

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA STUDIO FOTO SETIA JAYA DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI KECAMATAN
SUBOH KABUPATEN SITUBONDO**

Kuku Agusta

kukuagusta4@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi

karnadi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of service quality on consumer loyalty at Setia Jaya Photo Studio with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Suboh District, Situbondo Regency. The sampling technique used in this study is probability sampling with a simple random sampling technique with the Slovin formula with a tolerable error rate of 10% as many as 91 people. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty, service quality has a positive but not significant effect to consumer loyalty through consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction

1.PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun, ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang

mendasarinya. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis dan cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Perkembangan bisnis yang begitu pesat membuat kondisi

persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah.

Kotler (2013:7) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2014:5) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Peranan pelayanan sangat penting dalam era globalisasi sekarang ini, terutama perusahaan

yang bergerak di bidang jasa yang akan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Pada kualitas jasa yang penting dengan pelayanan dan pendistribusian yang baik, ternyata untuk itu semua memerlukan kegiatan pelaksanaan pelayanan pelanggan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan perasaan puas atau ketidakpuasan. Tjiptono (2012:55) berpendapat bahwa “Pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dimana pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Tjiptono (2012:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi.

Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Tingkat kepentingan pelanggan terhadap pelayanan yang akan mereka bina dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran

yang mereka peroleh, pelanggan memilih memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati pelayanan tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Bila pelayanan yang mereka nikmati ternyata berbeda jauh para pelanggan akan kehilangan minat terhadap perusahaan / instansi jasa tersebut begitu sebaliknya.

Kepuasan konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Kotler (2013:52) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya”. Tjiptono (2012:54) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu

konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan.

Loyalitas konsumen merupakan kunci bagi kesuksesan suatu bisnis. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Lovelock dan Wirtz (2013:338) menyatakan bahwa “Loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega”.

Tjiptono (2012:110) menyatakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Studio Foto Setia Jaya kurang maksimal terlihat dari pelayanan pemilik kepada konsumen ketika mau mencetak foto masih menunggu lama dan sering pesanan foto tidak tepat waktu yang telah disepakati selain itu, pelayanan yang diberikan Studio Foto Setia Jaya dapat diketahui bahwa sebagian konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada Studio Foto Setia Jaya tersebut. Hal ini mengenai pelayan yang kurang ramah, pelayanan yang lama, rak yang tidak teratur, tempat berdebu, di area wastafel kurang bersih, waktu tunggu yang lama saat mencetak foto.

Pemilik Studio Foto Setia Jaya, penting bagi pemilik untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya, agar pelanggan tidak berpaling ke Studio Foto lain dikarenakan saat ini, tren persaingan antar Studio Foto mengarah pada perang tarip. Pemilik Studio Foto Setia Jaya menyadari bahwa kualitas pelayanan adalah hal terpenting untuk ditawarkan kepada pelanggan. Saat ini, Studio Foto Setia Jaya tengah memfokuskan diri untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan menyediakan lebih banyak menawarkan promo dan harga yang terjangkau yang dapat digunakan konsumen apabila menghadapi masalah dengan

produknya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Foto Setia Jaya dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* di Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012:164), menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung. Ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:182), yakni sebagai berikut:

- Bukti Fisik (*Tangible*).
- Keandalan (*Reliability*).
- Daya Tanggap (*Responsiveness*).
- Jaminan (*Assurance*).
- Empati (*Empathy*).

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012:311) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar

kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2017:137) “Operasionalisasi pengukuran kepuasan konsumen bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal” Lupiyoadi dan Hamdani (2016:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas Pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

Loyalitas Konsumen

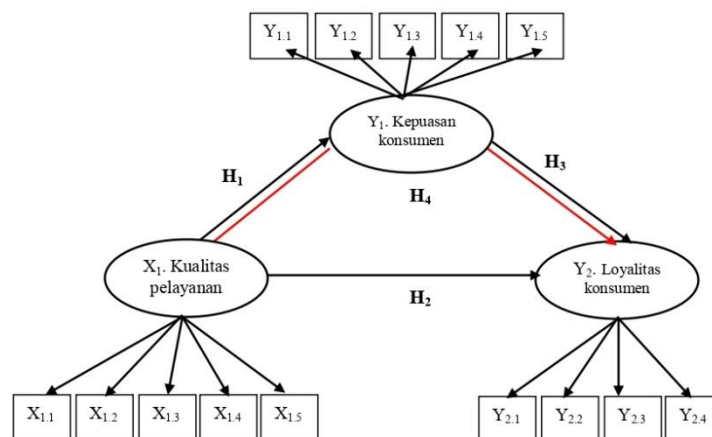
Rangkuti (2012:60) Menyatakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk”. Sutisna

(2013:41) mendefinisikan “Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2015:31). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Kerangka Konseptual

Peranan pelayanan sangat penting dalam era globalisasi sekarang ini, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang akan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Berdasarkan landasan teori diatas dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptula

Hipotesis

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Studio Foto Setia Jaya Suboh yang beralokasi di Jalan Raya Arak-Arak Bondowoso, Kecamatan Suboh, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Waktu penelitian selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013:173) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Teknik pengambilan sampling yang dipilih adalah *Probability sampling* dengan metode pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*). Penelitian

ini jumlah populasi konsumen dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, diketahui jumlah total konsumen Studio Foto Setia Jaya Suboh adalah 1.020 konsumen dalam tiga bulan. Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Studio Foto Setia Jaya Suboh Situbondo yang datang sebanyak 91 orang

Metode Analisis Data

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Studio Foto Setia Jaya Suboh berdiri sejak tahun 2014 hingga kini 2022. Pemilik usaha Studio Foto Setia Jaya Suboh telah berkecimpung di dunia digital sejak masih duduk dibangku kuliah. Melakukan pemotretan dan mendokumentasikan dalam bentuk video dilakukan oleh Alvin selaku pemilik usaha Studio Foto Setia Jaya Suboh. Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Studio Foto Setia Jaya yang dipilih berjumlah 91 konsumen.

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa nilai

outer loading untuk masing-masing indikator dari variabel X dan Y yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah) dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0.70 , Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Hasil penelitian diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Menunjukkan bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" apabila nilai *VIF (Varians inflation factor)* $\leq 5,00$, namun apabila nilai *VIF* $> 5,00$, maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas

saling mempengaruhi (angka berwarna merah)

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) diketahui bahwa besarnya *SRMR* sebesar 0,09, *Chi-Square* sebesar 810,528 dan *NFI* sebesar 0,454 telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,454 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

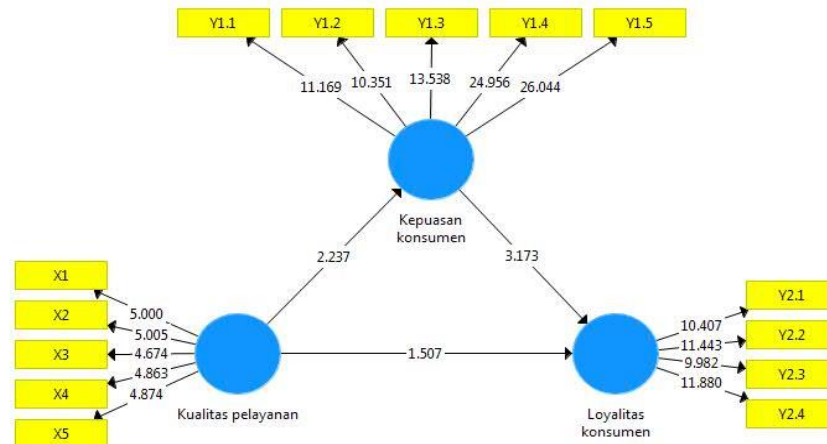
Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Variabel Kualitas pelayanan (X) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,680 (68%), sedangkan sisanya 32% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel Kualitas pelayanan (X) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,621 (62,1%), sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

1. Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,261) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,026 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka meningkatnya Kualitas Layanan mempengaruhi pada Kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang di terapkan oleh Studio Foto Setia Jaya Suboh khususnya oleh karyawan berpengaruh baik terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Apriliana (2020).

2. Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen

Kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y₂). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,139) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,036 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y₂), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka meningkatnya kualitas layanan dapat mempengaruhi terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sugistianto (2021).

3. Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y₂). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,343) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,002 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan

konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka jika Kepuasan konsumen meningkat maka Loyalitas konsumen juga akan meningkat dan juga sebaliknya. Kepuasan konsumen dalam perbankan merupakan langkah awal untuk menjadikan konsumen sebagai konsumen tetap yang loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Praja (2021) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

4. Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,089) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,089 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa. Kualitas pelayanan (X) secara signifikan tidak mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian hipotesis ke 4 ditolak. Hal ini kualitas layanan berperan penting terhadap Loyalitas konsumen dan Kepuasan konsumen, jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen kurang baik maka tidak akan terjadi kepuasan dan selanjutnya jika konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diterima maka konsumen tentu tidak akan loyal terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian ini Firli (2021)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_1 diterima).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen, (H_2 diterima).
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen, (H_3 diterima).
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H_4 ditolak).

Saran

1. Bagi Studio Foto Setia Jaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan sekaligus menjadi referensi materi mengenai manajemen pemasaran bagi Studio Foto Setia Jaya khususnya di Situbondo terutama mengenai masalah Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum khususnya Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas pelayanan, dan Kepuasan Konsumen dalam meningkatnya loyalitas konsumen.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan loyalitas konsumen serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, V. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik)”. Diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Firli, T.A. 2021. “Kualitas Produk dan Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. Diterbitkan. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Pekalongan
- Griffin, 2015, *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2014, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C dan Wirtz, J. 2013. *Services Marketing*, New Jersey: Fifth Edition, Prentice Hall.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Praja, Y. 2021. *Studi Tentang Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 19, No. 2: 112-124
- Rangkuti, F. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugistianto, P. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Diterbitkan. Skripsi. STIE Muhammadiyah, Jakarta
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2017. *Pemasaran Jasa*, Penerbit Banyumedia Publishing, Ikapi Jawa Timur
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi