

ABSTRAK

Banyak hal yang memotivasi orang untuk membeli jasa pemotretan, diantaranya keinginan untuk mendokumentasikan peristiwa-peristiwa istimewa seperti ulang tahun, wisuda, dan foto individu. Studio Foto Abstract menawarkan produknya yang berupa jasa pemotretan.

Setiap perusahaan memiliki kewajiban dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya, yang dipenuhi perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman (et. al) tahun 1985 dipergunakan dalam penelitian ini. Dimensi tersebut antara lain *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dimensi kualitas jasa menurut responden yang mempengaruhi *brand* studio foto Abstract, khususnya dalam membentuk *brand loyalty*, dan menguji pengaruh dimensi kualitas jasa di benak pelanggan terhadap *brand loyalty* studio foto Abstract.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai aspek-aspek yang relevan dari suatu fenomena yang terjadi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Studio Foto Abstract yang pernah menggunakan jasa layanan Studio Foto Abstract yang kemudian diambil 100 orang secara acak sebagai sampel untuk responden. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang sesuai adalah metode regresi linier multi variabel.

Secara umum, hasil penelitian terhadap 100 responden menunjukkan, bahwa responden menilai kelima dimensi kualitas jasa Studio Foto Abstract yang diukur dengan 22 indikator dan 4 indikator adalah *brand loyalty*nya, hasilnya sudah cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan indeks rata-rata untuk seluruh dimensi kualitas jasa Studio Foto Abstract tersebut yang lebih besar dari 4,00. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini juga telah mengenal dan mempercayai Studio Foto Abstract. Dimensi kualitas jasa Studio Foto Abstract memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty* Studio Foto Abstract di benak pelanggan, dimana 80,8 % perubahan nilai *brand loyalty* Studio Foto Abstract dipengaruhi oleh variabel-variabel ini, sedangkan sisanya sebesar 19,2 % dipengaruhi oleh variabel lain. Akan tetapi, tidak semua dimensi kualitas jasa di benak pelanggan berpengaruh terhadap keempat indikator dari *brand loyalty* Studio Foto Abstract.

Dari hasil penelitian disarankan bahwa untuk mempertahankan *brand loyalty*, Studio Foto Abstract perlu mempertahankan dimensi *assurance* dan *empathy*-nya, agar tetap dapat bersaing dengan studio foto lainnya. Hal ini disebabkan oleh jumlah studio foto yang tersebar di Bandung, yang konsepnya serupa dengan Studio Foto Abstract, sekarang ini telah amat banyak.

ABSTRACT

There are many motivation for people to buy photography services. Some of them are needed for many special events documentation such as birthday, graduation and some of them for individual request. Abstract Photography as one player in photography industry in Bandung offers products like photo service.

Every company included Abstract Photography, has to give the best service for the customer which is fulfilled with increasing its service quality. Service quality dimension according to Parasuraman et. al (1985) is exercised in this thesis. Those are reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles.

This objective of the research is to analyze service quality dimension that affect Abstract Photography studio brand, especially in brand loyalty and to investigate the magnitude of service quality dimensions influence to the Abstract Photography brand loyalty.

Descriptive method is used in the research, to get a clear description regarding relevant aspects from a phenomenon, 100 person were choosed randomly from the population of all Abstract Photography customer, whose once used the service of Abstract Photography. Customer responses are gathered through questionnaire and multiple linear regression method is best used.

In general, the result from 100 respondents shows the five dimension of Abstract Photography's service quality which is measured in 22 indicators are good. This is shown in average index for all the dimensions is more than 4,00. Majority of respondents is recognize and trust in Abstract Photography brand name. This is shown by the average index for brand loyalty is more than 4,00. The research also shows that the service quality in Abstract Photography has significant positive influence to brand loyalty, which 80,8 % changes in brand loyalty is influenced by this variable. The findings shows not all the service quality's dimension is influence the four indicators of brand loyalty.

The research is indicated that maintenance the brand loyalty, Abstract Photography need to maintenance assurance and empathy dimension for its excitement in photography business, because recently many competitors have the same concept with Abstract Photography.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih atas segala bimbingan, bantuan, ataupun dorongan semangat dan nasihat, kepada :

1. Bapak Boedi Hartadi K., SE., MBA, selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan petunjuk kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Eric Iriandy, ST.Ars. dan Bapak Budi Santosa, S.Sn., selaku pimpinan Studio Foto Abstract Bandung yang telah membantu dan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
3. Suryana Wijaya, ST., MM, Dewi Mariana, ST., M.T., Sri Mariana, SS, Ira, Tink, Lusiana, Ester, Febe, Dyani, Via, Merry, Julan, Gina, Aga, Ui, Ika, Ocha, Jonny, Nath, Rita, Yenny selaku rekan penulis.
4. Seluruh staf dan dosen Universitas Kristen Maranatha yang secara langsung maupun tidak langsung turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Ayah, Ibu, adik-adik, Om dan Tante, yang senantiasa memberikan dukungan ataupun dorongan semangat, nasihat, saran, serta doanya.
6. Pihak-pihak lainnya, termasuk rekan-rekan seangkatan serta teman-teman lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan pertolongannya.

Bandung, Januari 2007

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv-viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x-xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Penelitian	4
1.6 Hipotesis Penelitian	9
1.7 Lokasi Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Jasa	10
2.1.1 Definisi Jasa	10
2.1.2 Kategori Penawaran	10
2.1.3 Karakteristik Jasa	11
2.1.4 Strategi Pemasaran Jasa	12
2.2 Kualitas Jasa	15
2.2.1 Definisi Kualitas	15
2.2.2 Definisi Kualitas Jasa	15
2.2.3 Dimensi Kualitas Jasa	17
2.3 Merek (<i>Brand</i>) dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	19
2.4 Loyalitas Merek	22
2.5 Tingkatan-Tingkatan Dalam Loyalitas Merek	23

2.6 Mengukur Loyalitas Merek	25
2.6.1 Pengukuran - Pengukuran Perilaku	25
2.6.2 Biaya - Biaya Peralihan	26
2.6.3 Mengukur Kepuasan	26
2.6.4 Rasa Suka Terhadap Merek	26
2.6.5 Komitmen	27
2.7 Nilai Strategis Dari Loyalitas Merek	27
2.7.1 Pengurangan Biaya Pemasaran	28
2.7.2 Peningkatan Perdagangan	29
2.7.3 Memikat Para Pelanggan Baru	29
2.7.4 Waktu Merespon Ancaman Persaingan	30
2.8 Memelihara dan Memperkuat Loyalitas	30
2.8.1 Memperlakukan Pelanggan Dengan Layak	30
2.8.2 Menjalin Kedekatan Dengan Pelanggan	31
2.8.3 Mengukur / Mengelola Kepuasan Pelanggan	31
2.8.4 Menciptakan Biaya Peralihan	31
2.8.5 Memberikan Ekstra	32
 BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	 33
3.1 Metode Penelitian	33
3.1.1 Jenis Penelitian	33
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.1.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	37
3.1.5 Prosedur Pengolahan Data	40
3.1.6 Uji Validitas	40
3.1.7 Uji Realibilitas	41
3.1.8 Metode Analisis	43
3.2 Objek Penelitian	45
3.2.1 Latar Belakang Abstract Photography	45
3.2.2 Jenis-jenis Jasa Pemotretan Yang Ditawarkan Oleh Studio Foto Abstract	46

3.2.3 Harga - Harga Paket Foto di Studio Abstract	47
3.2.4 Uraian Tugas Para Staf Studio Foto Abstract	49
3.3 Pengenalan Fotografi	52
3.3.1 Fungsi Fotografi	52
3.3.2 Bentuk-Bentuk Fotografi	53
3.2.3 <i>Digital Imaging</i>	54
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Pembahasan Uji Validitas	57
4.1.2 Pembahasan Uji Realibilitas	58
4.1.3 Profil Responden	59
4.1.4 Penentuan Dimensi Kualitas Jasa	
Studio Foto Abstract	62
A. Dimensi <i>Tangibles</i>	62
B. Dimensi <i>Reliability</i>	64
C. Dimensi <i>Responsiveness</i>	66
D. Dimensi <i>Assurance</i>	68
E. Dimensi <i>Emphaty</i>	71
F. <i>Brand Loyalty</i> Studio Foto Abstract Di Benak	
Pelanggan	73
4.1.5 Pengaruh Kualitas Jasa Studio Foto Abstract Terhadap	
<i>Brand Loyalty</i> -nya di Benak Pelanggan	76
A. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap	
Indikator Pertama <i>Brand Loyalty</i> Studio Foto	
Abstract (y_1)	78
1. Pengaruh Subvariabel Dari Dimensi	
<i>Tangibles</i> (X_1) Terhadap Indikator	
Pertama <i>Brand Loyalty</i> Studio Foto	
Abstract (y_1)	81
2. Pengaruh Subvariabel Dari Dimensi	

Assurance (X ₄) Terhadap Indikator Pertama <i>Brand Loyalty</i> Studio Foto Abstract (y ₁)	83
3. Pengaruh Subvariabel Dari Dimensi Empathy (X ₅) Terhadap Indikator Pertama <i>Brand Loyalty</i> Studio Foto Abstract (y ₁)	84
B. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Indikator Kedua <i>Brand Loyalty</i> Studio Foto Abstract (y ₂)	86
1. Pengaruh Subvariabel Dari Dimensi Assurance (X ₄) Terhadap Indikator Kedua <i>Brand Loyalty</i> Studio Foto Abstract (y ₂)	88
2. Pengaruh Subvariabel Dari Dimensi Empathy (X ₅) Terhadap Indikator Kedua <i>Brand Loyalty</i> Studio Foto Abstract (y ₂)	90
C. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Indikator Ketiga <i>Brand Loyalty</i> Studio Foto Abstract (y ₃)	92
1. Pengaruh Subvariabel Dari Dimensi Responsiveness (X ₃) Terhadap Indikator Ketiga <i>Brand Loyalty</i> Studio Foto Abstract (y ₃)	94
2. Pengaruh Subvariabel Dari Dimensi Assurance (X ₄) Terhadap Indikator Ketiga <i>Brand Loyalty</i> Studio Foto Abstract (y ₃)	96
D. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Indikator Keempat <i>Brand Loyalty</i> Studio Foto Abstract (y ₄)	97

1. Pengaruh Subvariabel Dari Dimensi <i>Assurance</i> (X_4) Terhadap Indikator Keempat <i>Brand Loyalty</i> Studio Foto Abstract (y_4)	100
2. Pengaruh Subvariabel Dari Dimensi <i>Empathy</i> (X_5) Terhadap Indikator Keempat <i>Brand Loyalty</i> Studio Foto Abstract (y_4)	101
4.2 Pembahasan	103
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Implikasi Manajerial	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN A	
LAMPIRAN B	
LAMPIRAN C	
LAMPIRAN D	
LAMPIRAN E	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Krejcie dan Morgan	35
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel X	38
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Y	39
Tabel 3.4	Bobot Nilai Pernyataan Responden Untuk Variabel X	39
Tabel 3.5	Bobot Nilai Pernyataan Responden Untuk Variabel Y	40
Tabel 3.6	Varians Butir dan Varians Total	42
Tabel 4.1	Tabel Hasil Perhitungan Validitas Pertanyaan	57
Tabel 4.2	Hasil Varians Butir dan Varians Total	58
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata – Rata Perbulan Untuk Berfoto di Studio Foto Abstract	62
Tabel 4.8	Kepemilikan Peralatan Yang Berpenampilan Modern	62
Tabel 4.9	Kepemilikan Fasilitas Fisik Yang Menarik Secara Visual	63
Tabel 4.10	Penampilan Karyawan	63
Tabel 4.11	Kemenarikan Secara Visual Tentang Materi-Materi Yang Berkaitan Dengan Layanan Studio Foto Abstract	64
Tabel 4.12	Penepatan Janji Studio Foto Abstract Dalam Melakukan Sesuatu	64
Tabel 4.13	Kesungguhan Usaha Studio Foto Abstract Dalam Membantu Memecahkan Masalah	65
Tabel 4.14	Ketepatan Studio Foto Abstract Dalam Memberikan Layanan Sejak Awal	65
Tabel 4.15	Kesesuaian Studio Foto Abstract Dengan Waktu Yang Dijanjikan Dalam Menyediakan Layanan	66
Tabel 4.16	Pengupayaan Proses Studio Foto Abstract Yang Bebas Dari Kesalahan	66
Tabel 4.17	Pemberitahuan Tentang Kapan Pastinya Layanan Akan	

Diberikan	67
Tabel 4.18 Pelayanan Karyawan Studio Foto Abstract Yang Cepat	67
Tabel 4.19 Kesiediaan Karyawan Studio Foto Abstract Dalam	
Membantu Pelanggan	68
Tabel 4.20 Tingkat Ketenangan Karyawan Dalam Melayani Pelanggan	68
Tabel 4.21 Perilaku Para Karyawan Studio Foto Abstract Dapat	
Dipercaya Oleh Pelanggan	69
Tabel 4.22 Kenyamanan Pelanggan Dalam Bertransaksi	69
Tabel 4.23 Tingkat Konsistensi Karyawan Dalam Bersikap Sopan	
Kepada Pelanggan	70
Tabel 4.24 Kepemilikan Pengetahuan Dari Karyawan Yang Memadai	
Dalam Menjawab Setiap Pertanyaan Pelanggan	70
Tabel 4.25 Pemberian Perhatian Individual Kepada Pelanggan	71
Tabel 4.26 Kepemilikan Jam Operasi Yang Nyaman Bagi Pelanggan	72
Tabel 4.27 Kepemilikan Karyawan Yang Memberikan Perhatian Personal	
Kepada Pelanggan	72
Tabel 4.28 Pengutamaan Kepentingan Pelanggan	72
Tabel 4.29 Pemahaman Perusahaan Akan Kebutuhan Spesifik Pelanggan	73
Tabel 4.30 Keinginan Ulang Dalam Berfoto di Studio Foto Abstract	
di Masa yang Akan Datang	74
Tabel 4.31 Keinginan Untuk Tetap Berfoto di Studio Foto Abstract	
Walaupun Ada Studio Foto yang Sekelas dengan	
Studio Foto Abstract	74
Tabel 4.32 Keinginan Pelanggan Untuk Merekomendasikan Studio Foto	
Abstract Kepada Orang Lain	75
Tabel 4.33 Keloyalatan Pelanggan Terhadap Studio Foto Abstract dengan	
Tidak Akan Beralih ke Studio Foto Merek Lain	75
Tabel 4.34 Ringkasan Nilai Indeks Rata-rata Seluruh Dimensi	
Kualitas Jasa	104
Tabel 4.35 Ringkasan Pengaruh Seluruh Dimensi Kualitas Jasa	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran Penelitian	8
Gambar 1.2	Peta Lokasi Studio Foto Abstract	9
Gambar 2.1	<i>The Service Marketing Triangle</i>	13
Gambar 2.2	Piramida Loyalitas	23
Gambar 2.3	Nilai Loyalitas Merek	28
Gambar 2.4	Aturan Dasar Dalam Menciptakan dan Memelihara Loyalitas Merek	30
Gambar 3.1	Variabel Penelitian	37

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	A-1 – A-3
LAMPIRAN B UJI VALIDITAS	B-1
LAMPIRAN C UJI REALIBILITAS	C-1
LAMPIRAN D DATA MENTAH	D-1
LAMPIRAN E OUTPUT MINITAB MENGENAI REGRESI LINIER DAN ANOVA	E-1 – E-4