

KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PHOTO STUDIO (BROTHER STUDIO)MEDAN

Ayu Fidia br Tarigan

Dewi Retno

Mahasiswa Program Studi Akuntansi,Fakultas Ekonomi,Universitas Terbuka
Dosen Program Studi Akuntansi,Fakultas Ekonomi, Dr.Muhammad Yusuf

Email: ayufidia24@gmail.com
dwiretnosiregar92@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan atau evaluasi yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau menerima pelayanan dari suatu perusahaan.perasaan ini muncul karena pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap produk atau jasa dengan kenyataan yang mereka alami.tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada brother studio.dan faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain seperti harga,kualitas pelayanan,emosional,kualitas produk,lokasi,dan biaya.jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layan di brother studio medan memiliki pengaruh positif yang di signifikan terhadap kepuasan konsumen.hal ini menunjukkan pentingnya memperhatikan setiap aspek kualitas layana untuk memastikan kepuasan konsumen yang optimal.

Kata Kunci:kualitas pelayanan,kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Consumer satisfaction is the level of feeling or evaluation felt by customers after using a product or receiving service from a company. This feeling arises because customers compare their expectations of the product or service with the reality they experience. The aim of this research is to determine the effect of service quality on consumer satisfaction at Brother Studio and factors that influence consumer satisfaction include price, service quality, emotions, product quality, location and cost. This type of research uses a quantitative approach. The results of this research show that the quality of service at Brother Studio Medan has a significant positive influence on consumer satisfaction. This shows the importance of paying attention to every aspect of service quality to ensure optimal consumer satisfaction.

Keywords : Service Quality,Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Medan merupakan salah satu kota di dunia yang secara aktif memanfaatkan teknologi modern, khususnya dalam bidang pengembangan bisnis terkait fotografi. Dunia yang sedang aktif merangkul teknologi modern khususnya dalam bidang pengembangan fotografi. Studio fotografi bisa dibilang sudah lumayan lama, dimulai sebelum era digital dan berlanjut hingga era saat ini dengan semakin berkembangnya era teknologi. Pengaruh kualitas produk dan harga juga sangat berpengaruh, maka dari itu kita harus mampu bersaing mengikuti perkembangan jaman tahun ke tahun, dan mengutamakan kualitas produk (fik Ramadani1, 2023).

Di tengah kondisi perdagangan antara perusahaan berkeinginan untuk memaksimalkan dagang pasarnya. Manfaat dari tekanan pasar yang terjadi secara perlahan adalah peningkatan penjualan, yang berarti usaha atau bisnis akan memiliki lebih banyak pelanggan. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Pertama, seiring meningkatnya jumlah pelanggan, perusahaan harus bekerja lebih keras untuk memahami kebutuhan mereka, terutama yang berkaitan dengan preferensi mereka terhadap kualitas produk atau layanan tertentu dalam permintaan yang tidak masuk akal. Perusahaan yang dapat berkembang di pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk ataupun jasa yang berkualitas tinggi. Dunia usaha harus selalu memacu untuk terus melakukan perbaikan, terutama pada kualitas outputnya. Hal ini untuk memastikan bahwa setiap produk atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang sesuai baik bagi konsumen maupun calon konsumen (fik Ramadani1, 2023).

Dunia bisnis sekarang mengalami banyak kemajuan dan perubahan. Pola pikir masyarakat yang berubah, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh globalisasi menunjukkan perubahan yang terjadi. Perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya produk yang menawarkan berbagai macam keuntungan bagi produk perusahaan tertentu. Namun, bagi perusahaan lain, peningkatan jumlah produk menimbulkan persaingan yang lebih ketat di dunia bisnis.

Untuk sukses dalam persaingan, setiap perusahaan harus mampu menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Ini berarti bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada perilaku konsumen (Isnailita et al, 2022).

Perusahaan seharusnya menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya sehingga perusahaan dapat menciptakan perilaku konsumen yang tujuannya yaitu kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pendapat Tjiptono (1997:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis yaitu untuk menciptakan para konsumen merasa puas (Aini et al., 2022).

Studio Brother Studio photo adalah salah satu perusahaan fotografi yang

bertahan dan berkembang yang masih mampu mempertahankan dan mengembangkan kualitas produknya serta memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Selain itu, studio Brother Studio Photo terus mempertahankan pelanggannya dan terus memberikan kualitas produknya, dengan tujuan untuk tetap loyal terhadap pelanggannya.

Menurut (Evidence et al., 2023), pengalaman pelanggan adalah ketika penyedia jasa menjual barang atau jasa yang meninggalkan kesan pada pelanggan. Pengalaman pelanggan dapat mendorong sikap dan nilai pelanggan, sehingga pada persepsi konsumen nilai produk dan jasa dapat meningkat karena pelanggan senang dengan kinerja perusahaan dan mendapatkan pengalaman positif terhadap perusahaan, yang membuat mereka lebih loyal atau setia dengan merek perusahaan.

Nilai pelanggan menurut (Aini et al., 2022), didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap barang atau hasil tawaran yang didasarkan pada pandangan pelanggan tentang manfaatnya, yang dikombinasikan dengan biayanya. Produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sendiri. Nilai pelanggan adalah pendapat pelanggan tentang produk atau jasa perusahaan. Nilai pelanggan adalah evaluasi menyeluruh dari manfaat yang diterima pelanggan berdasarkan pengorbanan dan biaya yang dibayarkan kepada perusahaan. Nilai pelanggan dapat membentuk faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Nurhalimah dan Nurhayati, 2019:1).

Di studio foto kami, kami berkomitmen untuk memberikan pengalaman fotografi yang tak terlupakan bagi setiap pelanggan. Dengan peralatan canggih dan tim profesional, kami siap membantu Anda mengabadikan momen-momen berharga dalam hidup Anda. Kepuasan Anda adalah prioritas utama kami, dan kami akan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi harapan Anda (Siregar et al., 2020).

Kami bangga menyediakan layanan fotografi berkualitas tinggi dengan sentuhan personal yang membuat Anda merasa nyaman dan dihargai. Dari konsultasi awal hingga hasil akhir, kami akan bekerja sama dengan Anda untuk memastikan Anda mendapatkan foto-foto yang sempurna. Kami memahami bahwa setiap orang memiliki kebutuhan dan gaya yang unik, dan tim kami siap menyesuaikan layanan kami untuk memenuhi keinginan Anda (Siregar et al., 2020).

Kepuasan pelanggan adalah kunci kesuksesan kami. Kami akan terus berusaha meningkatkan kualitas layanan kami demi kepuasan Anda. Dengan komitmen kami terhadap keunggulan dan layanan pelanggan yang luar biasa, Anda dapat yakin bahwa Anda akan mendapatkan hasil fotografi yang memuaskan dan pengalaman yang tak terlupakan di studio foto kami (Rasendriya, 2022).

METODE PENELITIAN

Sebuah metodologi di perlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan modal analisis

deskripsi. metode kualitatif adalah salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam penelitian. metode atau metode untuk melakukan eksplorasi dan memahami makna dari jumlah individu atau sekelompok orang adalah ciri dari penelitian metodologi kualitatif (kharuddin, tt.) harga jasa fotografi yang kadang kadang tidak sesuai dengan hasil yang diinginkan adalah fenomena yang banyak terjadi saat ini yang mendorong penelitian ini. baik pelanggan maupun pemilik jasa atau pengusaha diharapkan tidak dirugikan oleh pembatas harga. untuk mendapatkan data ini, kuisioner dibagikan kepada pelanggan brother studio. selain itu, literatur sebelumnya dipelajari sebagai dasar untuk penelitian ini (Caniago et. 2019).

Kualitas Produk

Fotografi merupakan seni yang terus berkembang dan memberikan ekspresi yang menarik serta indah melalui berbagai media. Dalam dunia bisnis, produk fotografi menjadi salah satu elemen penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik. Dalam konteks studio fotografi seperti Studio Brother, produk yang ditawarkan biasanya terdiri dari hasil cetakan foto serta konsep foto yang sesuai dengan preferensi pelanggan (Widhi Astiti et al., 2022).

Kualitas produk fotografi menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis studio foto. Fotografi yang berkualitas harus memiliki manfaat dan nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggan, seperti warna cetakan yang dihasilkan dari foto yang memiliki daya tahan dan kualitas yang baik [3]. Warna cetakan foto menjadi indikator utama bagi pelanggan untuk menilai kualitas foto yang mereka peroleh. Hasil cetakan foto yang berkualitas tidak mudah terkelupas, berubah warna, atau rusak, serta memiliki ketahanan yang baik dalam jangka panjang (Retno, 2020).

David A. Garvin mengemukakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk, antara lain prestasi, fitur, kepercayaan (kehandalan), keseimbangan (kesesuaian dengan standar), dan ketahanan (daya tahan). Dalam konteks fotografi, prestasi dapat diartikan sebagai karakteristik inti dari produk foto, seperti kejernihan gambar, ketajaman warna, dan komposisi foto yang baik. Fitur mengacu pada karakteristik tambahan atau keistimewaan khusus yang ditawarkan, seperti efek khusus, editing foto, atau pilihan bingkai foto yang menarik.

Kepercayaan atau kehandalan produk fotografi juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh studio foto. Pelanggan mengharapkan hasil foto yang konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan, baik dari segi kualitas cetakan maupun kesesuaian dengan konsep foto yang diinginkan. Studio foto harus mampu memberikan hasil yang andal dan memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten.

Keseimbangan atau kesesuaian dengan standar juga menjadi indikator kualitas produk fotografi. Hasil cetakan foto harus memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, baik dari segi ukuran, ketebalan kertas, maupun finishing produk.

Studio foto harus memastikan bahwa setiap produk foto yang dihasilkan memiliki kualitas yang seragam dan sesuai dengan standar yang dijanjikan kepada pelanggan.

Ketahanan atau daya tahan produk foto juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan. Hasil cetakan foto yang berkualitas harus memiliki ketahanan yang baik terhadap kondisi lingkungan, seperti kelembaban, sinar matahari, atau perubahan suhu. Pelanggan mengharapkan foto yang mereka peroleh dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas.

Selain indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh David A. Garvin, studio foto juga perlu memperhatikan aspek-aspek lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk fotografi. Misalnya, keunikan dan kreativitas konsep foto yang ditawarkan dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Studio foto dapat menawarkan konsep foto yang berbeda dan inovatif, seperti foto bertema vintage, konsep pre-wedding yang unik, atau foto keluarga dengan latar belakang yang menarik.

Kualitas produk fotografi juga perlu didukung dengan layanan yang prima dari studio foto. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas hasil akhir foto, tetapi juga pengalaman secara keseluruhan yang mereka dapatkan selama menggunakan jasa studio foto. Pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif dari staf studio foto dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap studio foto.

Dalam era digital seperti sekarang ini, studio foto juga perlu mempertimbangkan aspek teknologi dalam produk fotografinya. Pelanggan semakin menuntut kemudahan dan fleksibilitas dalam mengakses dan berbagi foto mereka secara digital. Studio foto dapat menawarkan produk foto dalam format digital yang dapat diakses oleh pelanggan melalui platform online, seperti galeri foto online atau aplikasi mobile. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah melihat, mengunduh, dan berbagi foto mereka secara digital.

Inovasi produk fotografi juga menjadi kunci bagi studio foto untuk tetap kompetitif di pasar. Studio foto perlu terus mengikuti tren terbaru dalam dunia fotografi dan menghadirkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Misalnya, studio foto dapat menawarkan produk foto yang terintegrasi dengan teknologi augmented reality (AR) atau virtual reality (VR) untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi pelanggan.

Dalam mengembangkan produk fotografinya, studio foto juga perlu memperhatikan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan. Pelanggan semakin sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan menghargai produk-produk yang diproduksi secara bertanggung jawab. Studio foto dapat menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dalam produk fotonya, seperti kertas daur ulang atau tinta berbasis nabati. Selain itu, studio foto juga dapat menerapkan praktik-praktik yang berkelanjutan dalam proses produksinya, seperti mengurangi limbah atau menggunakan energi terbarukan.

Dengan memperhatikan berbagai aspek kualitas produk, layanan, teknologi, inovasi, dan keberlanjutan, studio foto dapat menciptakan produk fotografi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah dan pengalaman yang berkesan. Kualitas produk yang tinggi, ditunjang dengan layanan yang prima dan inovasi yang terus-menerus, akan menjadi kunci bagi studio foto untuk membangun kepuasan pelanggan, loyalitas,

dan keunggulan kompetitif dalam industri fotografi yang dinamis.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Petrick (2004) dalam Retno (2020), persepsi harga mengacu pada harga moneter, yaitu harga suatu barang yang sudah ditentukan (Retno, 2020). Dalam konteks Studio Brother, harga satu paket pas foto ditetapkan senilai Rp35.000,00. Harga ini dianggap relatif wajar dan sesuai bagi konsumen, karena dengan membayar Rp35.000,00, mereka berhak mendapatkan beberapa lembar foto yang sudah jadi dengan berbagai ukuran serta VCD. Harga yang ditetapkan oleh Studio Brother mencakup biaya kertas, cetak, VCD, dan upah tukang foto, sehingga dapat dianggap sebagai harga yang wajar bagi konsumen (Retno, 2020).

Persepsi harga yang baik dapat membentuk citra positif di benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen menganggap harga terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diterima, mereka mungkin akan mencari alternatif lain atau menunda pembelian (Ajijah et al., 2023). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi Studio Brother untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan daya saingnya di industri fotografi.

Selain persepsi harga, memahami perilaku pelanggan juga menjadi kunci keberhasilan Studio Brother dalam melayani pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah waktu psikologis, yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Studio Brother harus mampu memahami perilaku dan tindakan pelanggan, sehingga ketika seseorang datang ke studio, mereka dapat segera menanggapi dan menawarkan bantuan yang dibutuhkan. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan responsif, Studio Brother akan lebih mudah memenuhi keinginan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang positif.

Waktu psikologis mengacu pada persepsi konsumen terhadap waktu yang dihabiskan dalam proses mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Wirtz & Lovelock, 2021). Dalam hal ini, pelanggan Studio Brother harus meluangkan waktu untuk mengantri mendapatkan giliran berfoto, kemudian menunggu lagi untuk mendapatkan hasil cetakan foto. Proses yang memakan waktu ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Jika waktu tunggu terlalu lama, pelanggan mungkin akan merasa frustrasi dan tidak puas dengan layanan yang diterima.

Untuk mengatasi masalah waktu psikologis ini, Studio Brother dapat mengoptimalkan proses layanan dengan melakukan analisis alur kerja dan mengidentifikasi area yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan efisiensi. Misalnya, dengan menambah jumlah karyawan pada jam-jam sibuk untuk mempercepat proses antrian atau memanfaatkan teknologi seperti sistem antrian digital untuk memudahkan pelanggan dalam memantau status pesanan mereka (Tjiptono, 2019). Selain itu, Studio Brother juga dapat memberikan layanan tambahan untuk menghibur pelanggan selama menunggu, seperti menyediakan area tunggu yang nyaman dengan fasilitas hiburan atau menawarkan layanan nilai tambah seperti editing foto gratis.

Komunikasi yang baik dengan pelanggan juga menjadi aspek penting dalam mengelola waktu psikologis. Studio Brother harus memberikan informasi yang jelas mengenai waktu tunggu yang diperkirakan dan memberikan pembaruan secara berkala kepada pelanggan. Dengan menjaga komunikasi yang terbuka dan transparan, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan lebih bersabar dalam menghadapi waktu tunggu. Selain itu, Studio Brother juga dapat memanfaatkan teknologi seperti aplikasi mobile untuk memudahkan pelanggan dalam memesan layanan, memantau status pesanan, dan berkomunikasi dengan pihak studio.

Dalam jangka panjang, Studio Brother harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan memahami persepsi harga dan perilaku konsumen, serta mengelola waktu psikologis dengan baik, Studio Brother dapat membangun loyalitas pelanggan dan menjaga keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri fotografi yang semakin ketat. Selain itu, Studio Brother juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, keramahan staf, dan fasilitas yang disediakan.

Inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi juga menjadi kunci bagi Studio Brother untuk tetap relevan di era digital seperti sekarang ini. Misalnya, dengan menawarkan layanan fotografi yang terintegrasi dengan platform online, seperti pemesanan jadwal foto melalui website atau aplikasi mobile, atau penyediaan hasil foto dalam format digital yang dapat diakses oleh pelanggan secara online. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Studio Brother dapat memperluas jangkauan pasarnya dan memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pelanggan dalam mengakses layanan fotografi.

Selain itu, Studio Brother juga dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan engagement dengan pelanggannya. Dengan membuat konten yang menarik dan informatif di platform media sosial, seperti Instagram atau Facebook, Studio Brother dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas yang loyal (Paul Baines, 2021). Media sosial juga dapat menjadi sarana bagi Studio Brother untuk mendapatkan feedback dan masukan dari pelanggan, sehingga dapat terus memperbaiki kualitas layanannya.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Studio Brother juga perlu memikirkan strategi diferensiasi untuk membedakan dirinya dari para pesaing. Misalnya, dengan menawarkan konsep fotografi yang unik, seperti foto bertema vintage atau konsep pre-wedding yang kreatif. Studio Brother juga dapat berkolaborasi dengan pihak-pihak lain, seperti make-up artist atau desainer busana, untuk menciptakan paket-paket fotografi yang menarik dan bernilai tambah bagi pelanggan.

Pengembangan sumber daya manusia juga menjadi aspek penting bagi Studio Brother untuk dapat memberikan layanan yang berkualitas. Karyawan studio, baik fotografer maupun staf administrasi, perlu dibekali dengan pelatihan dan pengembangan keterampilan secara berkelanjutan. Dengan memiliki tim yang kompeten dan profesional, Studio Brother dapat memberikan hasil foto yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya.

Dalam jangka panjang, Studio Brother juga perlu memikirkan strategi ekspansi bisnisnya. Misalnya, dengan membuka cabang studio di lokasi-lokasi strategis lainnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas, atau diversifikasi layanan dengan menawarkan jasa videografi atau penyewaan peralatan fotografi. Ekspansi bisnis yang terencana dan terarah dapat membantu Studio Brother untuk

tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di industri fotografi.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek di atas, Studio Brother dapat merumuskan strategi yang komprehensif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan menjaga keunggulan kompetitifnya. Melalui kombinasi strategi penetapan harga yang wajar, pelayanan yang responsif, pengelolaan waktu psikologis yang efektif, inovasi berbasis teknologi, diferensiasi layanan, dan pengembangan sumber daya manusia, Studio Brother dapat menciptakan nilai yang superior bagi pelanggannya dan menjadi pilihan utama dalam industri fotografi (fik Ramadani1, 2023).

Kualitas layanan menurut

Dimensi kualitas layanan	Indikator
Tangibles (bukti fisik)	1.peralatan dan perlengkapan foto yang modren dan berkualitas baik. 2.ruangan studio photo yang nyaman,bersih,dan rapi. 3.penampilan karyawan yang rapi dan profesional. 4.tersedianya fasilitas yang mendukung seperti tempat parkir ,toilet,dll
Reliability (keandalan)	1.kemampuan studi foto dalam memberikan layanan sesuai janji. 2.ketetapan waktu dalam melayani konsumen. 3.keakuratan hasil photo yang dicetak atau di edit. 4.penanganan keluhan konsumen dengan cepat dan memuaskan.
Responsivaness (daya tanggap)	1.kecepatan karyawan dalam merespon permintaan konsumen. 2.kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dengan sigap. 3.karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah di pahami. 4. karyawan cepat tanggap dalam mengenai masalah yang dialami konsumen.
Assurance (jaminan)	1.pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam bidang fotografi.

	2.keterampilan karyawan dalam mengoperasikan peralatan foto. 3.kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen. 4.rasa aman dan nyaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan jasa studio foto.
Empathy (empati)	1.perhatian individual yang diberikan studio foto kepada konsumen. 2.kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen. 3.karyawan bersikap sabar dan penuh pengertian kepada konsumen. 4.studi foto memberikan layanan yang fleksibel sesuai dengan keinginan konsumen.

Lokasi

Padang bualan pasar 7 kec.medan selayang

Keadaan tempat : strategis ,mudah diakses,dekat dengan keramaian dan parkir yang memadai.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah waktu psikologis, yang berkaitan dengan perilaku konsumen (Tjiptono, 2019).

Waktu psikologis mengacu pada persepsi konsumen terhadap waktu yang dihabiskan dalam proses mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Dalam konteks ini, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga dapat memberikan layanan yang cepat dan efisien. Ketika pelanggan datang ke suatu tempat usaha, seperti studio foto Brother Studio, mereka mengharapkan untuk mendapatkan layanan yang cepat dan memuaskan.

Namun, dalam kasus studio foto Brother Studio, pelanggan harus mengikuti beberapa tahapan sebelum mendapatkan hasil cetakan foto yang diinginkan. Pertama, mereka harus mengantri untuk mendapatkan giliran berfoto. Setelah sesi foto selesai, mereka harus menunggu kembali dalam antrian untuk mendapatkan hasil cetakan foto. Proses ini dapat memakan waktu yang cukup lama, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Waktu tunggu yang lama dapat menyebabkan pelanggan merasa frustrasi dan

tidak puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini dapat berdampak negatif pada persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan dapat mengurangi kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk meminimalkan waktu tunggu dan memberikan layanan yang cepat dan efisien kepada pelanggan.

Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah dengan mengoptimalkan proses layanan. Perusahaan dapat melakukan analisis terhadap alur kerja dan mengidentifikasi area yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan efisiensi. Misalnya, perusahaan dapat menambah jumlah karyawan pada jam-jam sibuk untuk mempercepat proses antrian. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi, seperti sistem antrian digital atau aplikasi mobile, untuk memudahkan pelanggan dalam memesan layanan dan memantau status pesanan mereka.

Perusahaan juga dapat memberikan layanan tambahan untuk menghibur pelanggan selama menunggu. Misalnya, menyediakan area tunggu yang nyaman dengan fasilitas hiburan seperti televisi atau majalah. Perusahaan juga dapat menawarkan layanan nilai tambah, seperti editing foto gratis atau paket foto dengan harga khusus, untuk mengkompensasi waktu tunggu yang dihabiskan pelanggan.

Komunikasi yang baik dengan pelanggan juga penting dalam mengelola waktu psikologis. Perusahaan harus memberikan informasi yang jelas mengenai waktu tunggu yang diperkirakan dan memberikan pembaruan secara berkala kepada pelanggan. Dengan menjaga komunikasi yang terbuka dan transparan, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan lebih bersabar dalam menghadapi waktu tunggu. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan aspek-aspek lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk atau layanan, harga yang kompetitif, dan keramahan staf. Dengan memberikan pengalaman yang positif secara keseluruhan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam jangka panjang, perusahaan yang berhasil memenuhi harapan pelanggan dan memberikan kepuasan akan dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali menggunakan layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Namun, penting juga bagi perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan tren dan preferensi pelanggan. Kebutuhan dan harapan pelanggan dapat berubah seiring waktu, sehingga perusahaan harus siap beradaptasi dan berinovasi untuk memenuhi permintaan pasar. Dengan memahami perilaku konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan memuaskan, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri yang dinamis.

Beberapa masalah umum yang sering dihadapi dalam melayani konsumen di sebuah studio foto menurut (Aini et al., 2022).

1. Permintaan yang beragam dan kompleks dari konsumen:
 - a. Konsumen memiliki kebutuhan, preferensi, dan harapan yang berbeda-beda terkait foto, gaya, dan konsep pemotretan.
 - b. Mengelola permintaan yang beragam dan menyesuaikannya dengan kemampuan studio foto dapat menjadi tantangan tersendiri.
2. Manajemen waktu dan penjadwalan:
 - a. Menjadwalkan sesi pemotretan, editing, dan pengiriman hasil foto sesuai dengan

permintaan konsumen.

- b. Mengatur alur kerja dan memastikan ketepatan waktu dalam melayani konsumen.
3. Keluhan dan ketidakpuasan konsumen:
 - a. Konsumen mungkin merasa tidak puas dengan hasil foto, layanan, atau pengalaman yang diterima.
 - b. Menangani keluhan dengan cepat, profesional, dan memuaskan dapat menjadi tantangan.
4. Komunikasi yang efektif:
 - a. Memahami kebutuhan konsumen yang menyampaikan informasi dengan jelas.
 - b. Menjelaskan proses, opsi, dan kemampuan studio foto secara efektif.
5. Manajemen harapan konsumen:
 - a. Menyeimbangkan harapan konsumen dengan kemampuan dan keterbatasan studio foto.
 - b. Mengelola ekspektasi konsumen agar sesuai dengan realitas layanan yang dapat diberikan.
6. Persaingan dengan studio foto:
 - a. Mewarkan layanan yang kompetitif dan unggul dibandingkan pesaing.
 - b. Mempertahankan keunggulan kompetitif dalam hal kualitas, harga, dan pengalaman.
7. Pengelolaan sumber daya manusia;
 - a. Merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan agar dapat memberikan layanan yang berkualitas.
 - b. Memastikan karyawan memiliki kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan studio foto.

Beberapa solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi masalah masalah yang sering dihadapi dalam melayani konsumen di sebuah studio foto menurut (Caniago et al., 2019).

1. Permintaan yang beragam dan kompleks dari konsumen :

Solusi:

- a. Memiliki portofolio dan contoh hasil foto yang beragam untuk membantu konsumen memvisualisasikan hasil yang diinginkan.
- b. Menyediakan konsultasi awal untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam.
- c. Mengembangkan kemampuan staf dalam memberikan saran dan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Manajemen waktu dan jadwal:

Solusi:

- a. Menggunakan sistem manajemen jadwal yang terorganisir dan efisien.
- b. Menetapkan batas waktu yang realistis untuk setiap tahap proses (pemeriksaan, editing, pengiriman).
- c. Mengkomunikasikan jadwal dengan jelas kepada konsumen dan

memastikan kepatuhan.

3. Keluhan dan ketidak puasaan konsumen:

Solusi :

- a. Memiliki prosedur penanganannya keluhan yang jelas dan responsif.
- b. Melatih staf untuk menangani keluhan dengan empati, profesionalisme, dan mencari solusi yang memuaskan.
- c. Menganalisis pola keluhan untuk mengidentifikasi area perbaikan.

4. Komunikasi yang efektif;

Solusi:

- a. Menyediakan pelatihan komunikasi yang baik bagi staf.
- b. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menghindari istilah teknis.
- c. Memastikan staf dapat menjelaskan proses, opsi, dan kemampuan studio foto dengan jelas.

5. Manajemen harapan konsumen:

Solusi:

- a. Memberikan informasi yang transparan tentang kemampuan, proses, dan hasil yang dapat diberikan.
- b. Mengelola ekspektasi konsumen sejak awal dengan jelas dan realistis.
- c. Menyediakan contoh hasil foto yang sesuai dengan harga dan layanan yang ditawarkan.

6. Persaingan dengan studio foto lain:

Solusi:

- a. Melakukan analisis pasar dan pesaing untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif.
- b. Mengembangkan layanan produk, dan pengalaman yang unik dan bernilai bagi konsumen.
- c. Mempertahankan kualitas layanan yang konsisten dan unggul.

7. Pengelolaan sumber daya manusia;

Solusi:

- a. Merekrut staf yang memiliki kompetensi dan pengalaman yang sesuai.
- b. Memberikan pelatihan dan pengembangan lanjutan bagi staf.
- c. Memotivasi dan mempertahankan staf yang berkinerja baik.

SARAN :

Menurut dari hasil penelitian saya dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di studio foto, peneliti dapat mempertimbangkan beberapa ide. Pertama dan terpenting, cakupan penelitian dapat diperluas untuk mencakup beberapa studio foto yang berlokasi di berbagai area. Hal ini akan

meningkatkan gambaran dan memungkinkan perbandingan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan antar studio foto. Selain itu, observasi langsung di studio foto untuk melacak interaksi dan proses layanan antara karyawan dan pelanggan, serta kuesioner dan wawancara yang lebih mendalam dapat ditambahkan ke dalam proses pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Selain itu, dapat dilakukan analisis lebih mendalam tentang faktor-faktor kualitas layanan dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu selain dimensi umum kualitas layanan.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada studio foto memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pihak manajemen studio foto mengenai aspek-aspek kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat membantu studio foto untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan yang paling krusial, seperti memperbaharui fasilitas dan peralatan fotografi, menjaga konsistensi proses fotografi dan pengolahan foto, serta meningkatkan kompetensi dan profesionalisme staf.

Selain itu, penelitian ini juga dapat mengidentifikasi segmen konsumen yang paling sensitif terhadap kualitas layanan. Informasi ini dapat dimanfaatkan oleh studio foto untuk mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih terspesifikasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Misalnya, menawarkan paket layanan khusus untuk konsumen dengan gaya hidup atau motivasi tertentu, atau memberikan perhatian personal yang lebih bagi konsumen tertentu.

Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan mengenai peran variabel lain, seperti harga dan citra merek, dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Pemahaman ini dapat membantu studio foto untuk mengintegrasikan strategi kualitas layanan dengan strategi harga dan branding secara lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi studio foto untuk merancang dan menerapkan program peningkatan kualitas layanan yang lebih komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Ediyanto, E., Arief, M. Y., & Syahputra, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Growth*, 20(1), 52. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1829>
- Ajjiah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Caniago, C., Siregar, R. T., Julyanthry, J., & Pakpahan, G. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 21–31. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.151>
- Evidence, P., Satisfaction, C., Photography, S., Cileungsi, S., Rahayu, A., & Ester, R. S. (2023). *Bukti Fisik , Daya Tanggap dan Empati dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Studio Shutterkeep Photography Cileungsi Physical Evidence , Responsiveness and Empathy in Influencing Consumer Satisfaction Shutterkeep Photography Studio Cileungsi*. 3(02), 137–146.
- fik Ramadani1, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Ramses Studio Di Bandar Lampung. *JURNAL MULTIDISIPLIN ILMU*, 2(04), 1078–1087. <https://doi.org/2829-2049> (media
- Isnalita Nofta Rosa Lina, Joko Widodo, S. W. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ONELIGHT PHOTOGRAPHY DI KABUPATEN BANYUWANGI. *Universitas Jember*, 4(8.5.2017), 2003–2005. <https://doi.org/2684-6853>
- Paul Baines, C. F. and K. P. (2021). Principles of Marketing Management. *Marketing*.
- Rasendriya, M. F. (2022). Pengaruh Penetapan Harga Jasa Fotografi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Retina Jurnal Fotografi*, 2(1), 133–137. <https://doi.org/10.59997/rjf.v2i1.2262>
- Retno, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/2614-7009>
- Siregar, S., Audria, N., & Muplihah, P. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Studio Photo Oculus. *Change Agent for Management Journal* , 4(1), 55–70.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Widhi Astiti, G., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Customer Experience, Creatifity, Dan Innovation Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Foto Studio. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 289–296. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.81>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing People, Technology, Strategy, Ninth Edition. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition*.

<https://doi.org/10.1142/y0024>