliability*), terhadap kepuasan pelanggan. Jadi layanan yang akurat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk memiliki karyawan-karyawan yang handal dibidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan. (Kotler dan Keller 2019:53)

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), Menurut Kotler dan Keller (2019:53) “Daya tanggap merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.” Dalam dimensi ini suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menanggapi permintaan dari sudut pandang pelanggan bukan sudut pandang perusahaan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2015:134) yang menyatakan bahwa “Daya tanggap berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati dari pelanggan itu sendiri”.

3) Jaminan (*Assurance*) Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2015:134), menyatakan bahwa “karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan”. Jadi, dengan adanya 4 kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan tersebut. Hubungan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dengan kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan pun akan merasa puas dengan pelayanan tersebut.

4) Empati (*Empathy*) Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2015:134), menyatakan bahwa “perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman”. Hubungan empati dengan

kepuasan pelanggan adalah apabila pelanggan telah merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka pelanggan pun akan loyal dengan jasa yang diberikan perusahaan tersebut. (Kotler dan Keller 2019:53).

5) Bukti Fisik (*Tangibles*) Menurut Kotler dan Keller (2019:53) “Bukti fisik atau wujud merupakan penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.” Bukti fisik salah satu dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena aktifitas usaha dalam jasa banyak bergantung pada sifat pelanggan dalam berinteraksi langsung dengan perusahaan. Hubungan bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2015:135), menyatakan bahwa berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya perusahaan jasa, para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan seperti penampilan karyawan.

2.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan

pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

b. Pencarian informasi

Konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternative

Mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Keputusan membeli

Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

e. Perilaku sesudah pembelian

Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2018:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi

b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif

c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

2.6 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini persaingan dalam bisnis sudah sangat ketat, terutama dalam bidang jasa pelayanan studio foto. Penyedia jasa layanan foto yang menjual produk layanan foto tersebut harus terus memperhatikan sisi kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat 2019 : 59). Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong Loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya (Parvez 2019: 28), hal ini juga didukung oleh hasil riset terdahulu Poku (2014) , Bareerah (2014), dan Eman (2014). Ada beberapa pengertian jasa yang dikemukakan oleh para ahli, yang antara lain akan disebutkan dibawah ini:

Jasa menurut Fandy Tjiptono (2019: 6) yang dikutip dari Kotler mengemukakan bahwa : Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016:6) yaitu Jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Menurut Basu Swastha (2014:195) Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Berdasarkan dari definisi-definisi diatas,maka dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, jasa tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Apabila suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang/jasa dan memiliki pelanggan yang loyal maka dapat memberikan beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut Griffin (2013:11), antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan);
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order;
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan);
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar;
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas;
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya sebagai berikut :

Tabel 2.1

Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul	Data peneliti	Metode	Pembahasan
	<i>The Impact of Service Quality Delivery on Customer Loyalty in the Telecommunication Industry: A Case Study of Expresso Telecom, Ghana</i>	(1) Kofi Poku, 2014 (2) Martin Owusu Ansah, 2014 (3) Deborah Ivy Lamptey, 2014	Kuisisioner menggunakan 5-point Likert scale SPSS16 digunakan untuk analisa melalui analisa faktor, korelasi dan analisa regresi. Konsistensi internal diukur menggunakan <i>Cronbach's coefficient alpha</i> .	Pelanggan <i>Expresso Telecom</i> sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, hal tersebut yang menyebabkan pelanggan sangat loyal memakai jasa telekomunikasi dari <i>Expresso Telecom</i> .
2	<i>Factors Contributing to Customer Loyalty in Commercial Banking</i>	(1) Bareerah Khan, 2014 (2) Muhammad Rizwan, 2014	Kuisisioner menggunakan 5-point Likert scale SPSS digunakan untuk analisa melalui analisa faktor, korelasi dan analisa regresi.	Ada hubungan kuat antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Bank di Pakistan.

3	<i>The role of “trust” in building customer loyalty in insurance sector- A study</i>	(1) Kassegne Damtew, 2013 (2) Dr.Venkat Pagidimarri, 2013	Kuisisioner menggunakan 5-point Likert scale SPSS16 digunakan untuk analisa melalui analisa faktor, korelasi dan analisa regresi. Konsistensi internal diukur menggunakan Cronbach's coefficient alpha.	Kepercayaan pelanggan terhadap pegawai perusahaan asuransi, berbanding lurus dengan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan asuransi di Ethiopia, hal ini menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan asuransi di Ethiopia.
4	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen (JURNAL EKONOMI BISNIS, TH. 16, NO. 1, MARET 2011)	(1) Suwarni, 2011 (2) Septina Dwi Mayasari, 2011	Kuisisioner menggunakan 5-point Likert scale Konsistensi internal diukur menggunakan Cronbach's coefficient alpha Untuk menguji hipotesa menggunakan SEM	Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; (4) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen; dan (5) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap

				loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal.
	<i>The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service Company</i>	(1) Eman Mohamed Abd-El-Salam, 2013 (2) Ayman Yehia Shawky, 2013 (3) Tawfik El-Nahas, 2013	Metode pengambilan sampel menggunakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, Konsistensi internal diukur menggunakan <i>Cronbach's coefficient alpha</i> Digunakan untuk analisa regresi berganda. SPSS digunakan untuk analisa melalui analisa faktor, korelasi dan analisa regresi.	Ada hubungan positif antara <i>corporate image</i> dan reputasi perusahaan terhadap kualitas servis yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas servis yang baik, akan menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan yang berakibat kepada semakin loyal pelanggan terhadap servis dari perusahaan tersebut.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2019:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Pemenuhan keinginan pelanggan pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen. Jika layanan yang diberikan perusahaan lebih rendah dari harapan atau keinginan layanan oleh konsumen, maka konsumen akan menggunakan pelayanan lain di perusahaan yang sejenis. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dinyatakan bahwa ada factor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa layanan yang diharapkan dan jasa layanan yang dirasakan atau dipersepsikan.

Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo, (2011:8), “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang”. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 20,557 atau nilai P- value (Sig) sebesar 0,000, karena nilai p-value $< \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya pada taraf nyata sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian. Lima dimensi dalam kualitas layanan yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* semuanya signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8 Hipotesis

Kualitas layanan yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa foto Ramses Studio Photography.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik simpulan.

3.2 Jenis Data

Suatu penelitian perlu didukung adanya data yang akurat dan lengkap. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumber dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Sumber data primer diperoleh dari:

1. Kuisioner yang disebarakan kepada pelanggan atau pengunjung jasa Ramses Studio Photography Bandar Lampung
 - a) Arsip Ramses Studio Photography Bandar Lampung mengenai data-data yang diperlukan dalam skripsi ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau yang telah dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data-data yang berasal dari artikel dan karya ilmiah yang dipublikasikan di internet serta berbagai literatur yang mendukung permasalahan serta buku, majalah, dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada pelanggan atau Ramses Studio Photography Bandar Lampung.

b. Dokumentasi

Terdiri dari data-data yang diperoleh dari Ramses Studio Photography Bandar Lampung serta brosur-brosur yang telah diberikan oleh Ramses Studio Photography Bandar Lampung

c. Angket

Dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada Ramses Studio Photography Bandar Lampung secara acak sesuai dengan metode pengambilan sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Tangible</i>	Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, penataan <i>eksterior</i> dan <i>interior</i> ruangan, karyawan.	- Kondisi area parkir. - Penataan <i>eksterior</i> dan <i>interior</i> . - Kebersihan dan kerapian ruangan. - Kebersihan dan kerapian karyawan.
2	<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.	- Tarif . - Antrean. - Keamanan dan kenyamanan.

3	<i>Responsiveness</i>	Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan dan ketepatan pelayanan. - Pelayanan yang ramah. - Keramahan dalam menjawab telepon.
4	<i>Assurance</i>	Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi yang baik dengan pelanggan. - Kemampuan karyawan mengetahui kebutuhan pelanggan.
5	<i>Empathy</i>	Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - Kesediaan menerima kritik dan saran. - Perhatian karyawan terhadap pelanggan. - Hubungan dengan pelanggan.
6	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen membeli atau tidak membeli produk	Keputusan pembelian untuk jasa foto yang dilakukan pelanggan berdasarkan unsur-unsur pelayanan

3.4 Metode Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diteliti, yang dipandang dapat menggambarkan secara representatif mengenai keadaan populasi (Arikunto, 2019:109). Penelitian ini tidak melibatkan seluruh individu mengingat populasi begitu besar dan sampel yang diambil dianggap telah mampu mewakili

secara keseluruhan. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa agar dapat diperoleh sampel yang menggambarkan populasi yang sebenarnya.

Mengingat populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus Maholtra (2014:105) yang menyatakan jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 4 atau 5 kali jumlah item dalam instrumen penelitian, sehingga penentuan sampel sebanyak 5 kali jumlah item yaitu : $n = 5 \times 17 = 85$. Agar hasil penelitian dapat dipercaya, maka jumlah unit sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengambilan sampel secara kebetulan (*accidental sampling*) yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat tertentu, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui ini cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2019:60)

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:40).

Uji validitas instrument dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item* menurut Comrey dalam Jogiyanto (2017:124) menyatakan bahwa suatu indikator atau item membentuk suatu konstruk dengan valid dan benar, maka indikator atau item tersebut harus memuat skor yang tinggi atau nilai faktor *loading* memberikan nilai besar. Beberapa kriteria alat ukur dikatakan valid menurut Comery, yaitu:

Tabel 4 Kriteria Validitas pada Analisis Faktor

No	Nilai Faktor <i>Loading</i>	Kriteria
1	< 0,45	Tidak Valid
2	0,45-0,55	Cukup Valid
3	0,56-0,62	Valid
4	0,63-0,71	Sangat Valid
5	> 0,71	Memuaskan atau sangat sangat valid atau validitas sangat tinggi

Sumber: Jogiyanto (2017:124)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas memberikan nilai $\alpha > 0,6$ (Gozali, 2016).

3.6 Alat Analisis

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang hasil tanggapan yang diberikan responden. Analisis kualitatif dilakukan dengan pendekatan teoritis terhadap ciri atau atribut yang berhubungan dengan kualitas jasa penginapan melalui data-data hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang menggunakan jasa studio pada Ramses Studio Photography Bandar Lampung.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan akan dibuktikan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk

mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pelanggan

a = konstanta

X_1 = *Tangible*

X_2 = *Reliable*

X_3 = *Responsiveness*

X_4 = *Assurance*

X_5 = *Emphaty*

e = Error Term

β_i = Koefisien Regresi

$i = 1, 2, 3, 4, 5$.

3.6.3. Pengujian Hipotesis Statistik

Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan uji F dengan menggunakan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1$ dan $(df) = k - 1$ pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha 0,05$.

Krtiteria pengujiannya:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika Signifikansi F hitung \leq Alpha penelitian
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika Signifikansi F hitung $>$ Alpha penelitian

Pengujian keberartian koefisien regresi secara parsial diguakan uji - t dengan menggunakan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1$ pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha 0,05$. Kriteria pengujiannya adalah:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika Signifikansi t- hitung \leq t tabel
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika Signifikansi t hitung $>$ t tabel

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa variable *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa foto Ramses Studio Photography, hal ini didasarkan pada :

5.1.1 Secara statistik keputusan pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa foto pada Ramses Studio di Bandar Lampung dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bebas *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiviness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Emphaty* (X_5). Secara keseluruhan variabel bebas pelayanan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa foto pada Ramses Studio di Bandar Lampung dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,404$ atau 40,40 % seluruh variabel bebas pelayanan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa foto pada Ramses Studio dan sisanya sebesar 59,60 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diidentifikasi atau di teliti dalam penelitian ini.

5.1.2. Secara statistik berdasarkan hasil uji-t., ternyata nilai Sig-hitung untuk seluruh variabel bebas tersebut di bawah nilai signifikansi (α) dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) dan derajat kebebasan sebesar 94. Ini berarti secara statistik ternyata bahwa masing-masing variabel bebas *Tangible* (X_1),

Reliability (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5) berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan jasa foto pada Ramses Studio sebagai variabel terikat (Y).

5.2 Saran

1. Melihat Hasil Uji Regresi Linier Berganda, variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berperan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan secara keseluruhan sebesar 40,40%, sebaiknya pihak perusahaan Ramses Studio di Bandar Lampung lebih mengoptimalkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan untuk meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa foto Ramses Studio di masa akan datang.
2. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai yang paling besar adalah variabel *Responsiveness* (X_3) yaitu sebesar 1,023. Pegawai Ramses Studio meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat, Pegawai Ramses Studio bersedia untuk membantu kesulitan yang dihadapi pelanggan. Pihak manajemen Ramses Studio harus mampu mempertahankan unsur *Responsiveness* dengan pelayanan yang diberikan, mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan saat menggunakan jasa foto sehingga pelanggan merasa puas dan loyal saat menggunakan jasa foto Ramses Studio.
3. Pengaruh yang paling kecil adalah Variabel *Tangibel* (X_1), yaitu sebesar 0,633. Pihak manajemen Ramses Studio sebaiknya lebih memperhatikan area parkir pada Ramses Studio yaitu pengaturankeluar masuk kendaraan yang parkir dan penataan eksterior dan interior pada Ramses Studio Photography yang secara

periodik diubah tatak letaknya, ruangan tunggu pada Ramses Studio saat melayani tamu dibuat nyaman mungkin, kebersihan dan kerapihan karyawan pada Ramses Studio Photography selalu terjaga. Pemberian pelayanan dari segi *Tangibel* bagi pihak manajemen sangat mungkin dilakukan sesegera mungkin, mengingat pelayanan tersebut berupa tampilan fisik..

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca, 2007. Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya Dalam Industri Manufaktur dan Jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2007, hal. 59-65
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara
- Basu Swasta DH dan Irawan, 2018, *Manajemen Pemasaran Moderen*, BPFE-UGM, Yogyakarta
- Basu Swasta DH dan Hani Handoko, 2014, *Perilaku Konsumen*, BPFE-UGM, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2013. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Kassegne Damtew, Venkat Pagidimarri, 2013 *The role of “trust” in building customer loyalty in insurance sector- A study*.
- Kofi Poku, Martin Owusu Ansah, Deborah Ivy Lamptey, 2014, *The Impact of Service Quality Delivery on Customer Loyalty in the Telecommunication Industry: A Case Study of Expresso Telecom, Ghana*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra Naresh K, 2013. *Marketing Research and Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International.
- Sudjana. 2015. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Suwarni, Septina Dwi Mayasari, 2011, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ekonomi Bisnis, TH. 16, NO. 1, Maret 2011*.
- Stanton, William, J, 2018, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS (*Center of Academy Publishing Service*).
- Sutisna, Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang. Palembang: *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*.
- Widiyanto, Ibnu. 2018. *Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Undip.