

PENGARUH GAYA HIDUP, KERAGAMAN PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDIO PHOTO ANANDA DI SIDOARJO

Nurul Mauludiyah ¹⁾

¹⁾ [email : nurulmauludiyah37@gmail.com](mailto:nurulmauludiyah37@gmail.com)

Program Studi Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Fotografi saat ini tidak hanya menjadi sekedar hobi saja, tetapi juga menjadi gaya hidup sekaligus menjadi ladang bisnis baru bagi penggemar fotografi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Keragaman Pelayanan Dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuisioner sampel penelitian sebanyak 100 responden, dengan bantuan sistem komputerisasi SPSS versi 19 dengan menggunakan rumus analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa Gaya hidup, keragaman pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo

Kata Kunci: Gaya Hidup, Keragaman Pelayanan *Digital Marketing* Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Photography today is not only a hobby, but also a lifestyle as well as a new business field for photography enthusiasts. The purpose of this study is to know the Influence of Lifestyle, Diversity of Services And Digital Marketing On Customer Satisfaction Studio Photo Ananda Di Sidoarjo. The research method used is a quantitative descriptive method, data collection using questionnaires of research samples as many as 100 respondents, with the help of computerized system SPSS version 19 using multiple regression analysis formulas. Based on the results of the analysis proves that Lifestyle, diversity of services and digital marketing affects the satisfaction of consumers Studio Photo Ananda Di Sidoarjo

Keywords: Lifestyle, Diversity of Digital Marketing Services Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian semakin cepat seiring dengan munculnya potensi ekonomi baru yang mampu menopang kehidupan perekonomian masyarakat dunia. Pada awalnya seperti diketahui, kegiatan perekonomian hanya bertumpu pada perekonomian berbasis sumber daya alam, seperti pertanian. Kini, perekonomian dunia sudah bergeser ke perekonomian berbasis sumber daya manusia, yakni industri dan teknologi informasi. Terkait hal itu, seperti diungkapkan Toffler (2015) dalam Kementerian Perindustrian (www.kemenperin.go.id), perkembangan peradaban ekonomi dunia setidaknya terbagi dalam tiga gelombang ekonomi, yakni gelombang ekonomi pertama berupa perekonomian yang didominasi oleh kegiatan pertanian, gelombang ekonomi kedua berupa perekonomian yang didominasi oleh kegiatan industri, serta gelombang ekonomi ketiga berupa perekonomian yang berbasis teknologi informasi.

Setelah gelombang ekonomi ketiga tersebut, bakal muncul gelombang ekonomi keempat atau yang disebut gelombang ekonomi kreatif, yakni perekonomian yang berbasis pada ide-ide atau gagasan yang kreatif dan inovatif. Gelombang keempat inilah yang kini sudah mulai terlihat nyata di Tanah Air. Secara kebetulan, Indonesia memiliki banyak insan kreatif yang mampu menghasilkan produk industri kreatif yang khas dan andal, wajar saja jika baik pemerintah maupun pelaku industri memberikan perhatian serius terhadap perkembangan industri kreatif (www.kemenperin.go.id).

Fotografi dan video merupakan salah satu diantara 14 subsektor industri kreatif yang akan dikembangkan oleh pemerintah Indonesia yakni arsitektur, design, fashion, film, video dan fotografi, kerajinan, layanan komputer dan peranti lunak, musik, pasar barang seni, penerbitan dan

percetakan, periklanan, permainan interaktif, riset dan pengembangan, seni pertunjukan, serta televisi dan radio. Satu dekade belakangan ini, perkembangan industri fotografi Indonesia terus mengalami peningkatan. Peningkatan yang terjadi bahkan cukup signifikan. Bisnis usaha fotografi pastinya harus bermodal kreativitas dan keahlian namun dapat menghasilkan hasil yang lebih. Usaha ini harus dijalankan dengan cara yang kreatif, terlebih lagi perkembangan zaman semakin maju artinya para pesaing dalam dunia bisnis semakin banyak dan tidak bisa dipungkiri. Salah satu peluang bisnis yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis fotografi. Fotografi saat ini tidak hanya menjadi sekedar hobi saja, tetapi juga menjadi gaya hidup sekaligus menjadi ladang bisnis baru bagi penggemar fotografi.

Berbagai jenis foto, indoor maupun outdoor ditawarkan oleh para pelaku bisnis ini seperti foto studio, pra nikah, pernikahan, acara ulang tahun, hari besar dan yang lainnya yang butuh untuk diabadikan dalam sebuah gambar maupun video. Pada saat ini masyarakat bukan hanya menginginkan foto yang hanya sekedar gambar tetapi foto yang beralur yang dalam istilah fotografinya disebut kolase, oleh karena itu para pelaku bisnis dalam bidang ini sangat memerlukan kreatifitas dan keahlian yang sangat tinggi. Usaha fotografi saat ini semakin diminati oleh pelaku usaha karena selain menjanjikan keuntungan usaha ini juga memberikan kepuasan tersendiri bagi para fotografer yang menjalankannya. Alasan usaha ini semakin diminati adalah karena gaya hidup masyarakat saat ini yang sangat suka berfoto, untuk keperluan pribadi maupun untuk hobi dan pekerjaan

Usaha fotografi memang menjanjikan keuntungan tetapi apabila pelakunya tidak mempunyai kreatifitas dan hanya mengikuti ide bisnis maka bisa terjadi kegagalan dalam usahanya. Perusahaan agar dapat terus bertahan menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat maka suatu perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan berkreatifitas apalagi dalam bidang industri kreatif seperti fotografi. Persaingan yang ketat tersebut sekaligus menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam pengembangan usahanya. Pengembangan usaha yang baik akan meningkatkan nilai tambah bagi konsumen dan masyarakat luas selain bermanfaat bagi pelaku usaha. Salah satu strategi dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan adalah dengan melakukan keragaman pelayanan

Jenis-jenis permintaan fotografi yang beranekaragam membuat usaha fotografi tidak membosankan. Peminat fotografi pun bisa bereksplorasi dan menekuni lebih dari satu dari jenis peminatan fotografi. Hingga permintaan jasa bisnis fotografi ini yang bergerak pada *underwater* fotografi dengan spesifikasi jasa pemotretan untuk *underwater prewedding* dan *underwater commercial*. Melalui sebuah foto kenangan demi kenangan dalam hidup yang tidak mungkin kembali, akan diingat selalu dengan memandangi foto, kesan yang terdapat dalam kenangan tersebut akan terasa jika foto yang dihasilkan baik, menarik dan berkesan. Selain untuk mengabadikan momen yang penting, sebuah foto juga dapat mengandung nilai jual atau komersial, jurnalistik, ataupun nilai seni yang tinggi tergantung pada kebutuhan seseorang untuk membuat foto yang diinginkannya. Karena foto dibuat untuk menyampaikan sesuatu yang ingin diingat dan memiliki pesan untuk disampaikan. Foto yang baik dan berkualitas adalah foto yang memiliki pesan, layak secara teknis, estetik dan artistik. Tingginya permintaan jasa fotografi dipengaruhi oleh beberapa hal, yang pertama yaitu meningkatnya angka status perkawinan

Perusahaan jasa bidang fotografi hadir sebagai perusahaan yang berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan ini menawarkan produknya yang berupa jasa (pemotretan) dan barang (hasil foto) dengan proporsi yang sama, sebab konsumen datang ke studio foto untuk difoto dan memperoleh hasil fotonya. Karena hal tersebut diatas, maka bisnis fotografi ini dikategorikan sebagai penawaran hybrid. Dalam usahanya mencapai tujuan, perusahaan bukan sekedar menghasilkan produk atau jasa yang bermutu atau memberikan pelayanan yang prima (terbaik)

Pelayanan dalam hal ini yaitu adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan

Studio Photo Ananda Di Sidoarjo merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam industri kreatif sektor fotografi dan video yaitu percetakan foto, jasa fotografi dan video yang melayani masyarakat umum dan pelaku usaha freelance foto sejak tahun 1994. Studio Photo

Ananda berlokasi di Jl. Raya Kenongo No.7, Kenongo, Kec. Tulangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61273. Promosi yang dilakukan oleh Studio Photo Ananda juga melalui digital marketing untuk lebih dikenal dan menjangkau lebih banyak konsumen

Upaya yang dilakukan oleh Studio Photo Ananda dengan keragaman pelayanan dan digital marketing dengan melihat fenomena gaya hidup masyarakat saat ini merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat karya tulis dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Keragaman Pelayanan Dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo.”

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan pemasaran yaitu, pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Kotler (2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2014) : Pemasaran adalah suatu 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. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Swastha dan Handoko (2014) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Berdasarkan uraian yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, penulisan sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah memberi nilai kepada pelanggan, baik secara individu maupun perusahaan guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam guna untuk keuntungan perusahaan

Gaya Hidup

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apayang sebenarnya yang ada dalam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2016), gaya hidup adalah menunjukkan cara orang lain hidup, cara membelanjakan uangnya, dan cara seseorang mengalokasikan waktunya. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini diri seseorang (*activities, interest, and opinion*). Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi AIO (*activities, interest, and opinion*)

Keragaman Pelayanan

Menurut Kanton dan Karuntu (2014) keragaman sesuatu yang ditawarkan atau dijual ada dalam berbagai kategori. Menurut Lukman (2016) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sementara dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani. Dalam pengertian lain, menurut Moenir (2015) pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh organisasi dalam masyarakat.

Digital Marketing

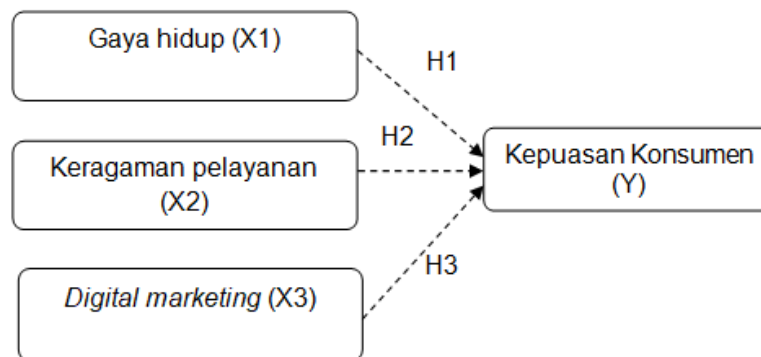
Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”. Menurut Urban (2004:2). Perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor - gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer diseluruh asia tidak mengalihkan penggunaan *budget*

dari marketing tradisional seperti TV, Radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif, menurut (Heidrick & Struggless 2009:1). Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016) kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan untuk mengevaluasi persepsi perbedaan antara ekspektasi awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja produk yang sebenarnya seperti yang dipersepsikan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk yang bersangkutan. Menurut Umar, (2017) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan apa yang dia harapkan. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk (jasa) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2017) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkat produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah, 2021

Adapun hipotesis penelitian ini berdasarkan beberapa referensi penelitian terdahulu di atas adalah sebagai berikut :

H1 : Gaya hidup berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H2 : Keragaman pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2015:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada *filosofia positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemilihan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, yang akan dianalisis menggunakan data statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, yang menjadi

populasi adalah seluruh Pelanggan Studio Photo Ananda Di Sidoarjo yang berjumlah 134 pelanggan

Menurut Sugiyono (2016: 14) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Studio Foto Ananda Sidoarjo. Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu., Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus slovin menurut teori Sugiyono (2017), dengan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai $e=5%$ adalah sebagai berikut:

Perhitungannya adalah:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga: } n = 134 / (1 + (134 \times 0,05^2))$$

$$n = 134 / (1 + (134 \times 0,0025))$$

$$n = 134 / (1 + 0,335)$$

$$n = 134 / 1,335$$

$$n = 100,3$$

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 134 populasi pada margin of error 10% adalah sebesar 100 responden

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2013)

1. Variabel terikat (*Dependent Variable*) Sebagai variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan konsumen yang merupakan respon pelanggan untuk mengevaluasi persepsi perbedaan antara ekspektasi awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja produk yang sebenarnya seperti yang dipersepsikan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk yang bersangkutan
2. Variabel bebas (*Independent Variable*) Sebagai variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari:
X1 = gaya hidup yang didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang penting bagi lingkungannya (minat), dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). indikator gaya hidup antara lain adalah :
 1. Aktivitas (*activities*)
 2. Minat (*interest*)
 3. Opini (*opinions*)X2 = **Keragaman Pelayanan** keputusan penempatan layanan terkait ketersediaan layanan atau keragaman layanan dalam jumlah yang tepat dan lokasi yang tepat, adapun indikator dari keragaman pelayanan, yaitu :
 1. Lebar,.
 2. Kedalaman,.
 3. Keluasan,.
 4. Konsistensi bauran layanan,.X3 = **Digital Marketing** adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak terdapat lima indikator dari digital marketing, diantaranya adalah:
 1. Laba atas investasi .
 2. Nilai.
 3. Objektif
 4. Taktik dan Evaluasi
 5. Pengoptimalan berlangsung

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2013). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data adalah dengan cara pengamatan langsung, melakukan wawancara, dan juga menggunakan daftar pertanyaan yang sering disebutkan secara umum dengan nama kuesioner.

Pengamatan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung dilakukan dengan cara melihat langsung dan mengamati lokasi usaha jasa yang berada di lapangan. Metode ini digunakan sebagai pendukung/ pelengkap metode kuesioner untuk mendapatkan jawaban tentang hal-hal yang belum jelas kaitannya dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah :

1. Angket (kuesioner)
Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data.
2. Dokumentasi
Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi. Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi berguna untuk memperoleh data tentang Studio Photo Ananda Di Sidoarjo, dan data-data lain yang mendukung
3. Observasi
Pengamatan langsung yang dilakukan terhadap objek penelitian di lapangan dengan mengikuti kegiatan dan melakukan pencatatan terhadap berbagai macam hal yang berkaitan dengan objek penelitian.

Sumber Data dan Pengumpulan Data

Jenis data yang ada dalam penelitian ini yaitu jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur dengan skala numerik (angka) dan diolah dengan menggunakan rumus - rumus statistik dan software SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yakni berupa kuesioner Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama. Data primer secara langsung kita ambil dari sumber aslinya, melalui narasumber yang tepat dan yang kita jadikan sebagai responden dalam penelitian

Sumber data adalah dari data primer dan data sekunder tersebut yang akan diperoleh dari obyek yang diteliti yaitu data hasil kuesioner dan hasil wawancara serta dokumen publikasi dari Studio Photo Ananda Di Sidoarjo. Terdapat dua jenis data penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Data ini berupa hasil dari pengisian kuesioner mengenai tiap-tiap variabel penelitian.
2. Data Sekunder
Data sekunder digunakan untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa profil Studio Photo Ananda Di Sidoarjo.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey melalui penyebaran angket atau kuesioner yang bertujuan untuk mendapatkan data primer, dan untuk mendapatkan data yang dilakukan melalui wawancara langsung kepada narasumber. Wawancara ini dilakukan terhadap responden yaitu konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo

Sedangkan teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala *Likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu Sekaran (2016):

1. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban Kurang Setuju (KS) diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

Analisis Data

Metode analisis data menggunakan uji kualitas data, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2).

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan melalui :

a. Uji Statistik t

Yaitu menguji koefisien regresi secara sendiri-sendiri apakah berpengaruh antara variabel bebas ke variabel terikat

Uji t berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kedua variabel. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing variabel bebas terhadap satu variabel terikat, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya.

Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima. sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak. Bila Ho ditolak ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2011 : 141).

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel lain bersifat konstan.

1. Apabila taraf signifikan lebih kecil dari $\alpha < 0,05$ berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila taraf signifikan lebih besar dari $\alpha > 0,05$ berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Atau dengan metode seperti dibawah ini :

- Ho : $b_1 = 0, b_2 = 0$ Artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat
- Ha : $b_1 \neq 0, b_2 \neq 0$ Artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Untuk mengambil keputusan t_{hitung} dapat ditentukan dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha > 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti variabel bebas, tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq 0, b_2 \neq 0$ Artinya variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq 0, b_2 \neq 0$ Artinya variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Statistik Fisher (F)

Yaitu menguji koefisien regresi secara bersamaan atau serentak apakah berpengaruh antara variabel bebas ke variabel terikat

Model regresi linier berganda yang telah dijelaskan diatas, berguna untuk membuktikan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji F yang bertujuan untuk menguji keseluruhan variabel bebas, terhadap satu variabel terikat. Secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05 ((Sugiyono, 2011 : 150).

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
 - 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka Ha ditolak dan Ho diterima, memiliki arti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
3. Uji Persamaan Regresi Linier

Metode yang akan digunakan peneliti adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan suatu hubungan secara *linear* antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). regresi linier berganda ini bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel dependen dengan variabel independen (Santoso, 2004:163) berpengaruh terhadap variabel dependen, , adapun rumus yang digunakan:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Dimana:

Y = kepuasan konsumen

X1 = gaya hidup

X2 = keragaman pelayanan

X3 = Digital marketing

a = Bilangan Konstanta

e = error yang ditolerir (5%)

c. Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian yang pertama koefisien determinasi dilihat dari seberapa besarnya nilai (*Adjusted R²*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai (*Adjusted R²*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai *Adjusted R²* bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel dependen. Sedangkan apabila (*Adjusted R²*) memiliki nilai yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen memiliki keterbatasan. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah dikarenakan memiliki variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi (Sugiyono, 2011 : 167).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Data umum identitas responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Responden yang di ambil dalam penelitian ini adalah konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo yang berjumlah 100 pelanggan. Data masing-masing responden mengenai identitas diri mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel-tabel yang diuraikan peneliti dibawah ini.

1) Deskripsi Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Jumlah	100	100%

Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 1 dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 61 orang, dengan persentase sebesar 61%. Sedangkan responden perempuan sebesar 39 Orang atau sebanyak 39 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo sebagian besar berjenis kelamin laki-laki.

2) Deskripsi Tanggapan Responden Berdasarkan Usia

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan Usia konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
20-25 Th	7	7%
26-30 Th	23	23%
31-35 Th	26	26%
>36 Th	44	44%
Jumlah	100	100%

Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 2 dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo yang paling tinggi persentasenya yakni usia diatas 36 tahun sebanyak 44 konsumen atau sebesar 44%, kemudian usia 31-35 tahun sebanyak 26 responden dengan persentase 26%. Setelah itu 26-30 tahun sebanyak 23 responden dengan persentase 23% dan terakhir 20-25 tahun sebanyak 7 responden atau 7%

3) Deskripsi Tanggapan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan Tingkat pendidikan konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA/SMK	71	71%
Sarjana / Diploma	29	29%
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 dari 100 responden dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan SD dan SMP, kemudian sebanyak 71 responden atau 71% dan yang berpendidikan sarjana atau dipoloma sebanyak 29 responden atau 29%. Dapat disimpulkan sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas dengan jumlah 71 atau 71%.

4) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Swasta	25	25%
PNS	29	29%
Wirausaha	11	11%
pelajar/mahasiswa	35	35%
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 dari 100 responden dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan di swasta sebanyak 25 responden atau 25%, kemudian sebagai PNS sebanyak 29 responden atau 29%, kemudian wirausaha sebanyak 11 responden (11%) dan sebagian besar responden memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 35 responden atau 35%.

Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.179	1.939		2.671	.009
Gaya hidup	.399	.136	.350	2.464	.006
Keragaman pelayanan	.436	.121	.431	3.294	.019
digital marketing	.193	.122	.261	6.513	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,179 + 0,399 X_1 + 0,436 X_2 + 0,193 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Berdasarkan persamaan diatas dapat dijabarkan Konstanta sebesar 5,179, artinya apabila gaya hidup, Keragaman pelayanan, dan digital marketing tidak ada atau nilainya adalah 0, maka Keputusan pembelian nilainya sebesar 5,179
2. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X_1) sebesar 0,399, artinya apabila gaya hidup ditingkatkan 1 satuan, maka Kepuasan konsumen mengalami kenaikan yang relatif besar

yaitu sebesar 0,399 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara gaya hidup dengan Kepuasan konsumen. Apabila *gaya hidup* semakin bagus maka bisa membuat Kepuasan konsumen meningkat.

3. Koefisien regresi variabel Keragaman pelayanan (X_2) sebesar 0,436, artinya apabila Keragaman pelayanan ditingkatkan 1 satuan, maka Kepuasan konsumen mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,436 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Keragaman pelayanan dengan Kepuasan konsumen. Apabila Keragaman pelayanan semakin bagus maka bisa membuat Kepuasan konsumen meningkat.
4. Koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_3) sebesar 0,193, artinya apabila *digital marketing* ditingkatkan 1 satuan, maka Kepuasan konsumen mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,193 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *digital marketing* dengan Kepuasan konsumen. Apabila *digital marketing* semakin bagus maka bisa membuat Kepuasan konsumen meningkat.

Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 6 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.179	1.939		2.671	.009
Gaya hidup	.399	.136	.350	2.464	.006
Keragaman pelayanan	.436	.121	.431	3.294	.019
<i>digital marketing</i>	.193	.122	.261	6.513	.000

a. *Dependent Variable*: Kepuasan konsumen

Dari hasil tampilan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pada Variabel Gaya hidup nilai signifikan sebesar 0,006 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial Gaya hidup terhadap Kepuasan konsumen
2. Pada Variabel Keragaman pelayanan nilai signifikan sebesar 0,019 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Keragaman pelayanan terhadap Kepuasan konsumen
3. Pada Variabel *digital marketing* nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial *digital marketing* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 7 Uji F
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607.335	3	202.445	10.362	.000 ^a
	Residual	481.505	96	5.016		
	Total	1088.840	99			

a. Predictors: (Constant), gaya hidup; Keragaman pelayanan; digital marketing

b. *Dependent Variable*: Kepuasan konsumen

Dari hasil tampilan output SPSS dapat dilihat bahwa : F hitung sebesar 10,362 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari gaya hidup; Keragaman pelayanan; digital marketing secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 8 Koefisien determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.544	2.23957

a. *Predictors:* (*Constant*), gaya hidup; Keragaman pelayanan; digital marketing

b. *Dependent Variable:* Kepuasan konsumen

Dari hasil tampilan output SPSS model summary besarnya R square (R²) adalah 0,558 yang berarti kuat ketepatannya. Hal ini berarti 55,8 % variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari gaya hidup; Keragaman pelayanan; digital marketing, sedangkan sisanya 44,2 % dijelaskan oleh faktor yang lain diluar model atau diluar variabel penelitian.

Pembahasan

Gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Variabel Gaya hidup nilai signifikan sebesar 0,006 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial Gaya hidup terhadap Kepuasan konsumen, lebih lanjut Koefisien regresi variabel gaya hidup (X_1) sebesar 0,399, dan Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *gaya hidup* dengan Kepuasan konsumen. Apabila gaya hidup semakin bagus maka bisa membuat Kepuasan konsumen meningkat

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muchsin (2017) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini bermakna bahwa setiap peningkatan gaya hidup akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen di Kecamatan Dewantara. Penelitian lain yang mendukung adalah Mahardika (2017) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Sepeda Motor Kawasaki di Kabupaten Kudus) juga menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Memandang pentingnya kepuasan sebagai tujuan akhir yang ingin dicapai oleh seorang konsumen, maka dari itu seorang pemasar perlu merencanakan dan mengimplementasikan strategi tertentu untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen secara berkelanjutan. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (Kotler dalam Rangkuti, 2006:22). Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan dalam menentukan kepuasan seorang konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Peneliti menggunakan tiga indikator tersebut sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini.

Gaya hidup dinilai sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Almi (2012) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian seseorang. Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Solomon dalam Sumarwan, 2014:45). Dalam penelitian ini, gaya hidup juga dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Keragaman Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Variabel Keragaman pelayanan nilai signifikan sebesar 0,019 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Keragaman pelayanan terhadap Kepuasan konsumen, lebih lanjut Koefisien regresi variabel Keragaman pelayanan (X_2) sebesar 0,436, dan bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Keragaman

pelayanan dengan Kepuasan konsumen. Apabila Keragaman pelayanan semakin bagus maka bisa membuat Kepuasan konsumen meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dari Novita Sari , Selfi Setiyowati (2017) dengan judul Pengaruh Keragaman pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro, yang menyimpulkan bahwa keragaman pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Di Pb Swalayan Metro. Hasil penelitian lain yaitu Loredah Paulina Nainggolan , Ari Pradhanawati & Wahyu Hidayat (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang) yang juga menyimpulkan bahwa Keragaman pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang)

Keragaman pelayanan merupakan kelengkapan pelayanan yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman pelayanan yang dijual. Dengan adanya bermacam produk dalam arti produk yang lengkap maka itu semua akan menimbulkan kepuasan konsumen. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk.

Semakin beragamnya jumlah dan jenis pelayanan yang disajikan di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Maka dapat disimpulkan dengan adanya keragaman pelayanan bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut jurnal Yuda Wardaya, (2015) dan Bambang Agus Sumantri, Rino Sardanto (2017) dan Sri Wilujeng (2015) menyatakan bahwa :“Ragam produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko”. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh kepuasan konsumen, sehingga disinyalir jika keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Digital Marketing berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Variabel *digital marketing* nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial *digital marketing* terhadap Kepuasan konsumen, lebih lanjut Koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_3) sebesar 0,193, dan bernilai positif artinya ada hubungan searah antara *digital marketing* dengan Kepuasan konsumen. Apabila *digital marketing* semakin bagus maka bisa membuat Kepuasan konsumen meningkat

Hasil penelitian yang relevan atau sejalan dengan penelitian Bagas Ilham Lucyantoro (2017) dengan judul Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya) yang menyimpulkan bahwa Secara simultan variabel Digital Marketing (X_1) dan Teori Antrian (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bertransaksi di myBCA Ciputra World Surabaya, kemudian penelitian lain yang sejalan yaitu Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati (Efi), dan Yoyo Sudaryo (2019) dengan judul Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasioanal) PT. Bank Negara Indonesia (persero),Tbk, hasil penelitian menyimpulkan bahwa digital marketing berdampak terhadap kepuasan nasabah atau konsumen PT. Bank Negara Indonesia (persero),Tbk

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Dalam bisnis *online* informasi merupakan bahan baku yang sangat penting (Indrajit, 2002:156).

Informasi adalah data yang telah diproses menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan dapat berupa fakta, sesuatu nilai yang bermanfaat. Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya mendapatkannya. Oleh sebab itu kualitas informasi adalah suatu kepercayaan tentang seberapa besar suatu informasi tentang produk dan

jasa yang berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan pada *online shop* (Adityo, 2011)

Hasil tersebut dikuatkan dengan teori Boone dan Kurtz (2015), yang menyatakan bahwa hubungan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan sistem *digital marketing* yang dirancang menarik dan mudah ditemukan melalui mesin pencari mendorong penjualan produk perusahaan tersebut

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo
2. Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Keragaman Pelayanan secara parsial berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo
3. Hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Digital Marketing secara parsial berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Photo Ananda Di Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat direkomendasikan beberapa hal antara lain:

1. Bagi perusahaan
 - a. Gaya hidup masyarakat saat ini sangat beragam, salah satunya penyuka fotografi, oleh karena itu diharapkan Studio Photo ananda harus melihat peluang yang lebih dalam agar mampu menarik konsumen lebih banyak dan segmentasi pasar yang tertentu.
 - b. Keragaman pelayanan studio photo ananda harus diperluas lagi sebagai contoh membuka kursus fotografi atau tutorial fotografi agar menjadi pilihan bagi konsumen dalam menyalurkan hobinya maupun kebutuhan fotografinya.
 - c. *Digital marketing* pada studio photo ananda ini sudah baik , akan tetapi dari tampilan website agar dibuat *eye catchy* dan mudah dalam pencarian informasi sehingga lebih meningkatkan jumlah pengunjung
2. Bagi peneliti terdahulu agar menambah variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen misalnya harga, lokasi, kualitas hasil cetak photo sehingga objek penelitian studio photo ananda lebih maju kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, S. F. S., & Da Silva, R. V. (2016). *Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ?* Corporate Reputation Review. Vol 10. No.4. Page 217-244.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran. (hlm 141)* Jakarta: Raja Grafindo (Rajawali Press). Jakarta
- Chirtina, WU. (2013). *Buku Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Penerbit Bayu Media
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Indriantoro, N. (2011). *"Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen"*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Kontan. (2012). <https://industri.kontan.co.id/news/industri-ritel-diprediksi-tetap-tumbuh-15-pada-2012> diakses pada tanggal 5 Maret 2019
- Kotler, P and Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P and, Kevin, LK. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. (2011) *Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of marketing*, edisi VII. Erlangga. Jakarta

- Kotler, P. dan Armstrong. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 2, PT. Indeks : Jakarta
- Kotler, P dan Keller, G. (2011). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta. Salemba Empat.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid 5 PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Purnamasari, E P. (2015). *Panduan Menyusun SOP*. Yogyakarta : Kobis. Edisi I Th. 2015
- Schiffman dan Kanuk. (2010) .*Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Penerbit Jakarta. Indeks.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakrta. Salemba Empat
- Shimp (2013), *Periklanan Promosi*, Erlangga. Jakarta.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. EdisiKedua. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Suparyanto & Rosad . (2015). *Manajemen Pemasaran IN Media* . Bogor
- Supranto dan Nandan L. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2 Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supranto, J. (2000). *Statistik (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Keenam, Jakarta, Erlangga.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Edisi pertama. Cetakan pertama Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna, (2012), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaha Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali