

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang, masalah, manfaat, dan tujuan hingga sistematika yang mendasari penelitian ini.

1.1. Latar Belakang

Bisnis studio foto pada zaman sekarang berkembang dengan pesat dan memberikan penghasilan yang menarik sehingga persaingan yang ada pada dunia bisnis ini sangatlah ketat (Bufra et al., 2020). Hal ini sejalan dengan Saputra et al. (2020) yang mengatakan bahwa bisnis fotografi mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan berkembangnya kebutuhan akan fotografi tersebut. Perkembangan ini di dorong oleh tingginya minat dari masyarakat untuk mengabadikan peristiwa penting dalam kehidupan mereka dengan baik seperti kelahiran, pernikahan, kehidupan keluarga, wisuda, dan lain sebagainya. Menurut ketua HIPDI, Bapak Suprafto mengatakan bahwa industri fotografi di Indonesia khususnya dalam peluang usaha memiliki potensi yang baik (WeddingMarket, 2022).

Salah satu bisnis foto studio yang terkenal di Kota Palembang adalah Raja Foto Studio. Raja Foto Studio telah berdiri sejak tahun 1999. Raja Foto Studio merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa berupa fotografi serta cetak foto. Raja Foto Studio melayani berbagai jenis foto seperti foto keluarga, foto wisuda, foto *prewedding*, foto bayi, dan jasa foto lainnya. Raja Foto Studio pertama kali didirikan oleh Bapak Richard Mok dan berlokasi di Kota Palembang. Saat ini, Raja

Foto Studio sudah memiliki banyak cabang yang terdapat di beberapa kota di Pulau Sumatera. Cabang terbanyak yang dimiliki Raja Foto Studio berada di Kota Palembang dengan 10 outlet dan 6 outlet lainnya yang berada di luar Kota Palembang. Raja Foto Studio Dempo yang akan diteliti berlokasi di Jl. H.M Rasyad Nawawi No.68-69 Palembang.

Persaingan bisnis yang ketat dan perkembangan teknologi yang sangat pesat serta perilaku konsumen yang berubah memberikan dampak yang signifikan dengan niat pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Persaingan bisnis yang bermunculan membuat bisnis Raja Foto Studio Dempo Palembang mengalami penurunan pendapatan Sejak tahun 2019 - 2021 pendapatan Raja Foto Studio Dempo Palembang secara signifikan.

Tabel 1.1 Rata-rata pendapatan per tahun

Tahun	Rata-rata jumlah pendapatan per bulan
2019	Rp 168.729.417
2020	Rp 127.504.342
2021	Rp 87.376.250

Sumber : Raja Foto Studio Dempo

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa pendapatan Raja Foto Studio Dempo mengalami penurunan secara signifikan sebesar 50-60%. Banyaknya usaha studio foto yang bermunculan di Kota Palembang sangat mempengaruhi tingkat permintaan sehingga memberikan dampak terhadap Raja Foto Studio Dempo. Banyaknya pesaing baru seperti banyaknya tempat yang membuka sewa studio foto yang lebih berinovatif dan fotografer *freelance* menjadi pesaing utama untuk saat ini. Hal ini mengakibatkan pelanggan yang dahulu menggunakan jasa dari Raja Foto menimbulkan keinginan untuk mencoba studio atau fotografer yang lebih

inovatif. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* Raja Foto Studio Dempo Palembang agar dapat menjadi wawasan baru untuk kedepannya.

Perkembangan perusahaan dapat dibuktikan dengan seberapa baik perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya (Suciptawati et al., 2019). Menurut Vilkaite-Vaitone dan Skackauskiene (2020), pada lingkungan zaman sekarang loyalitas pelanggan merupakan salah indikator penting pengukuran pemasaran, secara khusus keberhasilan suatu bisnis. Dengan banyaknya persaingan bisnis saat ini, untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka kualitas layanan harus ditingkatkan agar citra merek menjadi sangat baik (Dam & Dam, 2021).

Service quality diartikan sebagai sebuah kemampuan untuk mengadaptasikan kebutuhan pelanggan dalam pelayanan (Yarimoglu, 2014; Esmailpour et al., 2017). Menurut Kowalik & Klimecka-Tatar (2018), *service quality* merupakan sebuah hubungan antara harga yang diterima dan biaya lainnya yang berhubungan dengan pemberian layanan (Kowalik & Klimecka-Tatar, 2018). *Service quality* dapat dijelaskan dengan sebagaimana layanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Sarwar, 2016).

Menurut Kim & Chao (2019) *brand image* merupakan salah satu faktor pendorong yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam menarik perhatian para konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, *brand image* berperan sangat penting karena para pelanggan akan selalu mencari dan melihat citra yang dimiliki oleh suatu brand atau layanan jasa dalam banyaknya persaingan di pasar (Neupane, 2015).

Menurut Militina & Noorlitaria Achmad (2020), penilaian terhadap *customer satisfaction* adalah ketika pelanggan merasa senang terhadap kinerja yang diharapkan. Penilaian tingkat kepuasan setiap konsumen akan berbeda beda karena pelanggan akan memiliki ekspektasi tingkat kepuasannya sesuai dengan yang dipikirkan (Militina & Noorlitaria Achmad, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu perusahaan (Militina & Noorlitaria Achmad, 2020).

Menurut Ranabhat (2018), *customer loyalty* adalah pelanggan yang bersedia untuk membeli suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain. Hal ini dikarenakan pelanggan telah merasa merek ini dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan tersebut merasa puas (Ranabhat, 2018). Loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi industri produk dan jasa karena jika suatu pelanggan telah loyal terhadap suatu perusahaan maka telah terbukti bahwa perusahaan tersebut telah memberikan pelayanan yang optimal (Militina & Noorlitaria Achmad, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang menjelaskan tentang *particle gap* dan *research gap* maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?

4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *service quality* dengan *brand image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *service quality* dengan *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *service quality* dengan *customer loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *brand image* dengan *customer satisfaction*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *brand image* dengan *customer loyalty*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.
7. Penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Satu Manajemen Universitas Pelita Harapan.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memberikan masukan dalam bidang akademis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran dan dapat menjadi bahan studi lanjutan serta kajian yang relevan mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya bagi peneliti lain yang berada pada bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber dan wawasan bagi para pengusaha khususnya Raja Foto Studio Dempo di Kota Palembang mengenai pengaruh yang diberikan *service quality* dengan *brand image* terhadap *customer satisfaction*, dan, *customer loyalty*.

1.5 Sistematika Penelitian

Pada penelitian ini terdapat lima bab, pada setiap bab membahas sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan memberikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini,peneliti menjelaskan mengenai *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, hubungan antar variabel, dan model penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menyampaikan akan metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, serta desain penelitian dan cara mengumpulkan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membicarakan tentang hasil analisis penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan, pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan dari hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini memberikan penjelasan mengenai kesimpulan secara teoritis dan manajerial dari penelitian serta saran penelitian. Bab ini juga memberikan penjelasan mengenai keterbatasan dalam penelitian yang dihadapi peneliti. Pada bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian skripsi ini.