

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis semakin sulit salah satunya dalam hal perdagangan. Hal ini dapat dirasakan oleh para pebisnis yang banyak kehilangan loyalitas Konsumen. Perusahaan yang ingin berkembang memerlukan banyak pelanggan yang bersikap loyal pada perusahaan tersebut. Masalah loyalitas pelanggan menjadi masalah yang penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang terjadi. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan produk dari pelanggan, karena banyak perusahaan dengan bisnis yang sama yang dapat memenuhi kebutuhan produk pelanggan. Perusahaan dituntut untuk memberikan nilai lebih bagi para pelanggan agar pelanggan tetap memilih perusahaan tersebut. Salah satu nilai lebih yang dapat memberikan dampak besar bagi pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Di kota Sungai Penuh ada berbagai macam studio foto dimana setiap studio foto memiliki keunikannya sendiri, setiap ketika daya tarik studio foto mampu membuat adanya pembelian kembali itu adalah suatu keistimewaan tersendiri, oleh karena itu strategi dan pelayanan studio foto harus bisa menyesuaikan dengan masa kemasa, dapat dilihat studio foto yang ada di kota sungai penuh sebagaimana disebutkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Studio Foto Di Kota Sungai Penuh

No	Nama Studio	Jenis Pelayanan	Lokasi
1	Pondok Photo Galery	Foto Pas, Wisuda, Keluarga	Kota Sungai Penuh
2	Shanjaya	Foto Pas, Wisuda, Keluarga	Kotas Sungai Penuh
3	Ratulangi	Foto Pas, Wisuda	Kota Sungai Penuh
4	Aan Uncu	Foto Pas, Wisuda, Keluarga	Kota Sungai Penuh
5	Hidate	Foto Pas, Wisuda, Keluarga	Kota Sungai Penuh
6	Syudio	Foto Pas, Wisuda, Keluarga	Kota Sungai Penuh
7	With Me	Foto Pas, Wisuda, Keluarga	Kota Sungai Penuh
8	Parsada	Foto Pas, Wisuda, Keluarga	Kota Sungai Penuh
9	Sony	Foto Pas, Wisuda, Keluarga	Kota Sungai Penuh

Sumber: Survei Lokasi 2021

Dari 9 Studio Foto yang ada di kota Sungai Penuh, salah satunya Studio Pondok Photo Galery yang memiliki ciri khas sendiri, dimana untuk background foto yang sangat variative serta banyak pilihan jenis ukuran foto, serta hasil dari foto bisa dicetak dalam waktu yang cepat, dan seringkali pembeli akan datang Kembali karena ciri khas dari studio foto ini.

Menurut Dita, (2010), Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba. Misalnya dengan faktor harga. Konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif

murah. Karena salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Selain harga yang relatif murah, kualitas produk dan kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Menurut Rendy G (2015), Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap pemilihan toko, konsumen juga akan selalu mempertimbangkan faktor harga dalam transaksi pembeliannya juga bentuk sasaran tujuan dari suatu perusahaan dalam memasarkannya dalam waktu panjang dan untuk mendapatkan laba.

Menurut Fazizah, (2017). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya. Hal itu patut di perhatikan karena saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah dan kualitas produk saja, tetapi juga pada kualitas pelayanan, sangat penting karena ini adalah tombak terakhir pedagang atau perusahaan. Karena menjaga hubungan baik dengan para pelanggan tetap merupakan hal dasar yang penting dilakukan.

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2007) menjelaskan faktor-faktor kepuasan pelanggan mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa kepuasan sebagai perilaku dan kepuasan sebagai sikap. Terdapat beberapa variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan konsumen menjadi puas dengan Kepuasan akan Kualitas Produk, Kepuasan akan Kualitas Produk, Citra (*image*), Harga, Kualitas Pelayanan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu pedagang atau perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu kepuasan maksimum yang diterima karena harga dari suatu barang itu sesuai dengan kualitas dengan keinginan konsumen.

Pada kasus ini kepuasan konsumen terlihat dari jumlah pembeli yang meningkat setiap bulannya, dapat dilihat pada table 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Studio Selama 1 Tahun Berjalannya Studio Pondok Photop Galery

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	100 Orang/Bulan
2	Februari	97 Orang/Bulan
3	Maret	120 Orang/Bulan
4	April	230 Orang/Bulan
5	Mei	104 Orang/Bulan
6	Juni	176 Orang/Bulan
7	Juli	212 Orang/Bulan
8	Agustus	165 Orang/Bulan
9	September	332 Orang/Bulan

10	Oktober	95 Orang/Bulan
11	November	210 Orang/Bulan
12	Desember	112 Orang/Bulan

Sumber : Pengusaha Photo Pondok Galery

Pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat adanya fluktuasi atau naik turun jumlah pengunjung, hal ini didasari oleh adanya acara tertentu, dimana Ketika ada acara wisuda dan acara besar lain maka akan banyak pengunjung yang datang dan Ketika tidak adanya acara penting maka akan berkurang kembali.

Dimana hal-hal yang menjadi indicator kenaikan pengunjung adalah terciptanya pembelian Kembali, terciptanya *word of mouth*, Adanya citra merek dan Menciptakan Keputusan Pembelian.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ikut memberikan andil dalam mempengaruhi daya beli konsumen. Sebelum munculnya Smartphone dan generasi menunduk, konsumen lebih menikmati makanan dan minuman yang mereka pesan ketika mengunjungi sebuah toko. Hal tersebut diterapkan pada strategi pemasaran retail tradisional yang hanya berfokus pada cita rasa makanan dan minuman yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mempertimbangkan faktor lain dalam hal keputusan pembelian. Namun, sekarang hal tersebut berbanding terbalik konsumen justru lebih tertarik untuk mengabadikan momen, suasana dan kondisi yang berkaitan dengan interior melalui suasana toko (*Store Atmosphere*) yang diciptakan restoran itu sendiri dengan mengunggah pada aplikasi media sosial yang mereka miliki sehingga bisnis kuliner bersaing untuk menciptakan situasi dan kondisi yang akan berpengaruh pada kondisi emosional konsumen.

Menurut Utami, (2016), *Store Atmosphere* merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan karakter dan keadaan toko, seperti tata letak, pajangan, arsitektur, penanda, temperatur, pencahayaan, musik, warna dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen yang secara visual, sensual dan psikologis dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Usaha Kue Masiko menciptakan *Store Atmosphere* dengan menciptakan suasana yang nyaman dan tenang dengan penataan dan pemilihan furniture yang unik dengan didukung penempatan tanaman hijau di dalam maupun di luar toko yang akan menambah kesan sejuk serta pemilihan lampu-lampu yang tidak mencolok tetapi terkesan hangat dengan iringan musik yang dimainkan dan dinyanyikan oleh penyanyi yang mereka miliki sehingga Studio Galery menjadi salah satu tempat kekinian dan Instagramable di kalangan remaja dan dewasa. Selain itu, bentuk bangunan dan nama gerai dikombinasikan secara khusus sesuai karakter toko itu sendiri sehingga menjadi nilai (*value*) yang tidak dimiliki oleh restoran lain. Sebab itu, penciptaan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang benar dan tepat akan berpengaruh pada citra merek (*Brand Image*) sehingga akan menentukan sejauh mana merek tersebut dikenal dan diminati konsumennya.

Pada table 1.3 dibawah ini dijelaskan bahwa ada beberapa *ornament* yang ditambahkan agar suasana studio menjadi lebih baik :

Tabel 1.3
Suasana Studio Pondok Photo Galery

No	Perlengkapan Tambahan Di Toko
1	Hiasan Taman
2	Meja dan Kursi Yang Unik
3	Lampu Lampu Kekinian

4	Backgorund yang beragam
5	Ruang Tunggu Yang Nyaman

Sumber : Pemilik Pondok Photo Galery

Pada table 1.3 diatas menunjukkan adanya penambahan atribut toko sehingga suasana toko menjadi lebih nyaman untuk konsumen, hal itu juga akan membuat konsumen betah untuk berfoto di toko.

Suasana toko yang baik akan menimbulkan rasa puas pengunjung yang datang dengan indikator yang akan terbentuk adalah Penampilan luar, penampilan keseluruhan, poisis toko, penampilan dalam.

Menurut Tjiptono (2012), Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tujuan kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur Monroe & Krishman (2015). Sebaliknya, kesan kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau Zeithaml, (2018). kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian global mulai dari buruk menjadi baik, ditandai dengan tingkat abstraksi tinggi dan mengacu pada pengaturan konsumsi tertentu.

Menurut Garvin dan Davis (2014) Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Jadi semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk suatu produk tersebut rendah, maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk yang ditawarkan oleh Studio Pondok Photo Galery merupakan Studi Foto Yang Ada di Sungai Penuh seperti yang dijelaskan tabel berikut :

Tabel 1.4
Produk Yang Disediakan Studio Pondok Photo Galery

No	Nama Produk
1	Foto Wisuda
2	Foto Keluarga
3	Pas Foto
4	Foto Book

Sumber : Pemilik Studio Photo Pondok Galery

Pada Tabel 1.4 diatas merupakan hal-hal yang di banggakan Studio Pondok Photo Galery serti kualitas produk yang dapat dirasakan konsumen dimana ada beberapa hal yang tidak dimiliki oleh Studio Foto lainnya.

Kualitas produk yang disediakan berkualitas maka pengunjung akan merasa puas dan adanya indicator akan hal tersebut diantaranya kehandalan produk, penampilan, nilai seni suatu produk, kemampuan produk memberikan pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller, (2012) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Menurut Peter dan Olson, (2009) Harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal ataupun murah. Selain kualitas produk, persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Montung dkk., (2015), Saat Pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka hal ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Sinaga dan Novianti, (2016), Harga tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi berdampak pula pada loyalitas pelanggan. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Tabel 1.5
Daftar Harga Foto di Studi Pondok Photo Galery

No	Nama Produk	Harga
1	Foto Wisuda	Rp. 15.000,-Rp.1.000.000,
2	Foto Pas	Rp. 5.000,-Rp.100.000,
3	Foto Keluarga	Rp. 500.000,-Rp.1.000.000,
4	Foto Book	Rp. 100.000,-Rp.1.000.000,

Sumber : Pemilik Studi Photo Pondok Galery

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan sudah sangat terjangkau serta dapat dibeli persatuan sehingga mudah menentukan

ingin membeli dalam jumlah banyak ataupun sedikit.

Harga yang berkualitas juga akan meningkatkan kepuasan pengunjung sehingga penjual harus memperhatikan indikator harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya serta kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Berdasarkan Penelitian I Made Bayu Purnama Putra, I Gusti Ayu Wimba, 2021 Dengan judul penelitian adalah “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar” dan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa: (1) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas adapun judul yang ingin penulis angkat adalah **“PENGARUH SUASANA STUDI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDIO PONDOK PHOTO GALERY KOTA SUNGAI PENUH”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Secara Parsial Terdapat Pengaruh Suasana Studio Terhadap Kepuasan Konsumen pada Studio Pondok Photo Galery Kota Sungai

Penuh?

2. Apakah Secara Parsial Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Studio Pondok Photo Galery Kota Sungai Penuh?
3. Apakah Secara Parsial Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Studio Pondok Photo Galery Kota Sungai Penuh?
4. Apakah Secara Simultan Terdapat Pengaruh Suasna Studio, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Studio Pondok Photo Galery Kota Sungai Penuh ?
5. Berapa besar Pengaruh Suasna Studio, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Studio Pondok Photo Galery Kota Sungai Penuh Secara Parsial dan Simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Secara Parsial Terdapat Pengaruh Suasana Studio Terhadap Kepuasan Konsumen pada Studi Pondok Photo Galery Kota Sungai Penuh.
2. Untuk mengetahui apakah Secara Parsial Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pondok Photo Galery Kota Sungai Penuh
3. Untuk mengetahui apakah Secara Parsial Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Studi Pondok Photo Galery Kota Sungai Penuh

4. Untuk mengetahui apakah Secara Simultan Terdapat Pengaruh Suasna Studio, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Studi Pondok Photo Galery Kota Sungai Penuh
5. Untuk mengetahui Berapa besar Pengaruh Suasna Studio, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Studi Pondok Photo Galery Kota Sungai Penuh Secara Parsial dan Simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai dasar masukan bagi para peneliti dan pihak akademisi yang melakukan penelitian yang juga mengangkat permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Menambah dan melengkapi hasil-hasil penelitian yang ada, khususnya mengenai Suasana Studio, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen yang dapat berguna bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK).
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini bermanfaat sebagai pelatihan intelektual, mengembangkan wawasan berfikir yang dilandasi konsep ilmiah khususnya ilmu manajemen pemasaran.