

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DIFERENSIASI  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JASA  
STUDIO FOTO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL MODERATING (STUDI PADA KONSUMEN  
ARISTO STUDIO FOTO KOTA PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**DIAH ARYANI**

**NIM 4120053**

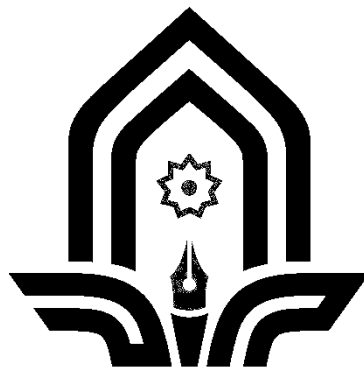
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DIFERENSIASI  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JASA  
STUDIO FOTO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL MODERATING (STUDI PADA KONSUMEN  
ARISTO STUDIO FOTO KOTA PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**DIAH ARYANI**

**NIM 4120053**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diah Aryani  
NIM : 4120053  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Studio Foto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Konsumen Aristo Studio Foto Kota Pekalongan).**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 09 September 2024

Yang Menyatakan,

  
Diah Aryani



## NOTA PEMBIMBING

Lam : 2(dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Diah Aryani

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Diah Aryani

NIM : 4120053

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Studio Foto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Konsumen Aristo Studio Foto Kota Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Pekalongan, 09 September 2024

Pembimbing.

  
**Karima Tamara, ST., M.M**

NIP. 197503182005012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Diah Aryani**  
NIM : **4120053**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Studio Foto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Konsumen Aristo Studio Foto Kota Pekalongan)**  
Dosen Pembimbing : **Karima Tamara, ST., M.M**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 30 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

  
**Dr. Kuartismanto, M.Ag**  
NIP. 197912052009121001

  
**Dwi Novaria Misidawati, M.M**  
NIP. 198711282019032010

  
Pekalongan, 04 November 2024  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.**  
NIP. 197502201999032001

## MOTTO

*“Manjaddawajadda (siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil).”*

*“Inna ma'al usri yusra (Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan ).”*

## PERSEMBAHAN

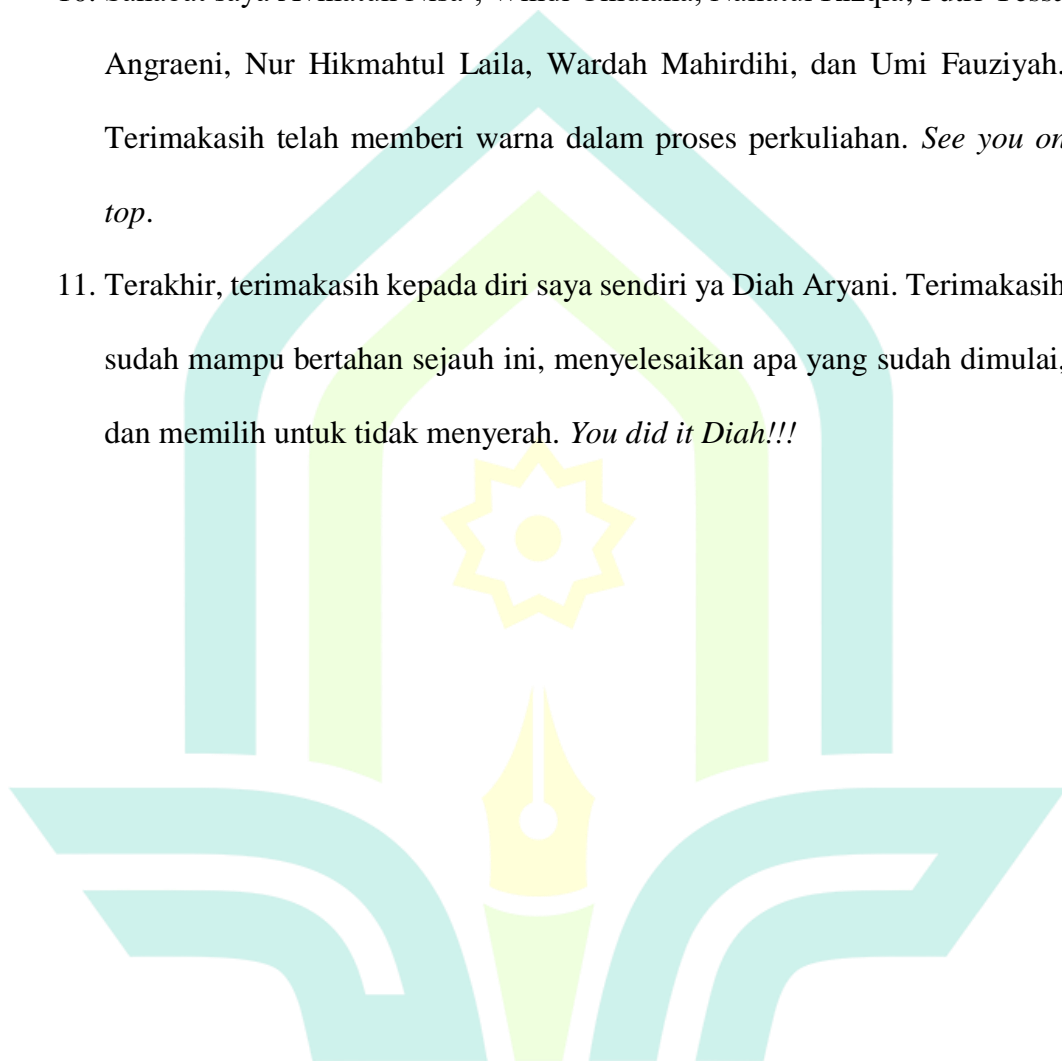
Puji syukur kehadiran Allah swt yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua saya bapak Zaeni dan Ibu Napsiyah yang telah membesarkan dengan tulus dan penuh kasih sayang, memberikan do'a, kesempatan dan dukungan penuh kepada saya untuk menempuh pendidikan

dan menyelesaikan pendidikan saya di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, mungkin tanpa do'a mereka saya tidak bisa sampai di titik ini.

3. Kedua kakak saya mas Nur Kholis dan mas Andi Alfian, terimakasih banyak atas dukungan secara moril ataupun materil dan terimakasih telah memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Kedua kakak ipar saya mbak Indah dan mbak Dania, terimakasih telah memberikan semangat juga motivasi. Untuk keponakan *onty* tersayang adek Azriel terimakasih selalu menghibur *onty* dengan tingkah lucunya, *moodbooster ontu* sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
5. Almameter saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama proses perkuliahan.
6. Ibu Karima Tamara, ST., M.M selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih atas bimbingan, waktu, kritik dan sarannya. Saya sangat bersyukur mempunyai dosen pembimbing seperti ibu.
7. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah menyetujui judul ini dan memberikan motivasi bagi penulis.
8. Mas Aristo selaku pemilik Aristo Studio Foto, terimakasih telah memberikan izin dan kesediannya untuk dijadikan usahanya sebagai objek penelitian dan terimakasih telah membantu saya dalam memperoleh data yang saya perlukan.

9. Sahabat saya Maftukhaturiska, terimakasih telah memberi semangat, memberi saran, mendengarkan keluh kesah, serta terimakasih telah mau direpotkan. Mungkin kalau saya tidak ikut ukm f kewirausahaan saya tidak akan kenal dengan manusia sebaik ini.
10. Sahabat saya Avinatun Nisa', Windi Cindiana, Nailatul Rizqia, Putri Yessa Angraeni, Nur Hikmahtul Laila, Wardah Mahirdihi, dan Umi Fauziyah. Terimakasih telah memberi warna dalam proses perkuliahan. *See you on top.*
11. Terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri ya Diah Aryani. Terimakasih sudah mampu bertahan sejauh ini, menyelesaikan apa yang sudah dimulai, dan memilih untuk tidak menyerah. *You did it Diah!!!*





## ABSTRAK

**DIAH ARYANI. Pengaruh Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Studio Foto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Aristo Studio Foto Pekalongan).**

Bisnis jasa merupakan salah satu sektor usaha yang tengah mengalami perkembangan pesat pada masa kini. Salah satu bisnis jasa yang kini masih populer adalah bisnis jasa studio foto, dalam dunia jasa studio foto, seorang fotografer perlu memiliki produk pribadi yang menarik yang dapat digunakan sebagai iklan untuk menarik calon pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan diferensiasi produk, menguji kepuasan konsumen dapat menjadi moderasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen dapat menjadi moderasi hubungan antara diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji valid dan reliabel, menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan rumus lemeshow. Teknik Analisa data yang digunakan yaitu Uji Asumsi Klasik, Uji T, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) menggunakan bantuan IBM SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan diferensiasi produk berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan Kepuasan konsumen dapat memperkuat hubungan antara diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen**

## ABSTRACT

**DIAH ARYANI. The Effect of Product Quality and Product Differentiation on Consumer Loyalty in Photo Studio Services with Consumer Satisfaction as a Moderating Variable (Case Study of Pekalongan Aristo Photo Studio Consumers).**

Service business is one of the business sectors that is experiencing rapid development at present. In the world of photo studio services, a photographer needs to have an attractive personal product that can be used as an advertisement to attract potential customers. The purpose of this study was to examine the effect of product quality and product differentiation, test customer satisfaction can moderate the relationship between product quality and customer loyalty, customer satisfaction can moderate the relationship between product differentiation and customer loyalty.

This research is included in the type of field research with a quantitative approach. The data collection method uses a questionnaire that has been tested valid and reliable, using a sample of 96 respondents. The sampling technique used accidental sampling with the lemeshow formula. The data analysis technique used is the Classical Assumption Test, T Test, Coefficient of Determination Test, and Moderated Regression Analysis (MRA) Test using the help of IBM SPSS 26.

The results showed that product quality and product differentiation had a partial positive effect on consumer loyalty. Customer satisfaction can strengthen the relationship between product quality and customer loyalty and customer satisfaction can strengthen the relationship between product differentiation and customer loyalty.

**Keywords: Product Quality, Product Differentiation, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Ibu Karima Tamara, ST., M.M selaku dosen pembimbing yang telah Menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam Penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

8. Mas Aristo selaku pemilik Aristo Studio Foto yang telah mengizinkan usahanya untuk dijadikan objek penelitian
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan Material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan Semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi Pengembangan ilmu.

Pekalongan, 14 September 2024

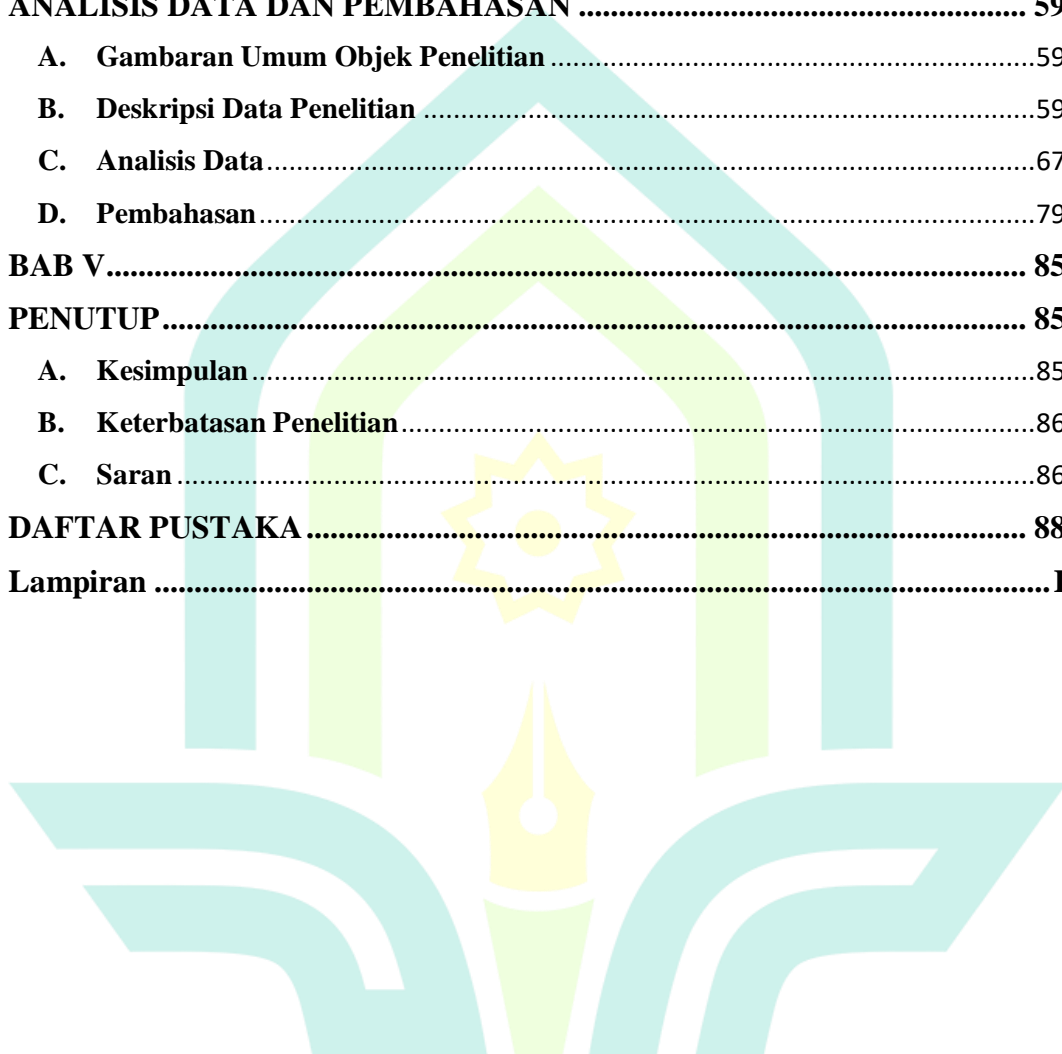


Diah Aryani

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxv
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Batasan Masalah .....	12
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
A. Landasan Teori.....	16
B. Telaah Pustaka .....	32
C. Kerangka Berpikir .....	39
D. Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III.....</b>	<b>44</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Pendekatan Penelitiain.....	44
C. Setting Penelitian.....	45

D. Populasi dan Sampel .....	45
E. Variabel Penelitian .....	47
F. Sumber Data .....	51
G. Teknik Pengumpulan Data .....	52
H. Metode Analisis Data .....	53
<b>BAB IV .....</b>	<b>59</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
B. Deskripsi Data Penelitian .....	59
C. Analisis Data .....	67
D. Pembahasan .....	79
<b>BAB V .....</b>	<b>85</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan .....	85
B. Keterbatasan Penelitian .....	86
C. Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>I</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍa	ḏ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki



ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i

ـَ	Dammah	u	u
----	--------	---	---

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...آ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

**E. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

## F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنْ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا      Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ      Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ      Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِیْمٌ      Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



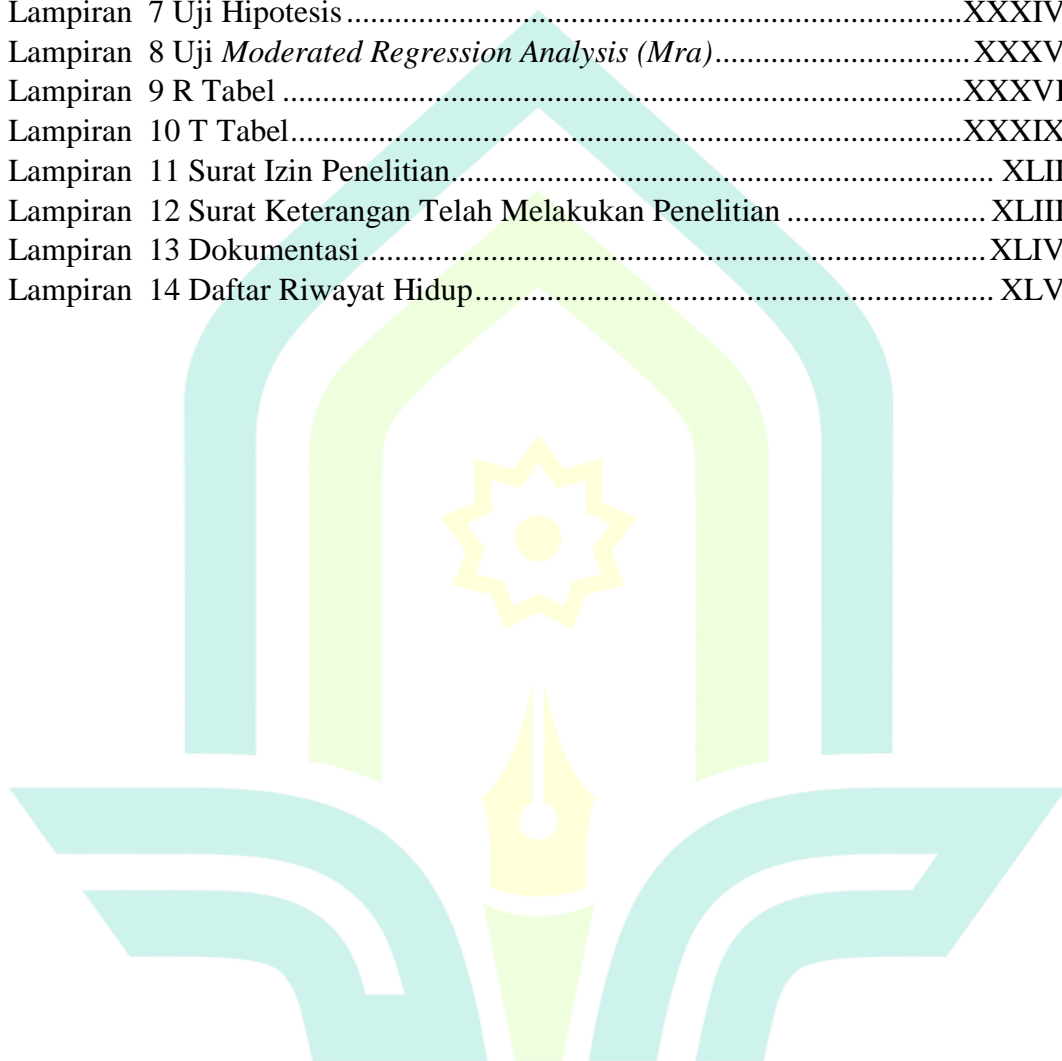


## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Aristo Studio Foto Pekalongan .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahul .....	33
Tabel 3. 1 Definisi Variabel.....	48
Tabel 3. 2 Skala Interval .....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi penggunaan jasa.....	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan domisili .....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin .....	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan usia .....	62
Tabel 4. 5 Analisis jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk .....	63
Tabel 4. 6 Analisis jawaban Responden Mengenai Variabel Diferensiasi Produk .....	65
Tabel 4. 7 Analisis jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen .....	66
Tabel 4. 8 Analisis jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen .....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas X1 .....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas X2 .....	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Y .....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Z .....	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji t.....	75
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	76
Tabel 4. 20 Uji Moderate Regression Analyze (MRA) .....	77
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>Moderate Regression Analyze (MRA)</i> .....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Responden.....	VIII
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner .....	XIII
Lampiran 4 Identitas Responden.....	XXVI
Lampiran 5 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	XXVII
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik .....	XXXIII
Lampiran 7 Uji Hipotesis .....	XXXIV
Lampiran 8 Uji <i>Moderated Regression Analysis (Mra)</i> .....	XXXV
Lampiran 9 R Tabel .....	XXXVI
Lampiran 10 T Tabel.....	XXXIX
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian.....	XLII
Lampiran 12 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	XLIII
Lampiran 13 Dokumentasi.....	XLIV
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	XLV



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, dunia bisnis pun mengalami perkembangan. Bisnis merupakan organisasi yang menjual barang atau jasa. Dalam pandangan Islam, bisnis disebut dengan muamalah yakni bagian dari hukum amaliah selain ibadah yang mengatur hubungan orang-orang mukalaf antara satu dengan yang lainnya baik secara individu dalam keluarga maupun bermasyarakat. Ada beberapa kegiatan ekonomi yang tergolong muamalah, salah satunya yaitu sewa-menyewa (*ijarah*)(Tina, 2019).

Salah satu usaha yang berkembang saat ini ialah bisnis dalam bidang jasa. Peningkatan bisnis jasa dipicu oleh beberapa hal yang terjadi di masyarakat seperti perubahan ekonomi, politik, dan dampak besar globalisasi terhadap perkembangan bisnis jasa. Era globalisasi saat ini, menuntut perusahaan jasa untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang pesat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen(Ulfa, 2019).

Kata jasa sendiri memiliki banyak arti, salah satunya menurut Kotler adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan apapun dan menurut teori Rangkuti bahwa pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk (Asih et al., 2016). Jasa (service) tentunya berbeda dengan produk, dikarenakan jasa tidak dapat terlihat dengan mata. Dalam pandangan Islam jasa disebut dengan *ijarah*, yang berarti menyewa atau menjual dan membeli manfaat. Salah satu jenis *ijarah* dalam Islam ialah *ijarah 'ala al 'amali*, dimana bentuk jasa ini mempekerjakan seseorang untuk melakukan sesuatu. Dalam sewa menyewa (*ijarah*) pihak *mu'jir* mendapatkan upah dari *mu'tajir* sebagai imbalan atas jasa yang telah diberikan.

Salah satu bisnis jasa yang kini masih populer adalah bisnis jasa studio foto, yang juga dikenal sebagai fotografi. Kegiatannya melibatkan penggunaan perangkat yang dikenal sebagai kamera untuk mengabadikan momen dalam waktu. Untuk memastikan kualitas yang baik, diperlukan teknik dan peralatan fotografi yang baik, sehingga menghasilkan gambar visual dan estetika yang berkualitas tinggi.

Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, terutama dalam industri foto studio, dimana persaingan mencakup berbagai aspek seperti produk, harga, kualitas, dan lain sebagainya, para pelaku usaha harus senantiasa memperhatikan dinamika tersebut demi menjaga kelangsungan operasional perusahaan mereka. Tingkat persaingan yang semakin intensif dan kehadiran banyak pesaing menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk tetap mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Sebagai bagian dari strategi bisnis, perusahaan harus aktif mengamati dan

menganalisis perubahan-perubahan dalam perilaku konsumen guna dapat mengantisipasi perubahan tersebut. Informasi mengenai perubahan perilaku konsumen ini kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

Dalam dunia jasa studio foto, seorang fotografer perlu memiliki produk menarik yang dapat digunakan sebagai iklan untuk menarik calon pelanggan. Dalam sebuah studi kasus, seorang fotografer mempresentasikan hasil karyanya yang dimaksudkan untuk digunakan sebagai bahan promosi. Hal ini termasuk testimoni klien, dukungan produk, dan ulasan rekan sejawat. Jika hal tersebut dirasakan oleh konsumen karena hasil foto tidak sesuai dengan ekspektasi yang ada di album foto/iklan di media sosial. Maka konsumen akan merasa dikhianati dan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pekalongan adalah salah satu tempat berkumpulnya pebisnis foto studio. Di Pekalongan sendiri ada banyak jasa foto studio. Banyaknya usaha foto studio di Pekalongan ini menunjukkan bahwa bisnis ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat setempat, salah satu studio foto yang ada di Pekalongan adalah Aristo Studio Foto.

Aristo studio foto adalah salah satu tempat studio foto yang menawarkan berbagai layanan profesional di bidang fotografi. Seperti studio foto pada umumnya, aristo studio foto menyediakan layanan yang meliputi jasa pengambilan foto dan juga fasilitas untuk *self photo* studio. Layanan jasa foto yang ditawarkan oleh aristo studio foto mencakup

kebutuhan berbagai jenis foto seperti foto wisuda, foto prewedding, foto keluarga, dan jenis foto lainnya yang diperlukan oleh pelanggan. Sementara itu, dalam layanan *self photo* studio, pelanggan diberikan kebebasan untuk memesan waktu studio dan mengambil foto mereka sendiri tanpa perlu bantuan fotografer profesional. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memiliki pengalaman yang lebih pribadi dan fleksibel dalam proses pengambilan foto. Selain itu, aristo studio foto juga memiliki keunggulan yang menarik, meskipun lokasinya terletak di gang buntu studio foto ini mampu mencapai omset puluhan juta perbulannya berkat pemasarannya yang kuat bahkan hingga menjangkau pelanggan luar kota. Aristo Studio Foto tidak hanya menyediakan layanan berfoto, tetapi juga menawarkan paket usaha yang bisa dimiliki konsumen melalui sistem franchise. Selain itu, studio ini menyediakan kelas khusus bagi pemula yang ingin mempelajari cara membuat konten secara profesional.

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Aristo Studio Foto Pekalongan  
Januari – Desember 2023

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	240 orang
Februari	115 orang
Maret	76 orang
April	97 orang
Mei	253 orang
Juni	135 orang
Juli	105 orang
Agustus	112 orang
September	80 orang
Oktober	260 orang
November	125 orang
Desember	95 orang

*Sumber: Aristo Studio Foto Pekalongan*

Dikarenakan jumlah studio foto di Pekalongan sudah banyak, persaingan di industri ini semakin ketat. Berdasarkan data konsumen aktif selama satu tahun terakhir, terlihat bahwa jumlah konsumen Aristo Studio Foto mengalami fluktuasi yang signifikan, dengan tren naik turun yang mencerminkan ketidakstabilan jumlah konsumen secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Aristo Studio Foto telah memiliki basis pelanggan, ada tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah banyaknya pilihan studio foto yang ada.

Ketika berada di tengah Pekalongan, Aristo studio foto mendapati dirinya terjebak dalam arena persaingan sengit dengan sejumlah foto studio lainnya. Fenomena ini tidaklah mengherankan mengingat pesatnya pertumbuhan industri fotografi di kota ini. Persaingan yang terjadi tidak semata-mata karena dorongan untuk meraih keuntungan semata, tetapi juga dipicu oleh keinginan tiap perusahaan untuk memenangkan hati dan loyalitas konsumen. Dalam upaya untuk mencapai hal tersebut, para pesaing di industri foto studio Pekalongan secara konsisten menyusun strategi pemasaran yang beragam, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Melalui penawaran yang unik dan pelayanan yang optimal, perusahaan berusaha memastikan bahwa pengalaman konsumen di studio mereka tidak hanya memuaskan, tetapi juga meninggalkan kesan mendalam. Setiap bisnis harus dapat mempertahankan posisinya saat ini dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Secara khusus, Aristo studio foto harus dapat melancarkan

bisnisnya dengan menerapkan inovasi produk, memilih lokasi yang strategis, melaksanakan promosi penjualan, meningkatkan fasilitas layanan pelanggan, menetapkan harga yang kompetitif, dan memberikan layanan pelanggan yang baik untuk memungkinkan pelanggan berhasil dalam bisnis. Persaingan bisnis tersebut dapat mencakup harga, lokasi, promosi, kualitas, fasilitas, dan hal-hal lain yang sesuai.

Untuk memenuhi tuntutan yang selalu berubah, mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan tugas penting pemilik studio foto. Loyalitas pelanggan kunci penting untuk keberhasilan studio foto. Loyalitas pelanggan terjadi ketika pembeli rutin berbelanja barang atau jasa dari penjual yang sama. Kualitas produk, diferensiasi produk, serta kepuasan konsumen komponen yang turut mempengaruhi loyalitas dari konsumen pada penelitian ini. Kualitas produk adalah suatu elemen utama dan menentukan kesuksesan suatu bisnis. Oleh karena itu, bisnis harus memiliki kualitas yang tinggi agar dapat memberikan saran yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Zebua et al., 2023). Hal ini akan meningkatkan operasi bisnis dengan memperkuat merek perusahaan, menarik pelanggan berkualitas tinggi, menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, dan meningkatkan reputasi perusahaan di antara pelanggan.

Diferensiasi produk dan kualitas produk. Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh teori Kotler dan Armstrong, merujuk pada atribut-atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut yang mendukung



kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Daga, 2017). Di dalam konteks ini, kualitas produk Aristo studio foto menjadi pijakan yang kuat karena adanya perbedaan yang signifikan dengan studio foto lainnya. Dengan menekankan kualitas produk yang unggul dan strategi penetapan harga yang kompetitif, perusahaan memiliki potensi besar untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap produknya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan berkelanjutan.

Di Aristo studio foto, terdapat sejumlah perbedaan dalam produknya bila dibandingkan dengan studio foto lainnya. Sebelumnya, desain dari studio foto ini hanya mencakup beberapa titik pemotretan. Namun, dengan berkembangnya usaha serta peningkatan luasnya gedung studio, aristo studio foto telah menambah jumlah titik pemotretan yang tersedia di dalam studio. Penambahan ini memungkinkan konsumen untuk memilih titik pemotretan yang sesuai dengan preferensi mereka, menjadikan latar belakang foto menjadi lebih bervariasi. Keberagaman latar belakang atau background ini menjadi salah satu keunggulan utama dari aristo studio foto, tidak hanya itu adanya fasilitas *self foto* atau foto tanpa fotografer serta fotobox menjadikan aristo studio foto memiliki perbedaan dengan studio foto lain.

Dengan meningkatkan kualitas dan diferensiasi produk, Aristo studio foto telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kenaikan dalam volume penjualan ini didorong oleh tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan terhadap layanan yang disediakan oleh Aristo studio foto Tingkat

kepuasan pelanggan ini bukan hanya menciptakan dampak positif bagi pelanggan yang ada, tetapi juga memiliki potensi untuk mempengaruhi calon pelanggan lain yang tertarik untuk merekam momen spesial mereka di Aristo studio foto.

Menurut teori yang diajukan oleh Kotler, diferensiasi produk melibatkan rangkaian langkah-langkah untuk menciptakan perbedaan yang signifikan dalam penawaran produk sehingga produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Keunggulan dalam diferensiasi produk menjadi salah satu faktor unik yang membedakan perusahaan tersebut, membantu dalam membentuk loyalitas pelanggan. Strategi diferensiasi produk menjadi kunci penting dalam strategi produk perusahaan. Tanpa adanya diferensiasi produk, barang yang ditawarkan hanya akan menjadi komoditas, di mana produk tersebut tidak memiliki perbedaan signifikan dari produk sejenis lainnya.

Penerapan strategi diferensiasi produk oleh perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penyajian produk yang unik, sesuai dengan preferensi konsumen, akan menciptakan kepuasan yang tinggi di kalangan pelanggan. Untuk menjaga kesegaran dan kreativitas, Aristo studio foto secara berkala melakukan pergantian latar belakang foto dan memperbarui koleksi properti. Pendekatan ini bertujuan untuk menambah variasi dan menghindari kebosanan dalam pengalaman pelanggan. Selain itu, dalam proses pemilihan atau pembuatan latar belakang foto baru, Aristo studio foto

selalu memperhatikan tren terkini. Strategi seperti ini diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk kembali lagi dan mengabadikan momen mereka di studio tersebut.

Pencarian variasi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh konsumen untuk mengatasi rasa bosan yang timbul akibat keterlibatan yang rendah terhadap suatu produk (Wijanarko & Mayasari, 2019). Dalam konteks diferensiasi, fokusnya bukan hanya pada atribut fisik produk atau jasa, tetapi juga pada segala aspek yang dapat mempengaruhi persepsi nilai produk di mata konsumen (Ashari, 2009). Indikator dari diferensiasi produk mencakup berbagai faktor seperti bentuk, fitur, kualitas kinerja, kecocokan, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini dapat dilihat dari meningkatnya persaingan dalam industri jasa fotografi, di mana banyak studio foto berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan berbagai layanan yang beragam dan kualitas yang semakin baik. Persaingan yang semakin ketat ini memaksa setiap pelaku usaha dalam industri fotografi untuk mencari strategi yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar mereka dan menjaga loyalitas konsumen. Selain itu, perubahan preferensi konsumen terhadap layanan fotografi turut menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha di industri ini. Konsumen masa kini tidak hanya menuntut hasil foto berkualitas tinggi, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang unik dan lebih personal saat menggunakan jasa fotografi, seperti konsep self-photo studio yang

memungkinkan pelanggan mengambil foto secara mandiri tanpa bantuan fotografer. Fenomena ini menunjukkan bahwa studio foto tidak hanya perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga harus mampu menciptakan diferensiasi produk yang membedakan mereka dari para pesaing.

Dalam konteks ini, Aristo Studio Foto yang berlokasi di area gang buntu namun mampu meraih omzet hingga puluhan juta rupiah setiap bulannya menjadi contoh yang menarik. Meskipun berada di lokasi yang tersembunyi dan sulit dijangkau, studio ini berhasil menarik konsumen tidak hanya dari sekitar lokasi, tetapi juga dari luar kota. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain selain lokasi yang mampu memengaruhi loyalitas konsumen terhadap studio foto tersebut, seperti kualitas produk dan diferensiasi produk yang ditawarkan. Namun, meskipun kualitas dan diferensiasi produk diyakini sebagai faktor yang penting dalam membangun loyalitas konsumen, belum banyak yang diketahui mengenai sejauh mana kepuasan konsumen dapat memperkuat hubungan antara kedua variabel ini terhadap loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana pengaruh kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen di Aristo Studio Foto, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating yang diharapkan dapat memperjelas hubungan tersebut

Berdasarkan deskripsi latar belakang terdapat suatu kesenjangan (*gap*) yang berbeda antara teori dan fakta dari penelitian sebelumnya. Dalam

penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demi mempertahankan usahanya, setiap perusahaan biasanya selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas produk didasarkan pada seberapa baik produsen dapat memuaskan permintaan dan preferensi pelanggan (Chinna et al., 2022). Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif antara loyalitas pelanggan dengan kualitas produk. Penelitian (Nyonyie & Tamengkel, 2019) menemukan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Wulandari Retno, 2022) juga menemukan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.. Namun, penelitian (Putra & Hasmawaty, 2022) menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Elemen berikutnya yang mempengaruhi loyalitas adalah diferensiasi produk. Roby menegaskan, diferensiasi produk berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitiannya terdapat nilai signifikan kurang dari 0,05 untuk hasil uji t terhadap diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan (Sambentiro et al., 2023). Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menurut penelitian (Nugraha & Zulfikar, 2019) dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,015. Namun hasil penelitian dari (Al Maraghi & Mardian, 2020) menunjukkan bahwa penelitian ini menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan di UKM Mamachi. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik diferensiasi produk maupun inovasi

produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.. Kepuasan pelanggan dapat memperkuat dampak terhadap loyalitas pelanggan(Likumahwa, 2020).

Sehubungan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Studio Foto Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating(Studi Pada Konsumen Aristo Studio Foto Kota Pekalongan)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada aristo studio foto?
2. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada aristo studio foto?
3. Apakah kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen aristo studio foto?
4. Apakah kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen aristo studio foto?

#### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah ini ditujukan supaya cakupan penelitian menjadi lebih terarah, jelas dan menghindari lingkungan yang terlalu luas yang dapat mengabutkan penelitian. Untuk itu penulis membatasi penelitian masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen(Y).
2. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: kualitas produk(X1), diferensiasi produk(X2)
3. Variabel Moderasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Z)
4. Subjek dalam penelitian ini adalah yang pernah menggunakan jasa foto pada aristo studio foto.

#### **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian
  1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aristo studio foto.
  2. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aristo studio foto.
  3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada aristo studio foto.
  4. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen pada aristo studio foto.

## 2. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat secara teoritis

Diharapkan adanya penelitian ini bisa menjadi sumber rujukan ilmu pengetahuan semua pihak yang ingin mengetahui tentang pengaruh kualitas produk, diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada aristo studio foto Pekalongan.

### 2. Manfaat secara praktis

#### a. Bagi Aristo studio foto

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada aristo studio foto.

#### b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan acuan serta wawasan dalam perluasan penelitian sejenis dan memberikan kontribusi literature sebagai bentuk empiris di bidang Ekonomi Syariah.

#### c. Bagi Penulis

Menambah pemahaman, pengetahuan, dan wawasan mengenai analisis penelitian ini.

#### d. Bagi Pembaca

Dapat memberikan informasi kepada pembaca dalam pengambilan kebijakan tentang analisis pengaruh penelitian ini.



## **E. Sistematika Pembahasan**

Dalam suatu penelitian, agar memudahkan pembahasan suatu masalah yang diangkat, maka diperlukan adanya sistematika pembahasan yang terdiri sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang penjelasan teori yang digunakan sebagai bentuk pertanggungjawaban atas dasar teoritik pada riset yang dilakukan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan alat-alat, Teknik serta data yang digunakan dalam proses riset.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan subjek penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan argument tentang hasil riset.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan yang menjelaskan hasil uraian pembahasan maupun analisis data serta saran kepada pihak yang bersangkutan terhadap hasil riset ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kualitas produk dan diferensiasi produk mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa studio foto aristo Pekalongan, dan apakah pengaruh dimoderasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan 96 responden yang telah menggunakan jasa foto di aristo studio foto Kota Pekalongan.

Berikut hasil penelitian yang didapatkan dari analisis data dan pengujian hipotesis:

1. Hasil uji t atau uji parsial yang dilakukan untuk menguji hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen pengguna jasa foto di aristo studio foto Kota Pekalongan.
2. Berdasarkan hasil uji t atau uji parsial yang digunakan untuk menguji hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dapat memberikan pengaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen pengguna jasa foto di aristo studio foto Kota Pekalongan.
3. Hasil uji MRA atau *moderated moderate regression analyze* yang digunakan untuk menguji hipotesis 3, menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

4. Hasil uji MRA atau *moderated moderate regression analyze* yang digunakan untuk menguji hipotesis 4, menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh antara diferensiasi produk dengan loyalitas konsumen.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat disempurnakan dengan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian ini hanya fokus pada dua variabel independen yaitu variabel kualitas produk dan diferensiasi produk dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana terdapat faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sampel yang digunakan relatif kecil yaitu sebanyak 96 responden. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan memiliki sampel yang lebih besar.

## **C. Saran**

Melalui hasil penelitian yang sudah dijalankan, maka didalam penelitian ini memiliki saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Bagi Aristo Studio Foto Kota Pekalongan

Kualitas produk dan diferensiasi produk sudah dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga Aristo Studio Foto diharapkan dapat mempertahankan kualitas jasa dan

diharapkan dapat menambah inovasi-inovasi yang terbaru agar pelanggan menjadi lebih loyal. Selain itu, agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen mengacu pada perasaan senang atau puas yang dirasakan ketika menggunakan jasa, ketika kepuasan konsumen puas cenderung kembali menggunakan jasa yang sama yang kemudian pelanggan akan loyal.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan lokasi penelitian dapat diperluas dengan melibatkan lokasi yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk memberikan perbandingan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, disarankan untuk menambahkan beberapa variabel lain yang berpotensi memberikan dampak lebih signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran tentang pentingnya mengelola kualitas produk dan diferensiasi layanan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, serta perlunya meningkatkan kepuasan secara berkesan dan mendalam. Implikasi ini dapat membantu Aristo Studio Foto dalam menetapkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Aini, Q., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis telkom university. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 151–159.
- Al Maraghi, M., & Mardian, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mamachi Kota Bima. *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 5(01), 54–64.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Angraeni, R. (2022). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA VIN'Z ICE CREAM OUTLET JALAN BHAYANGKARA KOTA SAMARINDA. 2005–2003 ,8.5.2017 ,7787.
- Aprileny, I., & Andriani, R. (2018). Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01), 38–56.
- Ashari, A. (2009). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda. *Universitas Negeri Semarang*.
- Asih, N. S., Nuridja, I. M., & Zuhri, A. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7(2).
- Aulia, Y., Handayani, A. E., & Angelina, T. N. (2022). Pengaruh self-efficacy, religiusitas dan internal locus of control terhadap perilaku kecurangan akademik mahasiswa akuntansi dengan prokrastinasi sebagai variabel moderasi (Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di

- Surabaya). *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 7(2), 230–252.
- Bulan, T. P. L., & Sriwulan, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mitana Café Di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 5(1), 11–20.
- Cahyania, D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Diferensiasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi Variabel Kepuasan Pelanggan Diah Cahyani. *Mojokerto*, 2(1), 1-16price, product quality, service differentiatio.
- CAROLINE, N. (2020). *ANALISIS PENGARUH PRICE FAIRNESS TERHADAP TINGKAT PENERIMAAN HARGA YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI CITILINK DI YOGYAKARTA*. UPN" Veteran" Yogyakarta.
- Chabachib, M. (2020). *Buku Monograf: DETERMINAN NILAI PERUSAHAAN DENGAN STRUKTUR MODAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI*.
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 295. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40909>
- Daga. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen*. Global Research And Consulting Institute.
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “Cake in Jar” Cafe Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol, 17*.
- Dwi Putranto, A., Sri Wardiningsih, S., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, P. (2018). *PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada pelanggan Brownies Amanda*

- Surakarta Cabang Nusukan). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3), 462–472.
- Elaman, D. O., & Agustin, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Sipulung Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5).
- Fahtira, V. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)*. IAIN BENGKULU.
- Farida Jafar. (2009). *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu* (Cetakan Pe, p. hlm 51). Ghalia Indonesia.
- Fauzi, R. (2018). Pengaruh Atmosphere Caf, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Loodst Coffe Tulungagung. *Skripsi. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Firmansyah, D., Suryana, A., Susetyo, D. P., & Rifa'i, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'Ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. *Jurnal Mirai Management*, 5(2), 292.
- Griffin. (2003). *Manajemen*. Erlangga.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir menguasai SPSS panduan praktis mengolah data penelitian new edition buku untuk orang yang (merasa) tidak bisa dan tidak suka statistika*. Deepublish.
- i ajzen dan M fishbein. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. In Albarracin, D., Johnson, BT., Zanna MP. (Eds),. *The handbook of attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Iqbal, K. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL MODERASI KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN AMPALU RAYA PADANG*. Universitas Andalas.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. *INDEKS Kelompok Gramedia*.
- Likumahwa, F. M. (2020). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. *DINAMIS*, 17(2), 165–172.
- Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Program Studi MPI UIN SUKA Yogyakarta.
- Mahyarni, M. (n.d.). Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23.
- Malikhatun, M. (2019). *Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Dahlia Bordir Kudus)*. IAIN Kudus.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49–64.
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *PRAKTIKUM STATISTIK (Edisi 1)*. Ahlimedia Press.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3.
- Nazarudin, H., & Sayd, A. I. (2023). Penerapan Teori Planned of Behavior untuk Memprediksi Niat Berkunjung pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata di



- Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(1), 104–110.
- Nugraha, Y. A., & Zulfikar, R. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen CV. *Jatnika Collection*.
- Nuri Zulfa Elina, O., Florentina Sinaga Simanjorang, E., & Hanafi Asnora, F. (2022). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KUE TRADISIONAL SERABI PAK RAJA DI NEGERI LAMA. *Online) Journal of Educational and Language Research*, 1(11), 2807–2937. <http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>
- Nuryadi, N., Astuti, D., Utami, S., & M Budiantara, M. B. (2017). *Dasar-dasar statistik penelitian*. Gramasurya.
- Nyonyie, R. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.
- Philip Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education.
- Pramezwarly, A., Tanzil, S. T., Angelina, V., & Putro, W. W. W. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Selama Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 275–288.
- Putra, S. D., & Hasmawaty, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(1), 117. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i1.8011>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>

- Rahayu, S. W. (2020). *PENGARUH PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE) DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA FANYBELLA RESTO DAN CAFE DI MTC GIANT PANAM DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79–90.
- Rifqy, M., Basalamah, M. R., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Nilai Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Syaksha Shisha Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 202–210.
- Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sambentiro, R. I., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Aldo Rinaldo Atelier. *Productivity*, 4(3), 362–370.
- Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan ahmar cendekia indonesia.
- Slamet Riyanto, A. A. H. (n.d.). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet 29 tah). Alfabeta.
- Suhirman, Y., & Yusuf, Y. (2019). Penelitian Kuantitatif: Sebuah Panduan Praktis. *Mustain, Editor. Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Mataram*, 85–86.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84.

- Supadie, didiek ahmad. (n.d.). *Sistem Lembaga Keuangan Ekonom 1 Syariah Dalam Pemberdayaan Rakyat*.
- Tina, Y. A. (2019). *Praktek Usaha Fotografi Pranikah Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi di Alye Studio, Jl. Punggur-Majapahit, Dusun III, Tanggulangin, Punggur, Lampung Tengah)*. IAIN Metro.
- Ulfa, M. (2019). *Penerapan Metode Correspondence Analysis Dan Importance Performance Analysis Terhadap Persaingan Dan Kepuasan Konsumen Pada Fotokopi Sep (Setengah Enam Pagi) Jember*. 1–10. <http://repository.unmuhjember.ac.id/6628/>
- Wijanarko, A. A., & Mayasari, I. (2019). IMPLIKASI PERILAKU PENCARIAN VARIASI SEBAGAI PERILAKU PSIKOLOGIS TERHADAP ASPEK MANAJERIAL. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 1(1).
- Wulandari Retno, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Frozen Food CHAMP Di Hypermart Lippo Cikarang). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1), 53–63. <https://journal-ima.org>
- Yusuf, M., SPi, Ms., Daris, L., & SPi, Ms. (2019). *Analisis data penelitian: teori & aplikasi dalam bidang perikanan*. Pt Penerbit Ipb Press.
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., Novel, N. J. A., Dewintari, P., Paramita, C. C. P., & Hierdawati, T. (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zulfiana, N., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COFFEE PLACE MAKASSAR. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 114–124.