

## PENGARUH ELEMEN PEMASARAN (7P) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA FOTOGRAFI SWEET SEVENTEEN BIRTHDAY DI SURABAYA

Erik Eka Nugraha dan Njo Anastasia

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121—131, Surabaya 60236

E-mail: erik\_eka97@ymail.com ; anas@petra.ac.id

**Abstrak**—Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari elemen pemasaran jasa (7P) terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* yang ada di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian angket yang menggunakan skala likert. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 responden. Responden adalah konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya. Analisis pada penelitian ini diolah menggunakan *Partial Least Square*. Analisis data menunjukkan hasil variabel lokasi, promosi, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci**— *Elemen Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Strategi Pemasaran, Sweet Seventeen Birthday.*

### PENDAHULUAN

Media visual berupa film, video dan fotografi sudah menjadi hal yang umum dijumpai dalam masyarakat. Media visual berupa film, video dan fotografi seringkali digunakan dalam berbagai bentuk dan peruntukan dimulai dari pengabadian kisah, pelengkap informasi, maupun sarana untuk eksistensi diri seseorang. Peruntukan yang beragam menjadikan penggunaan media visual menjadi meningkat. Fotografi merupakan salah satu bentuk dari media visual yang paling umum dijumpai masyarakat Indonesia.

Berdasarkan jumlah usaha / perusahaan ekonomi kreatif menurut subsektor ekraf dan tahun mulai beroperasi (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2018) diketahui bahwa peningkatan jumlah penggunaan media visual fotografi disertai oleh peningkatan jumlah bisnis fotografi setiap tahunnya di Indonesia. Tercatat sebanyak 5.024 unit bisnis fotografi baru telah beroperasi hanya pada tahun 2015 – 2016 atau sekitar 12.4 % dari seluruh bisnis fotografi yang ada di Indonesia.

Berdasarkan jumlah usaha / perusahaan fotografi menurut wilayah (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2018), diketahui bahwa jumlah usaha bisnis fotografi terbanyak di Indonesia pada tahun 2016 ada di Pulau Sumatera, yaitu sebanyak 9.391 unit. Angka tersebut merupakan gabungan dari 10 provinsi yang ada di Pulau Sumatera, sehingga angka tersebut tidak dapat dikatakan sebagai yang terbanyak pada suatu provinsi. Angka terbanyak pada suatu provinsi ada pada provinsi Jawa Timur, yaitu 6.719 unit bisnis.

Peningkatan jumlah bisnis fotografi baru di Indonesia dan juga jumlah bisnis fotografi di Jawa Timur menyebabkan persaingan bisnis yang terjadi di Jawa Timur tinggi.

Penyedia jasa fotografi memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dijadikan alat perbandingan dengan kompetitor adalah bauran pemasaran jasa yang meliputi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010).

Berdasarkan Kwon & Chelliah (2011), elemen-elemen yang ada pada bauran pemasaran dapat dikontrol untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap penyedia jasa fotografi memiliki perpaduan elemen bauran pemasaran yang unik dan beragam. Keunikan perpaduan elemen masing-masing menjadikan setiap penyedia jasa dapat menyesuaikan dengan pasar yang akan ditarget, sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk mampu memenuhi harapan konsumen. Kinerja produk yang lebih tinggi daripada harapan menjadikan konsumen merasa puas atau amat gembira (Kotler & Keller, 2007).

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen sendiri sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan beberapa manfaat spesifik seperti loyalitas konsumen, potensi menjadi sumber pendapatan masa depan, meningkatkan toleransi harga dimana konsumen bersedia untuk membayar harga premium, konsumen tidak mudah beralih perusahaan dan *gethok tular* atau *word of mouth relationship*. *Word of mouth relationship* dapat menjadi dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan bahkan menjadi *advocator* bagi perusahaan ketika reputasi perusahaan dan produk dilecehkan. Contoh nyata dari pentingnya kepuasan konsumen dapat dilihat dari pencapaian *platform e-commerce* Blibli yang mengklaim telah mencatatkan *growth* atau pertumbuhan transaksi sebanyak 2,5 kali lipat selama kuartal 1 (Q1) 2019 setelah menerapkan strategi *Customer Satisfaction First* atau mengutamakan kepuasan konsumen (Alfianto, 2019).

Penduduk perempuan di tahun 2010 yang berusia 15-19 tahun adalah 117.883 orang, angka tersebut adalah jumlah calon konsumen pada layanan jasa fotografi *event sweet seventeen birthday* (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2018). Penduduk perempuan berusia 0-14 tahun jika dijumlahkan adalah sebesar 329.860 orang, dimana angka tersebut adalah konsumen potensial dari layanan jasa fotografi *event sweet seventeen birthday* karena pada saat menginjak usia 17 tahun, sebagian dari penduduk tersebut akan mengadakan *event sweet seventeen birthday* (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2018).

Jumlah penduduk perempuan di Surabaya berusia 15-19 tahun diprediksi akan menjadi 120.127 orang atau meningkat sebanyak 2.244 orang atau meningkat sebesar 19,04 % dari tahun 2010 (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2018). Dari data tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa konsumen potensial dari jasa fotografi *event sweet seventeen birthday* diprediksi terjadi peningkatan, sehingga bisnis jasa fotografi event sweet seventeen birthday menarik untuk diteliti.

Dalam pemasaran, terdapat salah satu strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen dari perusahaan yang masih dapat diatur untuk dikombinasikan, sehingga memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kombinasi yang tepat dari setiap elemen bauran pemasaran adalah salah satu kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Bauran pemasaran jasa meliputi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010).

Produk adalah bagian terpenting dari elemen yang ada dalam bauran pemasaran karena berisikan nilai-nilai dari perusahaan yang akan dijual ke konsumen. Produk yang dijual oleh perusahaan dapat berbentuk bermacam-macam meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, partisipan, lokasi, dan gagasan atau ide. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan / kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2016).

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran untuk dapat memenangkan persaingan. Menurut sejarah, harga telah menjadi faktor kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian (2016). Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa.

Penentuan lokasi sangat penting dalam perusahaan karena dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh maupun biaya yang akan dikeluarkan. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) lokasi didefinisikan sebagai saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Lupiyoadi & Hamdani (2008) mengatakan bahwa lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasional atau kegiatannya.

Promosi dalam bauran pemasaran adalah hal yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Menurut Grewal & Levy (2008) promosi adalah komunikasi pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial mengenai barang dan atau jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat mereka atau menimbulkan tanggapan. Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hurriyati (2010) mengatakan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Dapat dikatakan bahwa partisipan pada perusahaan jasa memegang peranan penting karena dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen. Partisipan adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyediaan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli termasuk karyawan perusahaan, konsumen dan orang lain dalam lingkungan perusahaan (Hurriyati, 2010)

Bukti fisik penting bagi perusahaan jasa untuk menunjukkan kemampuan jasa yang diberikan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik bisa diartikan sebagai fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa yang digunakan.

Proses pada sebuah perusahaan jasa memiliki peranan yang penting karena proses pada produk jasa akan terlihat oleh konsumen. Menurut Hurriyati (2010) proses adalah seluruh aktivitas kerja yang melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas bagaimana produk atau jasa disalurkan ke konsumen. Menurut Zeithaml & Bitner dalam Hurriyati (2010) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

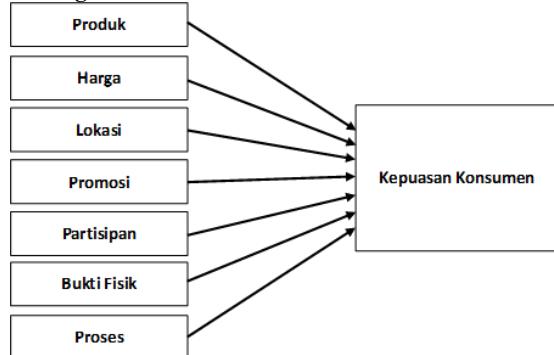
Menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2012) kepuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kotler (2007) mengatakan bahwa apabila kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut penelitian yang dilakukan Mohammad (2015) elemen produk, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga, lokasi, promosi, dan partisipan tidak berpengaruh signifikan. Dari data yang didapatkan diketahui bahwa konsumen *bank* di Nigeria puas dengan suasana perbankan. Hasil berbeda didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Farida, Tarmizi, dan November (2016). Hasil penelitian menyebutkan bahwa hanya produk yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel lain berupa harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik, dan proses tidak berpengaruh.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Ismail, Mubarak, dan Thulkifly (2015) di *Bank of Ceylon di Batticaloa District* didapatkan hasil bahwa semua elemen bauran pemasaran berupa produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Ismail, Mubarack, dan Thulkifly juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Noviana (2013) yang juga mendapatkan hasil bahwa semua elemen bauran pemasaran berupa produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber: Lovelock, Wirtz, & Mussry (2010), Kotler & Armstrong (2016)

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software Partial Least Square* (PLS).

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan layanan jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di penyedia jasa fotografi yang ada di Surabaya. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui informasinya atau tanpa *sampling frame*.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah sampel yang dipilih atau diambil dari suatu populasi tidak diketahui informasinya atau tanpa *sampling frame* (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Sedangkan *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel ketika data tentang populasi tidak diketahui dalam bentuk *sampling frame* kemudian sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Karakteristik sampel penelitian pada penelitian ini adalah:

- Pernah mengadakan *event sweet seventeen birthday*.
- Pernah menggunakan layanan jasa fotografi *event sweet seventeen birthday*.
- Merupakan orang tua dari anak yang berulang tahun.

### Sumber Data

Data adalah “*input* utama yang akan diolah dalam proses penelitian untuk menghasilkan *output* yang akan menjawab masalah dan pertanyaan penelitian” (Abdillah & Jogiyanto, 2015, p. 51). Terdapat 2 sumber data yang

dapat digunakan dalam penelitian, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Dalam penelitian ini data yang digunakan dalam penelitian berupa data primer. Data primer adalah “data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu” (Abdillah & Jogiyanto, 2015, p. 51). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada 100 orang responden.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuesioner (angket). Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) metode kuesioner adalah metode pengumpulan data primer yang menggunakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Pada penelitian ini digunakan skala likert. Responden diberi pernyataan dan harus memilih mana jawaban yang sesuai dengan dirinya.

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan tautan yang akan mengarahkan kepada situs web google formulir kuesioner kepada responden secara langsung. Data responden didapatkan dari sejumlah fotografer yang ada di Surabaya serta penyebaran tautan secara online melalui media sosial untuk memaksimalkan distribusi data.

### Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang berbasis pada *Partial Least Square* (PLS). Analisis data diawali dengan melakukan analisis statistik deskriptif, kemudian dilakukan analisis *outer model* untuk menguji validitas serta reliabilitas dan *inner model* untuk menguji pengaruh variabel.

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya.

H<sub>2</sub> : Harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya.

H<sub>3</sub> : Lokasi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya.

H<sub>4</sub> : Promosi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya.

H<sub>5</sub> : Partisipan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya.

H<sub>6</sub> : Bukti Fisik memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya.

H<sub>7</sub> : Proses memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas pada *Partial Least Square* (PLS) dapat dilakukan dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari nilai AVE maupun melalui nilai dari *outer loading* untuk setiap indikator. Pada penelitian ini semua nilai AVE maupun nilai *outer loading* masing-masing indikator telah menunjukkan angka di atas 0,5 sehingga data dianggap valid.

Nilai *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading* masing-masing indikator untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju lebih besar dari nilai *loading* konstruk lain.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas pada *Partial Least Square* (PLS) bisa dilakukan dengan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Data yang memiliki *composite reliability*  $> 0,7$  memiliki keandalan yang tinggi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* semua variabel menunjukkan angka di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Selain *composite reliability*, nilai *Cronbach's Alpha* juga digunakan untuk menguji reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* yang baik setidaknya memiliki nilai di atas 0,6 untuk memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel telah di atas 0,6 sehingga bisa dikatakan hasil pengujian reliabilitas telah memenuhi kriteria reliabilitas.

### **Pembahasan**

**Tabel 1**

**Hasil Inner Weight**

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
<b>Produk → Kepuasan Konsumen</b>	-0,019	0,062	0,312	0,755
<b>Harga → Kepuasan Konsumen</b>	0,055	0,072	0,770	0,442
<b>Lokasi → Kepuasan Konsumen</b>	-0,150	0,071	2,103*	0,036
<b>Promosi → Kepuasan Konsumen</b>	0,222	0,084	2,646*	0,008
<b>Partisipan → Kepuasan Konsumen</b>	0,128	0,106	1,210	0,227
<b>Bukti Fisik → Kepuasan Konsumen</b>	0,313	0,085	3,686*	0,000
<b>Proses → Kepuasan Konsumen</b>	0,454	0,094	4,845*	0,000

Dari hasil *bootstrapping* pada Tabel 1 diketahui bahwa variabel produk, harga, dan partisipan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena hasil *t-statistic*  $< 1,96$  ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1, H2, dan H5 ditolak. Variabel lokasi, promosi, bukti fisik, dan proses berdasarkan Tabel 1 dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen karena memiliki hasil *t-statistic*  $> 1,96$  ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil ini menyatakan bahwa H3, H4, H6, dan H7 diterima.

Dari hasil tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas produk foto yang dihasilkan penyedia jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya hampir serupa dan berkualitas, sehingga kualitas produk foto tidak menjadi penyebab konsumen merasa puas.

Hasil pengolahan data menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menyatakan bahwa harga yang ditawarkan penyedia jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya tidak mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen *sweet seventeen birthday* di Surabaya merasa harga yang dibayarkan kepada penyedia jasa fotografi di Surabaya sudah pantas dan wajar sehingga tidak menjadi penyebab kepuasan.

Hasil dari pengolahan data menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kesulitan dalam menjangkau penyedia jasa fotografi dapat berakibat berkurangnya rasa puas konsumen. Keterjangkauan lokasi penyedia jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya perlu menjadi perhatian jika tidak ingin kepuasan konsumen berkurang.

Hasil dari pengolahan data menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen memperhatikan kelengkapan paket produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya. Pengaturan paket yang baik diperlukan jika ingin memiliki kepuasan konsumen yang baik juga.

Hasil pengolahan data menyatakan bahwa variabel partisipan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Partisipan tidak berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen dikarenakan sikap ramah merupakan sikap yang dimiliki oleh sebagian besar penyedia jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya sehingga tidak memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Hasil dari pengolahan data menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen memperhatikan peralatan yang digunakan oleh penyedia jasa fotografi *sweet seventeen birthday*, sehingga penggunaan alat yang canggih diperlukan jika ingin meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil dari pengolahan data menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa proses yang mudah, menyenangkan dan cepat dapat memberikan rasa puas kepada konsumen. Hasil tersebut menunjukkan betapa pentingnya variabel proses pada layanan jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya untuk mencapai kepuasan konsumen.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

### Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari analisis data dan juga pembahasan yang telah dilakukan, adalah sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya.
3. Lokasi berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya.
4. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya.
5. Partisipan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya.
6. Bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya.
7. Proses berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, terdapat berberapa saran yang bisa menjadi pertimbangan baik bagi penyedia jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya maupun akademisi.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa elemen pemasaran produk, harga, dan partisipan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga penyedia jasa fotografi di Surabaya yang hendak meningkatkan kepuasan dari konsumen tidak disarankan untuk menghabiskan banyak upaya pada peningkatan elemen pemasaran produk, harga, dan partisipan.

Sedangkan lokasi berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti semakin sukar penyedia jasa fotografi ditemukan, maka kepuasan konsumen akan semakin menurun sehingga memperhatikan lokasi menjadi penting jika tidak ingin mengurangi kepuasan konsumen. Pada pemasaran promosi, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen sehingga ketiga elemen pemasaran tersebut layak menjadi pertimbangan bagi penyedia jasa fotografi *sweet seventeen* di Surabaya yang berencana meningkatkan kepuasan dari konsumennya.

Elemen pemasaran proses memiliki nilai *t-statistic* tertinggi yaitu 4,845. Hasil tersebut bisa menjadi acuan bagi penyedia jasa fotografi bahwa keterlibatan konsumen dan kecepatan proses merupakan elemen yang sangat penting ketika ingin meningkatkan kepuasan konsumen.

Bagi akademisi yang akan melakukan penelitian lanjutan, tingkat loyalitas konsumen penyedia jasa fotografi *sweet seventeen birthday* di Surabaya dapat diteliti lebih lanjut. Selain tingkat loyalitas konsumen, penelitian lanjutan pada event lain seperti *pre-sweet seventeen birthday* maupun *event wedding* juga bisa dilakukan.

### DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial least square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis ed.1*. Yogyakarta: Andi.
- Alfianto, R. (2019, Mei 3). *Tumbuh 2,5 kali lipat, Blibli beberkan strategi baru tahun ini*. Retrieved Juni 27, 2019, from Jawapos.com: <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/03/05/2019/tumbuh-25-kali-lipat-blibli-beberkan-strategi-baru-tahun-ini/>
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2018). *Jumlah usaha / perusahaan ekonomi kreatif menurut subsektor ekraf dan tahun mulai beroperasi*. Retrieved Juni 26, 2019, from Badan Ekonomi Kreatif Indonesia: <http://data.bekraf.go.id/index.php?r=site%2Findex>
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2018). *Jumlah usaha / perusahaan ekonomi kreatif menurut wilayah dan subsektor ekraf*. Retrieved Juni 26, 2019, from Badan Ekonomi Kreatif Indonesia: <http://data.bekraf.go.id/index.php?r=site%2Findex>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2018, April 17). *Banyaknya penduduk menurut jenis kelamin dan kelompok umur kota Surabaya hasil sensus penduduk 2010*. Retrieved Juni 27, 2019, from Badan Pusat Statistik Kota Surabaya: <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/17/11/banyaknya-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-kota-surabaya-hasil-sensus-penduduk-2010.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2018, April 18). *Proyeksi penduduk kota Surabaya menurut jenis kelamin dan kelompok umur tahun 2013*. Retrieved Juni 27, 2019, from Badan Pusat Statistik Kota Surabaya: <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/17/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2013.html>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016, Juni). *Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 31-40.
- Grewal, & Levy. (2008). *Marketing*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Images, D. (2013). *Jutawan fotografer cara kaya dari bisnis fotografi*. Yogyakarta: Pustaka Ananda Srvia.
- Irawan, H. (2008). *Indonesian customer satisfaction membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICSA*. Jakarta: Gramedia.
- Ismail, M. B., Mubarack, K. M., & Thulkifly, M. Z. (2015, Oktober). Impact of service marketing mix on customer satisfaction. *Journal of Management*, 12(12), 53-61.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing 16 edition*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kurtz, D. (2008). *Pengantar bisnis kontemporer, buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kwon, C. K., & Chelliah, S. (2011). A study of the relationship between marketing mix and customer retention for herbal coffee in Malaysia. *2nd ICBER 2011* (p. 279). Langkawi: International Conference.

- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran jasa: manusia, teknologi, strategi perspektif* Indonesia jilid 1 edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohammad, H. I. (2015, Juni). 7Ps marketing mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71-88.
- Noviana, B. I. (2013). Pengaruh service marketing mix terhadap kepuasan konsumen hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 472-482.
- Rochimawati. (2016, Mei 3). *Cara sukses berbisnis fotografi*. Retrieved Juni 27, 2019, from Viva: <https://www.viva.co.id/arsip/768111-cara-sukses-berbisnis-fotografi>
- Sistaningrum, E. (2002). *Manajemen penjualan produk*. Yogyakarta: 2002.
- Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)* edisi ke-5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi bisnis pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy eighth edition*. New Jersey: World Scientific Publishing Co.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing integrating customer focus across the firm 5th edition*. New York: McGraw-Hill.