

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan beserta persaingan di dunia bisnis menjadi makin ketat. Kemajuan teknologi mengakibatkan lahirnya banyak bisnis-bisnis baru beserta menambah total usaha yang sejenis. Kemajuan teknologi tidak hanya berdampak pada kemunculan bisnis baru, tetapi juga berdampak pada gambar hidup masyarakat. Seiring berkembangnya zaman keperluan manumur pun menjadi makin bervariasi utamanya dalam hal-hal yang berbau digitalisasi, satu diantaranya ialah fotografi. Fotografi ialah kegiatan mengambil gambar melalui kamera guna mendapat karya seni beserta bisa dinikmati oleh diri sendiri ataupun publik (Liantono, 2022).

Dahulu, fotografi ialah sesuatu perihal yang dianggap mahal oleh sebagian masyarakat beserta hanya sedikit kalangan yang mampu menikmati jasa fotografi. Namun, seiring perkembangan zaman beserta teknologi perihal itu berangsur-angsur berubah. Alat-alat fotografi beserta perlengkapan pendukungnya menjadi makin mudah guna didapatkan. Bahkan fotografi bisa dengan mudah dilaksanakan mempergunakan ponsel, namun guna mendapat temuan yang sempurna tentu memerlukan jasa seorang fotografer. banyak kemudahan yang tersedia ini tentu meningkatkan kemauan masyarakat guna merasakan fotografi di dalam kehidupan sehari-hari. berlandaskan total usaha/emiten ekonomi kreatif subsektor ekraf beserta tahun

mulai beroperasi (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2018) diketahui bahwasanya terdapatnya peningkatan total pengguna media visual fotografi disertai dengan peningkatan total bisnis fotografi tiap tahunnya di Indonesia. Tercatat sejumlah 5.024 unit bisnis fotografi baru telah beroperasi pada tahun 2015-2016 maupun sekitar 12,4% dari keseluruhan bisnis fotografi yang terdapat di Indonesia (Siregar, dkk 2020).

Siregar, dkk (2020) mengungkapkan terdapat banyak sekali peluang bisnis fotografi yang bisa dijalankan, perihal itu didukung oleh klasifikasi fotografi yang beragam terdapatnya seperti bisnis *wedding* fotografi, bisnis *prewedding* fotografi, bisnis produk fotografi, bisnis *food* fotografi, bisnis *landscape* fotografi beserta bisnis arsitek fotografi. Beragamnya klasifikasi jasa dalam fotografi mendorong para perintis usaha guna terjun ke dalam usaha itu. satu diantaranya ialah Wiguna *Photo Studio* maupun sering dikenal dengan sebutan WPS. Studio Foto ialah sebuah tempat guna berkreasi mempergunakan alat berupa kamera beserta perlengkapan pendukung lainnya guna mengambil gambar berupa objek maupun seorang desain foto (Pradiptha, dkk 2014). Wiguna *Photo Studio* ialah satu diantara studio foto di Desa Yangapi, Kecamatan Tembuku, Kabupaten Bangli yang berdiri tahun 2020. Wiguna *Photo Studio* menyediakan jasa fotografi yang diantaranya meliputi *Maternity Sesiions*, *Couple Sesiions*, *Birthday Sesiios*, *Prewedding Sesiions* beserta Grup *Sesiions* yang didalamnya termasuk *Graduation session*. Sebagai satu diantara penyedia jasa yang berhubungan langsung dengan pelanggan jadi kepuasan pelanggan mestilah begitu diperhatikan demi menjaga kesan baik bagi

pelanggan itu sendiri. Berikut ialah Tabel daftar total pelanggan Studio Foto di Desa Yangapi dari tahun 2020-2022.

Tabel 1.1
Daftar total pelanggan Studio Foto di Desa Yangapi

Nama Studio	Tahun		
	2020	2021	2022
Jepun Bali Studio <i>Photo</i>	2.882 (32,26%)	2.979 (33,34%)	3.074 (34,40%)
Molleh Digital	2.456 (35,01%)	2.013 (28,70%)	2.546 (36,29%)
Wiguna <i>Photo</i> Studio	2.127 (43,73%)	2.044 (33,37%)	1.954 (31,90%)

Sumber: Studio Foto di Desa Yangapi, 2022

berlandaskan Tabel 1.1 total pelanggan pada Wiguna *Photo* Studio mengalami penurunan dari tahun ke tahun dibandingkan studio foto lainnya. total pelanggan tertinggi pada Wiguna *Photo* Studio terindikasi pada awal pembukaan *store* tahun 2020 dengan *persentase* 43,73%, sementara total terendah terindikasi pada 2022 yakni berada pada *persentase* 31,90%. perihal itu tentunya diberi dampak oleh banyak unsur, satu diantaranya ialah kepuasan pelanggan yang masih rendah.

Kepuasan pelanggan ialah situasi yang diperlihatkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwasanya keperluan beserta keinginannya sama dengan yang mereka harapkan, beserta terpenuhi dengan baik (Tjiptono, 2012:301). Kepuasan pelanggan menjadi satu diantara tolak ukur apakah pelanggan itu akan melaksanakan melaksanakan pembelian kembali maupun tidak. Saat ini, mempertahankan pelanggan lama diistilahkan lebih mudah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. guna memahami seberapa besar tahap kepuasan pelanggan pada Wiguna *Photo* Studio, jadi dilaksanakan observasi awal pada 10 responden. Tjiptono (2004:101) terdapatnya tiga indikator di dalam meangka kepuasan pelanggan yakni kesesuaian layanan

dengan yang diinginkan, kemauan berkunjung kembali, beserta kesediaan merekomendasikan. Berikut temuan angket awal pada 10 informan pada Wiguna *Photo Studio*.

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Skor Kepuasan Pelanggan			Total	Kategori
	Y1	Y2	Y3		
1.	2	3	1	6	Rendah
2.	2	1	3	6	Rendah
3.	2	1	2	5	Rendah
4.	2	3	2	7	Rendah
5.	2	2	1	5	Rendah
6.	2	1	3	6	Rendah
7.	2	2	1	5	Rendah
8.	1	2	2	6	Sedang
9.	2	2	2	6	Rendah
10.	2	2	3	7	Sedang
Jumlah	19	19	20	58	Rendah

Sumber: Lampiran 03

Tabel 1.2 memperlihatkan penilaian pada kepuasan pelanggan pada Wiguna *Photo Studio* yang masih dalam kategori rendah. Irawan (2009) guna mwnyerupai kepuasan pelanggan jadi emiten mesti memperhatikan unsur-unsur kepuasan pelanggan diantaranya ialah promosi beserta kualitas pelayanan.

kualitas pelayanan ialah tiap tindakan maupun kegiatan yang diperjualbelikan oleh sebuah okunm maupun emiten teruntuk okunm lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud beserta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2008:85). kualitas pelayanan mempunyai korelasi yang begitu erat dengan kepuasan pelanggan. Laksana (2008:96) mengungkapkan bahwasanya peran kualitas pelayanan pada kepuasan dijabarkan yakni, bilamana layanan yang diberi teruntuk pelanggan sama dengan yang

diinginkan jadi akan memberi kepuasan. Parasuraman (1988) terdapatnya 5 indikator yang dipakai guna meangka kualitas pelayanan, yakni *tangibble* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), beserta *empathy* (kepedulian). Berikut temuan angket awal pada 10 informan pada Wiguna *Photo Studio*.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel kualitas pelayanan

No	Skor kualitas pelayanan					Total	Kategori
	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5		
1.	2	1	2	2	1	8	Rendah
2.	2	2	3	1	2	10	Rendah
3.	1	2	1	2	3	9	Rendah
4.	1	2	3	1	2	9	Rendah
5.	3	2	1	2	2	10	Rendah
6.	1	2	1	3	2	9	Rendah
7.	1	2	2	2	2	9	Rendah
8.	2	3	2	2	1	10	Rendah
9.	2	1	1	2	2	8	Rendah
10.	1	3	2	2	2	10	Rendah
Jumlah	16	20	18	19	19	92	Rendah

Sumber: Lampiran 03

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan pada Wiguna *Photo Studio* tergolong dalam kategori rendah. layanan yang diberi oleh Wiguna *Photo Studio* mempergunakan cara tunggu 2-3 hari guna mencetak foto, perihal ini menyebabkan berkurangnya kepuasan pelanggan akibat waktu tunggu yang terlalu lama.

Promosi ialah sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah emiten guna meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk maupun jasa yang mereka miliki dengan mempunyai capaian guna mengajak para pelanggan supaya melaksanakan melaksanakan pembelian (Kotler & Armstrong 2014:77). kegiatan promosi diinginkan bisa memberi gambaran lebih terkait produk ataupun jasa yang diperjualbelikan oleh sebuah perusahaan

teruntuk pelanggan. Cannon (2008:69) mengungkapkan bahwasanya promosi mengkomunikasikan informasi diantara pedagang beserta pembeli potensial maupun orang lainnya guna memberi dampak sikap beserta tingkah laku (kepuasan pelanggan). Pergerakan yang mengacu teruntuk calon pelanggan guna terindikasinya melaksanakan pembelian diistilahkan sebagai promosi yang diimplementasikan dalam banyak kegiatan diantaranya ialah potongan harga, promosi kupon undian, beserta pemberian kejutan guna melaksanakan pembelian barang tertentu maupun melaksanakan pembelian barang maupun jasa dengan harga tertentu yang telah disepakati (Marpaung, 2022). Kotler beserta Keller (2012:272) terdapatnya beberapa indikator promosi yakni frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, beserta sasaran promosi. Berikut temuan angket awal pada 10 informan pada Wiguna *Photo Studio*.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Promosi

No	Skor kualitas pelayanan					Total	Kategori
	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5		
1.	2	1	2	2	2	9	Rendah
2.	2	3	1	2	2	10	Rendah
3.	3	2	1	2	1	9	Rendah
4.	1	2	2	2	1	8	Rendah
5.	2	2	1	3	2	10	Rendah
6.	2	2	2	2	2	10	Rendah
7.	2	3	2	1	1	9	Rendah
8.	2	2	1	2	2	9	Rendah
9.	2	1	3	1	2	9	Rendah
10.	1	2	2	2	3	10	Rendah
Jumlah	19	20	17	19	18	93	Rendah

Sumber: Lampiran 03

Tabel 1.4 memperlihatkan bahwasanya variabel promosi pada Wiguna *Photo Studio* tergolong dalam kategori rendah. Wiguna *Photo Studio* melaksanakan kegiatan promosi melalui media sosial facebook, instagram,

beserta aplikasi tiktok. Adapun promo-promo yang diberi ialah potongan harga 10-20% beserta *free* cetak foto beserta *frame* bagi pelanggan di awal bulan, beserta berkolaborasi dengan *coffeshop* terdekat guna kategori grup *sessions* akan mendapat satu kupon guna ditukarkan ke *coffeshop* itu. Namun promo-promo itu hanya diberi pada awal pembukaan studio saja.

berlandaskan pembahasan di atas, bisa diputuskan bahwasanya variabel kualitas pelayanan beserta promosi mempunyai peran pada kepuasan pelanggan. perihal itu searah dengan pengujian yang dilaksanakan oleh oleh Hendry (2022) yang mengungkapkan bahwasanya kualitas pelayanan beserta promosi secara bersamaan berperan positif beserta substansial pada kepuasan pelanggan. pengujian lainnya yang dilaksanakan oleh Hartono (2021) mengungkapkan bahwasanya kualitas pelayanan beserta promosi dengan bersamaan berperan positif beserta substansial pada kepuasan pelanggan. Namun pengujian yang dilaksanakan oleh Surianto & Istriani (2019) mengungkapkan bahwasanya dengan individu kualitas pelayanan tidak berperan substansial beserta positif pada kepuasan pelanggan. pengujian lainnya yang dilaksanakan oleh Marpaung (2022) mengungkapkan bahwasanya promosi tidak berperan pada kepuasan pelanggan.

berlandaskan uraian latar belakang di atas jadi peneliti tertarik guna membuktikan peran kualitas pelayanan beserta promosi pada kepuasan pelanggan dengan judul “**peran kualitas pelayanan beserta Promosi pada Kepuasan Pelanggan pada Wiguna Photo Studio**”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

berlandaskan latar belakang itu jadi bisa diistilahkan persoalan yang terindikasi ialah yakni:

1. terindikasi penurunan total pelanggan pada Wiguna *Photo Studio* yang diasumsikan dikarenakan menurunnya kepuasan pelanggan.
2. kualitas pelayanan beserta promosi yang dilaksanakan masih kurang maksimal terlihat dari cara tunggu cetak foto yang memerlukan waktu berhari-hari beserta pemberian promo yang hanya dilaksanakan di awal pembukaan studio.
3. terdapatnya *research gap* maupun kesenjangan temuan pengujian sebelumnya terkait temuan pengujian terkait variabel kualitas pelayanan beserta promosi pada kepuasan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah Penelitian

berlandaskan identifikasi persoalan yang ada, mengingat banyak persoalan yang mesti diatasi supaya pengujian ini bisa membahas lebih tuntas beserta bisa menggapai sasaran yang diinginkan, jadi perlu terdapatnya batasan masalah. jadi pengujian ini hanya memfokuskan pada variabel kualitas pelayanan beserta promosi beserta perannya pada kepuasan pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

berlandaskan pada uraian latar belakang pengujian di atas, jadi rumusan persoalan yang diajukan di pengujian ini yakni:

1. Apakah kualitas pelayanan berperan pada kepuasan pelanggan pada Wiguna *Photo Studio*?
2. Apakah promosi berperan pada kepuasan pelanggan pada Wiguna *Photo Studio*?
3. Apakah kualitas pelayanan beserta promosi berperan pada kepuasan pelanggan pada Wiguna *Photo Studio*?

1.5 Tujuan Penelitian

berlandaskan rumusan persoalan di atas, jadi capaian dari pengujian ini ialah guna :

1. membuktikan peran kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan pada Wiguna *Photo Studio*.
2. membuktikan peran promosi pada kepuasan pelanggan pada Wiguna *Photo Studio*.
3. membuktikan peran kualitas pelayanan beserta promosi pada kepuasan pelanggan pada Wiguna *Photo Studio*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1. Teoritis

temuan pengujian diinginkan bisa menambah pengetahuan, pengalaman, beserta wawasan, beserta bahan dalam penerapan ilmu sistem pengujian, khususnya terkait peran kualitas pelayanan beserta promosi pada kepuasan pelanggan. tidak hanya itu , bisa dijadikan bahan perbandingan guna pengujian kedepannya.

2. Praktis

temuan pengujian ini diinginkan bisa dipakai oleh oknum *Photo Studio* sebagai tambahan informasi beserta pertimbangan beserta masukan dalam menetapkan aturan terkait kualitas pelayanan beserta promosi guna menumbuhkan kepuasan pelanggan.

