

# STRATEGI KOMUNIKASI STUDIO FOTO LAVANILLA BANJARMASIN DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS *CUSTOMER*

## ABSTRAK

Rizkiah Aulia Putri<sup>1</sup>, Murdiansyah Herman<sup>2</sup>, Laila Qadariah<sup>3</sup>

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 17.11.0047

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1109127301

Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1129097201

Email : [rizkiahauliaputri13@gmail.com](mailto:rizkiahauliaputri13@gmail.com)

Website : [uniska-bjm.ac.id](http://uniska-bjm.ac.id)

Tujuan dari penelitian yakni : 1) mengetahui bagaimana strategi komunikasi dapat di terapkan di studio foto lavanilla. 2) mengetahui bagaimana hambatan yang di hambatan yang di hadapi studio foto lavanilla. 3) mengetahui bagaimana upaya apa saja yang dilakukan lavanilla agar menjaga loyalitas *customer*. Metode penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Dengan sumber data populasi dalam penelitian ini yang berjumlah 11 orang. Teknik dalam pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Lokasi objek penelitian adlaah studio *Photography* lavanilla Banjarmasin yang terletak di jalan Brigjend Jendral Hasan Basri No. 53, sungai miai, Banjarmasin Utara, Kalimantan Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi lavanilla dalam menciptakan loyalitas *customer* melalui financial, antusias, relation, serta skala priotitas yang diberikan kepada *customer* akan mampu memberikan umpan balik, say positif, recommend friend dan continue purchasing. Memberikan respon baik dalam menghadapi *customer complaint* diharapkan mampu mengurangi hambatan yang terjadi dalam menciptakan loyalitas *customer*.

***Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Studio Foto Lavanilla***

## ABSTRACT

The objectives of the research are : 1) to find out how communication strategies can be applied in the Lavanilla photo studio. 2) find out how the obstacles are faced by the Lavanilla photo studio. 3) find out how what efforts are made by Lavanilla to maintain customer loyalty. The research method uses a qualitative approach with a descriptive type of research. With population data sources in this study, amounting to 11 people. Techniques in data collection by observation, interviews and documentation. The location of the object of research is the Photography studio Lavanilla Banjarmasin, which is located at Brigjendral Hasan Basri street No. 53, Miai River, North Banjarmasin, South Kalimantan.

The results showed that Lavanilla's communication strategy in creating customer loyalty through finance, enthusiasm, relations, and the priority scale given to customers would be able to provide feedback, say positive, recommend friends and continue purchasing. Giving a good response in dealing with customer complaints is expected to be able to reduce the obstacles that occur in creating customer loyalty.

**Keywords: Communication Strategy, Lavanilla Photo Studio**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia dalam era globalisasi sekarang ini membuat studio fotografi berkembang dengan pesat sehingga macam alternatif pilihan produk yang diberikan customerpun membuat semakin berkembangnya harapan dari customer untuk memenuhi sesuatu yang diinginkannya. dari kondisi inilah yang mengharuskan tiap perusahaan harus bisa memberikan rasa puas pada customer agar pelaku bisnis mampu mempertahankan bisnisnya secara berkelanjutan bersama dengan perusahaan lain yang mampu memasuki bidang yang sama. Adanya strategi komunikasi yang baik untuk perusahaan yang ingin berkembang maupun mendapatkann kepuasan dari customernya tentu sangat berdampak signifikan bagi perusahaan yang berada dalam kancan persaingan pasar serta mendapatkan keuntungan sebagaimana yang sudah di targetkan.

Dengan terciptanya kepuasan dari customer maka dipastikan dapat memberikan hasil dalam hubungan antar perusahaan dan customernya menjadi harmonis, meningkatkan kinerja bisnis serta menghasilkan dasar yang baik untuk melakukan pembelian kembali dan mampu menciptakan loyalitas terhadap customer. Dampak dari globalisasi pada dunia bisnis ini pun membuat para pembisnis menjadi sangat kreatif dalam merancang strategi untuk memberikan pelayanannya terhadap customer.

Kepuasan customer merupakan elemen pokok dalam merancang, mengkomunikasikan, serta menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Kualitas pelayanan menjadi sangat penting disini untuk di berikan pada customer, pelayanan yang maksimal bisa saja mempengaruhi dari kepuasan serta loyalitas seseorang customer.

Dari kepuasan customer inilah menjadikan sebuah aspek yang harus di perhatikan agar jika customer merasa puas

dengan pelayanann yang diberikan tentu akan memunculkan dampak yang positif atau mungkin akan berdampak pada loyalitas perusahaan yang memberikan rasa kepuasan itu sendiri.

Kepuasan customer pada pelayanan yang di berikan dengan baik merupakan sebuah aspek yang sangat harus diperhatikan, jika customer merasa puas pada pelayanan yang kita berikan tentu saja akan meningkatkan dampak positif dan mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut.

Tjiptono (2008) menjelaskan tentang tingkatan kepuasan pelanggan yang berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang maupun jangka pendek, serta sebagai hasil pembelian ulang produk/jasa. kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang akan muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/jasa terhadap harapan mereka itu sendiri. Jika kinerja mereka sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasakan puas. Namun jika kinerja melebihi harapan mereka, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang terhadap pelayanan yang kita berikan.

Bersama terciptanya kepuasan customer dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan customernya menjadi selaras, dengan memberikan dasar yang baik untuk pembeli ulang serta terpenuhinya loyalitas customer.

Dalam komunikasi pemasaran strategi maupun metode pesan menjadi sesuatu yang perlu dikelompokkan guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana prasarana saja, akan tetapi jauh lebih dari itu yakni sebagai bagian yang berhubungan dalam strategi pemasaran perusahaan bahkan misi perusahaan.

Salah satu bidang bisnis yang sedang ramai dikalangan masyarakat adalah bisnis

fotografi. Fotografi ini sendiri merupakan sebuah karya seni. Kata yang berasal dari Bahasa Yunani ini memiliki makna yakni “photo” yang berarti cahaya dan “*graphein*” yang artinya menggambar (Edi, 2008:5).

Salah satu perusahaan studio fotografi yang menerapkan komunikasi pemasaran dalam usahanya adalah Lavanilla Studio yang sesuai dengan namanya yang bergerak di bidang fotografi dan melayani aneka macam keperluan fotografi seperti percetakan foto, pemotretan studio, pemotretan pernikahan maupun pemotretan outdoor lainnya sesuai dengan keinginan dari *customer*. Didalam menjalankan bisnisnya, Lavanilla Banjarmasin menggunakan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran yang berupaya menciptakan loyalitas *customer*nya yakni dengan kegiatan publikasi baik melalui media elektronik maupun media cetak, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, eksibisi dan internet.

## KAJIAN LITERATUR

### A. Strategi

Istilah kata dari strategi yang berasal dari Bahasa Yunani yakni “*strategos*” yang berarti seni atau ilmu guna menjadi seorang jenderal. Rancangan yang relevan dengan situasi pada zaman dulu dan sering ditandai dengan perang, dimana seorang jenderal yang digunakan guna memimpin suatu angkatan perang agar mampu selalu memenangkan peperangan. Strategi yang merupakan penentu dari suatu arah tindakan keseluruhan kegiatan organisasi maupun dalam prakteknya strategi juga merupakan alat yang mampu berguna demi menciptakan keunggulan yang bersaing, serta strategi juga dapat dipandang sebagai alat yang dapat menentukan langkah berikutnya dari organisasi pada jangka pendek ataupun dalam jangka panjang.

### B. Level Strategi

#### a) Strategi Level Korporat

Strategi korporasi yang dirumuskan oleh administrasi paling tinggi yang mengatur kegiatan organisasi yang mempunyai unit bisnis melebihi dari satu

#### b) Strategi Level Unit Bisnis

Strategi level bisnis diarahkan kepada pengelolaan kegiatan suatu bisnis tertentu, yang didasari pada strategi level unit bisnis yakni berupa pendekatan yang digunakan oleh suatu bisnis pada pasar dan mengatur bagaimana cara melaksanakan pendekatan dengan menggunakan sumber daya yang sudah ada maupun dalam kondisi pasar tertentu.

#### c) Strategi Level fungsional

Strategi fungsional memiliki tujuan pengembangan yakni untuk menyampaikan tujuan jangka pendek, menentukan semua tindakan yang dibutuhkan guna mencapai jangka pendek dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional juga perlu disesuaikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik dalam organisasi.

Sebagai contoh: konflik yang sering kali terjadi, dalam pemasaran yang berkeinginan untuk memberikan fasilitas kredit yang banyak pada semua *customer*, namun departemen keuangan menghendaki kredit yang diberikan tersebut dibatasi karena akan bisa memunculkan biaya pengumpulan piutang yang besar.

### C. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan suatu perencanaan serta manajemen guna mencapai tujuan yang sama. Strategi komunikasi juga memiliki tujuan meningkatkan efektifitas dari pesan komunikasi yang disampaikan, untuk memperkecil peluang dari kegagalan maka diperlukan ketepatan serta ketanggapan target sasaran, efek apa yang ingin ditimbulkan serta tanggapan yang diharapkan.

### D. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Pemahaman mengenai strategi komunikasi dan ruang lingkungannya akan membantu keberhasilan program kehumasan, marketing, maupun aktivitas komunikasi dalam suatu instansi,

perusahaan, ataupun organisasi serta individu.

#### E. *Loyalitas Customer*

Definisi Loyalitas Pelanggan Menurut (Tjiptono, 2008: 77) loyalitas merupakan komitmen dari *customer* terhadap merk produk, jasa, pemasok yang tergambar dalam bentuk pembelian berulang secara tetap kehendaknya.

Untuk meningkatkan loyalitas perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan setiap pelanggan dalam waktu panjang, maka perusahaan memberi tambahan nilai pada yang di tawarkan.

#### F. Tahapan *loyalitas Customer*

Proses seorang *customer* atau calon konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terbentuk oleh beberapa tahapan. Menurut Griffi (2005: 35) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

##### 1) Tersangka (*suspect*)

Orang yang mungkin saja akan membeli produk/jasa perusahaan. Yang biasa kita sebut dengan tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

##### 2) Prospek (*prospect*)

Merupakan orang yang membutuhkan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meski *prospect* ini belum melakukan pembelian dari perusahaan, namun mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. *Prospect* inilah nanti yang mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, namun mereka belum membeli dari perusahaan.

##### 3) *Customer* yang didiskualifikasi

Orang yang tidak membutuhkan ataupun tidak memiliki kemampuan dalam membeli produk/jasa yang perusahaan miliki.

##### 4) Konsumen yang pertama kali (*first time customer*)

Merupakan orang yang sudah membeli produk/jasa satu kali. Orang tersebut mungkin saja merupakan perusahaan sekaligus *customer* pesaing dari perusahaan.

##### 5) Konsumen yang melakukan pembelian ulang (*repeat customer*)

Konsumen berulang orang yang sudah membeli dari perusahaan lebih dari dua kali. Dan mereka mungkin sudah membeli produk yang sama dua kali ataupun dua produk maupun jasa yang berbeda pada dua kesempatan sama atau lebih.

##### 6) Mitra (*client*)

Merupakan seorang *client* membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. *Client* membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing.

##### 7) Penganjur (*advocates*)

Penganjur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa digunakan dan membeli secara teratur. Tetapi seorang penganjur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang penganjur membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

#### G. Pengukur Loyalitas

Menurut (Griffin, 2005 : 199) mengatakan bahwa langkah awal pertama dalam mengembangkan sistem loyalitas klien adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas.

Menurut (Griffin, 2005: 33) dalam melakukan pembelian, *customer* yang loyal merupakan orang yang melakukan pembelian ulang, Membeli berbagai macam produk, merekomendasikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Faktor-faktor menentukan dan mendorong loyalitas adalah :

1. Basis klien yang merupakan keseluruhan jumlah *customer* dan klien yang aktif.
2. Tingkat retensi konsumen baru yakni berupa presentasi *customer* pertam kali dan yang melakukan pembelian kedua dalam waktu tertentu.

3. Tingkatan retensi klien adalah presentasi *customer* yang telah memenuhi beberapa khusus pembelian berulang dalam waktu tertentu.
4. Pangsa pelanggan (*share of customer*) merupakan presentase dari jumlah pembelian *customer* atas kategori produk dan jasa tertentu yang di belanjakan ke perusahaan.
5. Frekuensi pembelian adalah frekuensi rata-rata seseorang *customer* yang membeli dari anda tiap bulannya.
6. Jumlah pembelian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang di bayar atas produk/jasa dari setiap pembelian.
7. Tingkat pilihan (*attribute rate*) yakni presentase tahunan yang rata-rata *customer* yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan yang termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Lavanilla *Photography* dan *Printing* di Jalan Hasan Basri No. 53 Sungai Miai, Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan temuan yang langsung penulis lakukan saat dilapangan, yaitu bagaimana strategi komunikasi studio foto Lavanilla Banjarmasin dalam menciptakan loyalitas customer.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan 12 informan yang terdiri dari Manajer Lavanilla Banjarmasin 1 orang, photographer Lavanilla Banjarmasin 2 orang, Customer Service Lavanilla Banjarmasin 5 orang dan Customer Lavanilla Banjarmasin 3 orang untuk memberikan informasi terkait yang dilakukan penulis selama melaksanakan penelitian lapangan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

## ANALISIS HASIL PENELITIAN

### Hasil Penelitian

#### Gambaran umum

#### Sejarah Lavanilla *Photography & Printing*

Lavanilla dibangun pada 01 April 2005 oleh seorang putra daerah Kalimantan Selatan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan Studio Foto di kota Banjarmasin. Hal ini juga memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah dengan membuka lapangan kerja bagi masyarakat Banjarmasin. Bermula sebagai studio foto terbesar di kota Banjarmasin, pada tahun 2010 dan kemudian berkembang serta memberikan pelayanan tambahann yakni *One Stop Digital Printing Shop* (Percetakan).

Memasuki tahun 2021 Lavanilla memiliki tema besar yakni, “Bagikan Kebahagiaan”. Lavanilla berkomitmen untuk berkontribusi si bidang Industri Kreatif dengan berbagai pihak. Kerja sama dilakukan melalui aneka program agar dapat memberdayakab sumber daya manusia Lokal Muda di Kalimantan Selatan.

Lavanilla studio foto dan digital printig merupakan satu-satunya solusi efektif dan efisien untuk memberikan pelayanan fotografi, cetak foto, foto studio, figura hingga percetakan digital *printing* di kota Banjarmasin.

### Hasil Pembahasan

#### STRATEGI KOMUNIKASI STUDIO FOTO LAVANILLA BANJARMASIN DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS CUSTOMER

Lavanilla Studio Foto dan Digital *Printing* merupakan perusahaan studio foto dan percetakan yang cukup dikenal oleh customer, terlihat pada rating ulasan di Google Lavanilla memiliki bintang lima dalam segi pelayanan.

Dengan memiliki 25 orang karyawan Lavanilla Studio Foto dan Digital Printing mampu memberikan pelayanan yang terbaik dengan memberikan informasi yang di harapkan oleh customer, memberikan segala

keperluan customer, serta memberikan kesan yang baik setelah menyelesaikan orderan.

#### 1. Strategi Lavanilla studio foto dan digital printing dalam menciptakan loyalitas customer

Berdasarkan wawancara dan observasi penulis dengan informan Dengan memberikan pelayanan terbaik, memberikan apa yang menjadi kebutuhan mereka dalam photography maupun digital printing, dengan tegur sapa dan lavanilla sendiri memiliki standar operational pegawai dalam pelayanan, seperti salam, senyum dan sapa. Customer service juga harus pandai dalam berkomunikasi kepada customer sehingga customer merasa nyaman dengan pelayanan yang di berikan. Tidak hanya itu kerapian dari setiap karyawan juga harus di perhatikan, gaya bicara seperti intonasi, pengucapan juga harus jelas agar tidak ada kesalahpahaman dalam penyampaian produk kepada customer.

#### 2. Pelayanan yang diberikan customer service kepada customer

customer service wajib melakukan senyum, tegur sapa dan mempersilahkan customer untuk duduk, serta menanyakan apa yang diperlukan oleh customer. Dan customer service wajib mencatat semua keperluan customer. Dengan menanyakan nama customer dan selalu memanggil dengan sebutan nama kepada customer mampu membuat customer merasa terkesan, serta humble dengan customer juga mampu membuat customer terus melakukan order kembali dan membuat customer menjadi loyal kepada lavanilla.

#### 3. Pelayanan Photografer kepada konsumen

Ketajaman sebuah foto yang di ambil dari kamera merupakan salah satu aspek penting dalam fotografi. Karena memberikan hasil yang sempurna untuk bisa dijadikan moment yang berharga.

#### 4. Hambatan yang didapatkan seorang customer service online

Terkadang ada customer yang sudah di jelaskan secara rinci tentang paketan foto studio namun pas udah datang ke studio bilang nya masih bingung dan mengatakan

informasi yang di berikan via online masih kurang, tapi tidak banyak juga yang memberikan kepercayaan pada pelayanan via online.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan pada strategi komunikasi studio foto lavanilla banjarmasin dalam menciptakan loyalitas *customer* dapat disimpulkan yakni sebagai berikut :

1. Lavanilla Studio Foto dan Digital *Printing* memiliki strategi demi menciptakan loyalitas *customer* dengan memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan hingga harga yang lebih murah dari pesaing lainnya.
2. Lavanilla Studio Foto dan Digital *Printing* memiliki hambatan dalam penyampaian produk yang di sebabkan oleh ketepatan waktu koordinasi dari *supervisor* kepada *customer service*, pemahaman produk yang masih kurang oleh karyawan baru hingga keterlambatan hasil percetakan foto dikarenakan mesin yang sedang bermasalah.
3. Lavanilla Studio Foto dan Digital *Printing* memberikan kesan baik setelah menggunakan jasa atau produk kepada *customer* dengan kehangatan, *humble*, keramahan yang ada pada setiap karyawan Lavanilla. Dari pengalaman terbaik menggunakan produk atau jasa dari Lavanilla inilah *customer* akan menceritakan pengalamannya pada orang terdekat serta akan melakukan order kembali. Maka dari itu Lavanilla Studio Foto dan Digital *Printing* dapat membangun loyalitas *customer* dan mencapai tujuan perusahaan.

### B. Saran

Dari hasil kesimpulan ini maka dapat dijadikan masukan untuk mengevaluasi kegiatan promosi dengan memberikan lebih banyak bekal tentang pelayanan terbaik maupun informasi produk ataupun jasa kepada karyawan guna meningkatkan

pemahaman yang lebih jelas dan teratur terhadap setiap produk promosi. Mengatasi *customer complaint* dengan sabar dan

berusaha untuk memahami permasalahan *customer*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

Alfred, D. Chandler, Jr. 1962. *Strategy and Structure: Chapter in The History of The Industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press

Berman, dan Evan, 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Edi S. Mulyanta, 2008, *Teknik Modern Fotografi Digital*, Yogyakarta ; Andi

Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*,

Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offse

Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Books. Singapore

Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty : menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Erlangga

Prisgunanto Ilham, 2006. *Komunikasi pemasaran : Strategi dan Taktik*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Kotler, Amstrong 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Managemen*. (edisi 14). Global Edition : Pearson Education

Kasmadi dan Nia Sri Sunariah. 2013. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Lupiyoadi, rambat. 2001. *Manajemen pemasaran jasa, teori dan praktek*. Jakarta : Salemba Empat.

Lusiah, 2018. *Loyalitas Pelanggan*. Medan : Deepublish

Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Syahrum & Salim. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.

Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fnady. 2015. *Strategi pemsaran*, Yogyakarta : Cv. Andi. Jurnal

Tim FISIP UNISKA. 2021 *Panduan Penulisan Skripsi*. Kota Banjarmasin.

### Sumber Skripsi

Dzikri Afrihadi. 2018. "*Komunikasi Antarpribadi Sebagai Upaya Membangun Loayalitas Client Dalam Menggunakan Jasa Fotografi di Serang Banten*". (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa), Kota Serang Banten

Ulfa Nurjanah. 2017. "*Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Strategi Experiential Marketing, Kualitas Layanan, dan Kepeuasan Pelanggan di Kantor Pos Besar Semarang*". (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Negeri Semarang), Kota Semarang.

## Sumber Jurnal

- Buzzell, Robert D and Bradlu.T Gale, 2013, "Market Share-a key to Probability".,Harvard Business Review, January/February.,Vol.53. Iss 1., p.97- 106
- David Harianto dan Hartono Subagio. *Jurnal manajemen pemasaran* Vol. 1, No. 1 2013
- Ike Rachmawati. *Jurnal Komunikasi* Vol. 7, No.2 2018
- Japarianto, Edwin, Poppy Laksmono, & Nur Ainy Khomariyah. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 3 No. 1:34-42
- Sari, C., & Hatane, E. 2012. Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Profitabilitas Pada Sebuah Perusahaan Jasa Automitive (Pt "X") Di Surabaya. *Business Accounting Journal* Vol. 1 No. 2:1-17
- Yayuk Yuliana, *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* Vol. 2, No. 2 2017