

ABSTRAK

Mutara Visual merupakan sebuah usaha *photobooth* yang berlokasi di Kota Bandung yang telah menghadapi tantangan signifikan dalam menjaga kestabilan pendapatannya selama beberapa tahun terakhir. Ketidakstabilan ini menjadi ancaman serius bagi kelangsungan usaha, terutama karena faktor utama yang berkontribusi adalah kualitas layanan yang tidak konsisten. Dalam banyak kasus, hasil foto yang dihasilkan oleh Mutara Visual tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, yang menyebabkan ketidakpuasan dan menurunnya tingkat loyalitas. Ketidakpuasan ini diperburuk oleh fakta bahwa upaya promosi yang dilakukan perusahaan tidak cukup efektif dalam menjangkau dan menarik pelanggan baru, sehingga pangsa pasar yang dicapai tetap terbatas. Selain itu, evaluasi internal mengungkapkan bahwa keramahan dan profesionalisme staf yang bertugas sering kali tidak memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan. Interaksi yang kurang bersahabat dan sikap yang tidak profesional dari staf berdampak negatif pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang dapat menurunkan kepuasan mereka dan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan. Melihat permasalahan ini, penting bagi Mutara Visual untuk tidak hanya memahami, tetapi juga mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor kunci yang berdampak pada kualitas layanan serta mengembangkan strategi perbaikan yang dapat diimplementasikan secara efektif.

Dalam penelitian ini, digunakan kerangka kerja *service quality* yang terdiri dari lima dimensi utama yaitu, *tangible* (aspek fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Setiap dimensi ini memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan photobooth. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diterapkan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan pada setiap dimensi layanan. Melalui IPA, dimensi layanan yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerjanya rendah dapat diidentifikasi, sehingga usaha

dapat fokus pada peningkatan aspek-aspek tersebut. Selain itu, *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan sebagai alat ukur untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarluaskan kepada 100 pelanggan Mutara Visual, dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi beberapa aspek layanan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan stabilitas pendapatan. Rekomendasi utama difokuskan pada peningkatan ketepatan waktu dalam penyediaan layanan dan konsistensi kualitas hasil foto. Hal tersebut merupakan dua aspek dengan kinerja rendah namun memiliki tingkat kepentingan tinggi bagi pelanggan. Usulan solusi mencakup pelatihan staf untuk meningkatkan keterampilan teknis dan pelayanan, penerapan sistem pengendalian kualitas yang lebih ketat, serta peningkatan fasilitas fisik seperti ketersediaan pada properti fotografi. Selain itu, strategi promosi yang lebih agresif dan tepat sasaran juga disarankan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional juga direkomendasikan sebagai langkah tambahan. Implementasi solusi-solusi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha dalam jangka panjang serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Mutara Visual.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*