

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Jasa**

###### **a. Pengertian Kualitas Jasa**

Menurut (Haikal et al., 2025) kualitas jasa merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dalam bidang jasa fotografi, kualitas jasa tidak hanya dilihat dari proses pelayanan yang diberikan, tetapi juga dari kualitas hasil foto yang diterima konsumen (Fajar et al., 2025). Hasil foto yang baik akan memberikan kesan positif bagi konsumen serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut di masa yang akan mendatang.

Pada jasa fotografi, kualitas hasil foto dapat dilihat dari beberapa aspek teknis maupun estetika. Aspek tersebut berkaitan dengan kemampuan fotografer dalam mengatur teknik pengambilan gambar sehingga menghasilkan foto yang menarik, jelas, dan sesuai dengan harapan konsumen. Penilaian kualitas foto biasanya dilakukan berdasarkan beberapa kriteria tertentu yang dapat menggambarkan tingkat kualitas dari hasil foto tersebut.

###### **b. Tujuan Kualitas Jasa**

Menurut (Saputra & Wala, 2024) tujuan utama dari kualitas jasa adalah untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Hubungan yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen sehingga mereka cenderung menggunakan kembali jasa yang sama di masa

yang akan datang. Konsumen yang merasa puas juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain, sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah konsumen baru.

Tujuan kualitas jasa adalah untuk memberikan nilai terbaik kepada konsumen melalui pelayanan yang memuaskan serta hasil jasa yang berkualitas. Dengan tercapainya kualitas jasa yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

c. Indikator Kualitas Jasa

Menurut (Haikal et al., 2025), kualitas foto dapat dinilai melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan teknik fotografi dan tampilan visual foto yang dihasilkan. Penilaian ini dilakukan untuk mengetahui apakah teknik fotografi yang digunakan mampu menghasilkan foto yang berkualitas tinggi.

1) Ketajaman Foto

Ketajaman foto merupakan tingkat kejelasan detail objek yang terdapat dalam gambar. Foto yang tajam menunjukkan bahwa objek yang difoto terlihat jelas, tidak buram, dan detail gambar dapat terlihat dengan baik. Ketajaman foto sangat dipengaruhi oleh fokus kamera, kualitas lensa, serta teknik pengambilan gambar yang digunakan oleh fotografer.

2) Pencahayaan Foto

Pencahayaan merupakan salah satu faktor penting dalam menghasilkan foto yang berkualitas. Pencahayaan yang baik akan membuat objek terlihat lebih jelas, warna terlihat lebih natural, serta memberikan kesan

estetika yang lebih menarik pada foto. Pengaturan cahaya yang tepat, baik dari sumber cahaya alami maupun buatan, akan sangat mempengaruhi kualitas hasil foto yang dihasilkan.

### 3) Komposisi Foto

Komposisi foto merupakan pengaturan posisi objek dalam suatu gambar sehingga menghasilkan tampilan visual yang seimbang dan menarik. Komposisi yang baik dapat membuat foto terlihat lebih artistik serta mampu menarik perhatian orang yang melihatnya. Teknik komposisi yang tepat juga dapat membantu fotografer dalam menonjolkan objek utama dalam foto.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan kualitas jasa dalam bidang fotografi adalah keseluruhan penilaian yang tidak hanya diukur dari kelancaran proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen, tetapi juga dari kualitas hasil akhir foto itu sendiri. Kualitas hasil foto ini sangat bergantung pada kemampuan fotografer dalam memadukan aspek teknis dan estetika untuk menciptakan gambar yang menarik, jelas, dan sesuai dengan kriteria serta harapan konsumen.

## 2. Promosi Instagram

### a. Pengertian Promosi Instagram

Menurut (Sembiring et al., 2019), promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui

kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional tetapi juga melalui media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk promosi adalah Instagram.

Instagram merupakan *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Melalui Instagram, perusahaan dapat memperkenalkan produk, memberikan informasi promosi, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dengan demikian, promosi melalui Instagram dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

#### b. Tujuan Promosi Instagram

Menurut (Ayesha et al., 2022), promosi melalui *digital marketing* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran terhadap merek atau produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Berikut penjelasannya:

##### 1) Meningkatkan Kesadaran Konsumen terhadap Produk atau jasa

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas sehingga konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut.

## 2) Menarik Minat Konsumen

Promosi yang menarik dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

## 3) Mendorong Konsumen untuk melakukan pembelian

Informasi yang disampaikan melalui promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

## 4) Membangun Hubungan dengan Konsumen

Promosi melalui media sosial juga bertujuan untuk menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen.

### c. Indikator Promosi Instagram

Indikator promosi digunakan untuk mengukur sejauh mana kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Kotler et al., 2022), indikator promosi meliputi:

#### 1) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan tingkat seberapa sering perusahaan menyampaikan informasi promosi kepada konsumen melalui media sosial Instagram. Semakin sering perusahaan mempromosikan produk atau jasanya, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengetahui dan tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 2) Kualitas Pesan Promosi

Kualitas pesan promosi berkaitan dengan kejelasan dan kelengkapan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Pesan promosi yang baik

biasanya berisi informasi yang mudah dipahami, menarik, dan mampu menjelaskan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3) Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi merupakan kemampuan suatu promosi dalam menarik perhatian konsumen. Daya tarik ini dapat berupa tampilan gambar, video, desain konten, ataupun cara penyampaian informasi yang kreatif sehingga membuat konsumen tertarik untuk melihat atau mengetahui lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### 4) Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan luasnya penyebaran informasi promosi kepada konsumen. Melalui media sosial Instagram, promosi dapat menjangkau banyak orang dari berbagai daerah sehingga memungkinkan lebih banyak konsumen mengetahui produk atau jasa yang dipromosikan.

## 3. Kepuasan Konsumen

### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Setiawan et al., 2025) kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran. Kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Menurut (Kotler et al., 2022), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2025), kepuasan konsumen terjadi ketika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu

memenuhi harapan konsumen sehingga tidak terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan jasa yang sama serta merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

b. Tujuan Kepuasan Konsumen

Menurut (Tanjung & Hidayah, 2022), tujuan kepuasan konsumen antara lain:

1) Memenuhi harapan konsumen

Perusahaan berusaha memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

2) Menciptakan loyalitas konsumen

Konsumen yang merasa puas cenderung akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

3) Meningkatkan citra perusahaan

Kepuasan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

4) Meningkatkan jumlah konsumen

Konsumen yang puas biasanya akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Ermida et al., 2021), indikator kepuasan konsumen terdiri dari kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

1) Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan produk atau jasa yang diterima. Jika produk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2) Minat menggunakan kembali

Minat menggunakan kembali merupakan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa biasanya akan memilih untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan keinginan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas cenderung akan memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, atau orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian teori di atas, penelitian ini menggunakan teori (Haikal et al. 2025) sebagai dasar pengukuran variabel kualitas jasa (X1), teori (Kotler et al. 2022) sebagai dasar pengukuran variabel promosi Instagram (X2), dan teori (Ermida et al. 2021) sebagai dasar pengukuran variabel kepuasan konsumen (Y). Ketiga teori tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti & tahun        | Judul penelitian                                                                                                                     | Hasil penelitian                                                                                                                                                                  |
|-----|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | (Setiawan et al., 2025) | <i>When Service Quality Matters More than Price: Customer Satisfaction in Coffee Roasting Services in Rural Menunjukkan</i>          | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. |
| 2   | (Putri & Yosepha, 2023) | Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih            | Pengaruh Promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen                                                                                          |
| 3   | (Muzaki et al., 2022)   | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee) | Semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen                                                                                                                             |

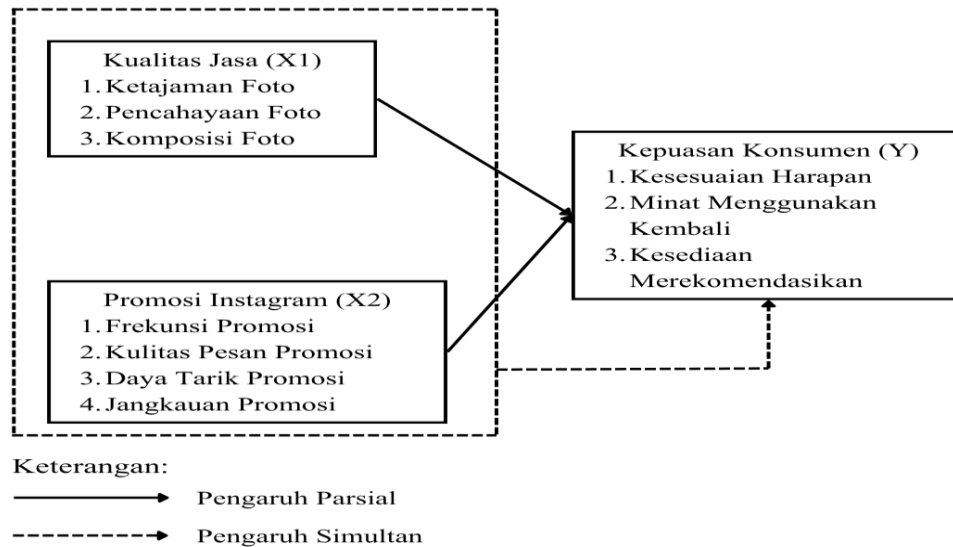
*Sumber: Data diolah peneliti tahun 2026*

penelitian terdahulu membantu peneliti memperoleh gambaran mengenai hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat menjadi dasar dalam mengembangkan penelitian yang dilakukan.

### C. Kerangka Teori

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, penulis dapat menyusun kerangka teori sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Teori Peneliti**



*Sumber: Kerangka Teori Peneliti Tahun 2026*

Dalam **gambar 2.1** dapat dilihat bahwa terdapat dua variabel bebas, yaitu Kualitas Jasa (X1) dan Promosi Instagram (X2), yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Pengaruh yang dimaksud ditunjukkan melalui dua jenis hubungan:

1. Pengaruh Parsial (dilambangkan dengan garis panah lurus): Menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu konten marketing dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh tersendiri atau secara individu terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh Simultan (dilambangkan dengan garis putus-putus): Menunjukkan bahwa konten marketing dan kualitas pelayanan secara bersama-sama juga memengaruhi kepuasan konsumen.

Kerangka ini menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis serta analisis data dalam penelitian. Dengan menyusun kerangka teori ini, peneliti ingin memahami sejauh mana peran konten marketing instagram dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap tingkat konsumen untuk menyewa kembali.

#### **D. Hipotesis**

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1 : Kualitas hasil jasa berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Foto Temanku Tanjung Bintang Lampung Selatan.
- H2 : Promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada Studio Foto Temanku Tanjung Bintang Lampung Selatan.
- H3 : Kualitas Jasa dan Promosi Instagram secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada Studio Foto Temanku Tanjung Bintang Lampung Selatan.