

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi sekarang ini, kebutuhan manusia sangat ditunjang oleh kemajuan dari ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama teknologi komputerisasi yang mendorong manusia untuk jauh lebih maju dari sebelumnya. Persaingan dalam berbagai bidang pun menjadi semakin ketat, termasuk dalam bidang fotografi. Perusahaan harus mengenal kondisi lingkungan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen tersebut, maka perusahaan harus menentukan pasar sasaran yang akan dilayani serta produk yang diinginkan konsumennya.

Kondisi ini semakin berkembang di masyarakat dan menyebabkan fotografi sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan sehari-hari, seperti pada momen-momen pernikahan, *special event*, atau hanya sekedar dokumentasi pribadi pada saat anak-anak, remaja, dewasa, setelah berkeluarga, dan lain-lain. Perkembangan teknologi dalam bidang fotografi yang semakin pesat ini menyebabkan biaya investasi dan biaya produksi menjadi semakin rendah, sehingga masyarakat dapat menikmati jasa serta layanan fotografi dengan harga yang terjangkau.

Usaha studio foto merupakan suatu jenis usaha yang dapat digolongkan sebagai usaha jasa. Perusahaan ini menawarkan produknya berupa jasa (pelayanan) dan barang (foto) dengan proporsi yang seimbang, sehingga usaha ini dapat dikategorikan sebagai penawaran *hybrid* (Kotler, 2003; 445).

Hingga saat ini, sudah banyak sekali bermunculan studio foto baru yang berusaha menawarkan jasa serta layanan fotografi yang lebih baik kepada masyarakat. Hal ini memberikan dampak yang besar terhadap studio-studio foto yang sudah lama berdiri. Studio-studio lama seringkali masih terpaku pada gaya-gaya yang sudah ketinggalan zaman, baik dalam hal proses, maupun *style photo*. Hal ini tentu saja mengurangi daya saingnya terhadap studio foto baru yang lebih mampu memenuhi selera pasar. Oleh sebab itu, para penyedia jasa, termasuk jasa foto, amat perlu menyadari pentingnya pemahaman mengenai pemasaran jasa,

sehingga dapat lebih berkembang menjadi sebuah bisnis yang memiliki daya saing dan standar profesionalitas.

Situasi persaingan yang semakin ketat ini mengakibatkan usaha perusahaan untuk masuk pada pikiran pelanggan untuk menempatkan produk atau mereknya pada posisi yang sesuai dalam benak pelanggannya menjadi semakin penting. Darmadi Duriyanto (2001; 3) juga menyatakan bahwa pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak hanya sekedar pertempuran produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Al Ries (Wibowo, 1996; 13) bahwa pemasaran merupakan pertempuran persepsi dan bukan pertempuran produk. Dua buah produk dengan kualitas, model, fitur, dan harga yang sama, kinerjanya dapat berbeda di pasar. Hal ini terjadi karena persepsi kedua produk di benak konsumen yang tidak sama.

Hal ini disebabkan oleh perbedaan persepsi dari produk di benak konsumen. Usaha membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek dengan citra tertinggi atau prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dapat membangun landasan merek yang kuat dan mampu dikembangkan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Hermawan Kartajaya dalam kerangka kerja *Marketing Plus 2000* yang menyatakan bahwa merek lebih penting daripada produk, karena pada hakikatnya pelanggan membeli sebuah merek, bukan produk.

Menurut Kotler (2000; 405), merek memiliki kekuatan dan nilai yang beragam di dalam pasar. Secara umum, terdapat empat tingkat yang menunjukkan citra atau kekuatan merek, yaitu *brand awareness*, *brand acceptance*, *brand preference*, dan *brand loyalty*. Loyalitas merek (*brand loyalty*) dari kelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari ekuitas merek (*brand equity*).

Loyalitas merek, sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke berbagai merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Hal ini merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa

depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan.

Studio foto amat bergantung pada para pelanggannya, dan pembelian ulang merupakan penentu tetap akan *exist*-nya perusahaan yang bersangkutan. Di dalam persaingan yang semakin ketat ini, dimana para penyedia jasa berlomba-lomba untuk menarik hati para konsumennya, penyedia jasa foto hendaknya selalu konsisten terhadap kualitas jasa yang diberikan, sehingga dapat memuaskan konsumen, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Studio foto Abstract, yang merupakan lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis, adalah salah satu studio foto di Bandung. Studio foto yang telah beroperasi dua tahun lebih ini berlokasi di Tulip Home, Terusan Babakan Jeruk IV No. 30. Studio foto ini terlihat selalu ramai oleh pengunjung. Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Jasa Studio Foto Abstract Terhadap *Brand Loyalty*-nya di Benak Pelanggan”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan studio foto yang semakin ketat akibat pertumbuhan ekonomi membuat para pengusaha studio foto untuk lebih memperhatikan bagaimana kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan dan bahkan mengembangkan pangsa pasar mereka.

Studio Foto Abstract diharapkan melakukan serangkaian usaha untuk mencapai tujuan tersebut, antara lain melalui usaha menciptakan *brand image* yang baik di benak pelanggannya, melalui peningkatan dimensi-dimensi kualitas jasa dari jasa foto yang diberikan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah, antara lain:

1. Dimensi kualitas jasa apa saja menurut responden yang mempengaruhi *brand loyalty* Studio Foto Abstract ?
2. Berapa besar pengaruh dimensi kualitas jasa di benak pelanggan terhadap *brand loyalty* Studio Foto Abstract ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam tulisan ini adalah :

1. Untuk menganalisis dimensi kualitas jasa menurut responden yang mempengaruhi *brand loyalty* Studio Foto Abstract.
2. Untuk menguji besar pengaruh dimensi kualitas jasa di benak pelanggan terhadap *brand loyalty* Studio Foto Abstract.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak, diantaranya adalah :

1. Bagi Studio Foto Abstract, berupa informasi untuk mengetahui dimensi kualitas jasa yang berpengaruh, terkait dengan *brand loyalty* yang terbentuk di benak pelanggan, agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas jasa yang diberikan dan mempertahankan pelanggannya.
2. Bagi kalangan akademis, khususnya yang mendalami Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan terhadap permasalahan yang terjadi berdasarkan metode ilmiah, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan itu sendiri.
3. Pihak lain yang membutuhkan serta berkepentingan terhadap hasil penelitian ini, dengan harapan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

### 1.5 Kerangka Penelitian

Perbedaan yang paling mendasar antara produk barang dan jasa adalah sifat jasa yang tidak berwujud. Selain itu, jasa tidak dapat dilihat dan tidak dapat disentuh, hanya dapat dirasakan. Berikut ini adalah definisi jasa menurut Kotler (2003; 444) :

*“A service is any act performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”*

Oleh karena sifatnya yang tidak berwujud ini, maka konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa untuk mengurangi ketidakpastian.

Selain faktor harga, konsumen juga akan memperhatikan atribut, mutu, atau bukti lain dari produk yang diberikan oleh produsen. Suatu produk, baik produk yang berwujud, maupun yang tidak berwujud, pasti memiliki suatu atribut atau karakteristik. Atribut harus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen dan merupakan faktor yang dianggap penting oleh konsumen. Para konsumen cenderung membeli suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan serta sesuai dengan selera mereka, juga membeli produk yang mereka anggap menawarkan *value* yang tertinggi.

Berbeda dengan produk berupa barang, sehingga konsumen dapat mengevaluasi mutu produk berdasarkan atribut-atribut produk yang terkandung di dalamnya, seperti rasa, warna, bentuk, dan lain-lain. Konsumen jasa hanya dapat mengevaluasi mutu jasa berdasarkan pengalaman dan kepercayaan setelah menggunakannya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985:42) yang diterjemahkan oleh penulis, terdapat tiga hal yang perlu dicermati dalam memahami konsep kualitas jasa, antara lain :

1. Kebanyakan jasa bersifat *intangible*. Oleh sebab itu, untuk mengetahui kualitasnya, jasa tidak dapat diukur, dihitung, disimpan, diuji, atau dicoba sebelum dibeli.
2. Jasa, terutama yang berhubungan dengan bermacam-macam sumber daya manusia berbeda satu sama lain (*variability/heterogeneity*). Penyajian jasa berbeda dari satu produsen dan produsen lainnya. Oleh karena itu, sulit untuk menetapkan standar tertentu sementara setiap konsumen menerima penyajian jasa yang berbeda-beda.
3. Produksi dan konsumsi jasa dilakukan bersamaan (*inseparability*), dan umumnya membutuhkan kehadiran konsumen. Oleh karena itu, tidak mungkin dilakukan pengendalian kualitas seperti yang dilakukan pada produk-produk berupa barang fisik, sebelum diluncurkan ke pasar. Bahkan untuk mengetahui baik atau tidaknya penyajian jasa tersebut membutuhkan masukan berupa kritik maupun saran dari konsumen.

Berdasarkan ketiga hal di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal :

1. Kualitas produk berupa jasa lebih sulit diukur atau dievaluasi oleh konsumen dibandingkan dengan kualitas produk berupa barang.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berupa jasa dihasilkan dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja jasa tersebut.
3. Evaluasi kualitas produk berupa jasa tidak hanya dilakukan pada *output* jasa tersebut, tetapi juga pada proses yang menyertainya.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990:20-21), terdapat sepuluh dimensi yang sering digunakan konsumen dalam menilai kualitas jasa yang diterima, yaitu :

1. *Tangibles*.  
Tampilan sarana-sarana fisik, peralatan, perlengkapan, pegawai, dan alat-alat komunikasi.
2. *Reliability*.  
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan.
3. *Responsiveness*.  
Kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
4. *Competence*.  
Kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menyampaikan jasa tersebut.
5. *Courtesy*.  
Sikap sopan, hormat, perhatian, dan ramah dari para pegawai yang berhubungan dengan konsumen.
6. *Credibility*.  
Kejujuran dari pengelola jasa.
7. *Security*.  
Kebebasan dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
8. *Access*.  
Kedekatan dan kemudahan untuk mengadakan kontak dengan penyedia jasa.

9. *Communication.*

Kemampuan untuk menyampaikan informasi yang dapat dipahami oleh konsumen dan mendengarkan mereka.

10. *Understanding Customer.*

Upaya untuk mengetahui dan mengenali kebutuhan konsumen.

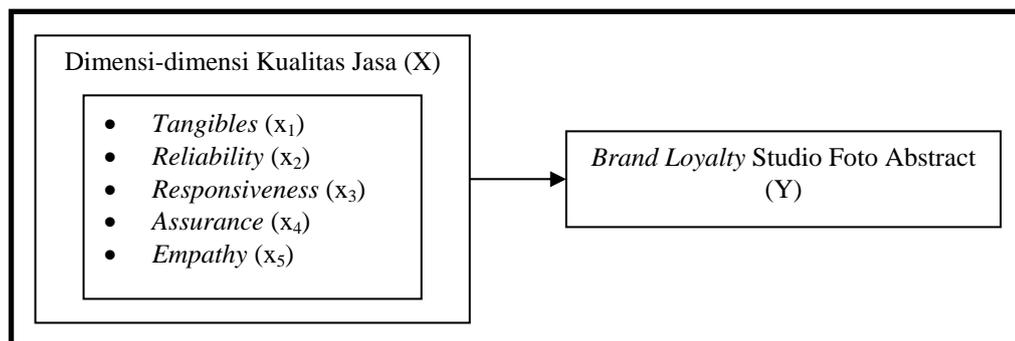
Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok (Tjiptono,1996;70 dan Kotler,2003;455). Kelima dimensi pokok tersebut adalah :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi penampilan secara fisik, baik peralatan yang digunakan, para pegawai, dan materi komunikasi, yang jelas nyata terlihat oleh para pelanggan. Hal ini berhubungan dengan sifat jasa yang *intangibles*, sehingga para pelanggan akan mencoba mencari bukti dari kualitas jasa tersebut berdasarkan bukti fisik yang dapat dilihat oleh mereka.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam hal yang lebih luas, *reliability* berarti kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya terhadap pelanggan, janjinya dalam hal proses penyampaian jasa itu sendiri, masalah yang diselesaikan, dan harga.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan tanggapan terhadap pertanyaan, keluhan, ataupun masalah yang diajukan oleh pelanggan secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Penyedia jasa diharapkan membangun suatu hubungan yang lebih erat dengan tak terpisahkan dalam proses penyampaian jasa. Manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan empati yang lebih baik kepada pelanggan

adalah penyedia jasa menjadi lebih mengerti tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggannya.

Hal-hal di atas penting untuk diketahui oleh penyedia jasa dalam mengelola jasa yang ditawarkannya, sehingga pengelolaan yang baik dan konsisten diharapkan dapat meningkatkan *brand image* perusahaan serta terbentuk loyalitas merek. Menurut David Aaker (Wibowo, 1996; 125), loyalitas mereklah yang menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli. Sebuah merek yang memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi di pasar yang dibidiknya akan menghasilkan profit yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Persaingan yang ada dalam era globalisasi sekarang ini akan semakin memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek. Menurut Kotler (2000; 405), *brand image* dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama, yaitu *brand awareness*, *brand acceptance*, *brand preference*, dan *brand loyalty*. Banyak perusahaan yang gagal meraih pangsa pasar karena tidak mampu mengembangkan produknya menjadi merek yang berekuitas tinggi, diingat serta terikat di benak dan emosi konsumen, dan memiliki loyalitas konsumen yang tinggi (Durianto, 2001; 1). Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1.



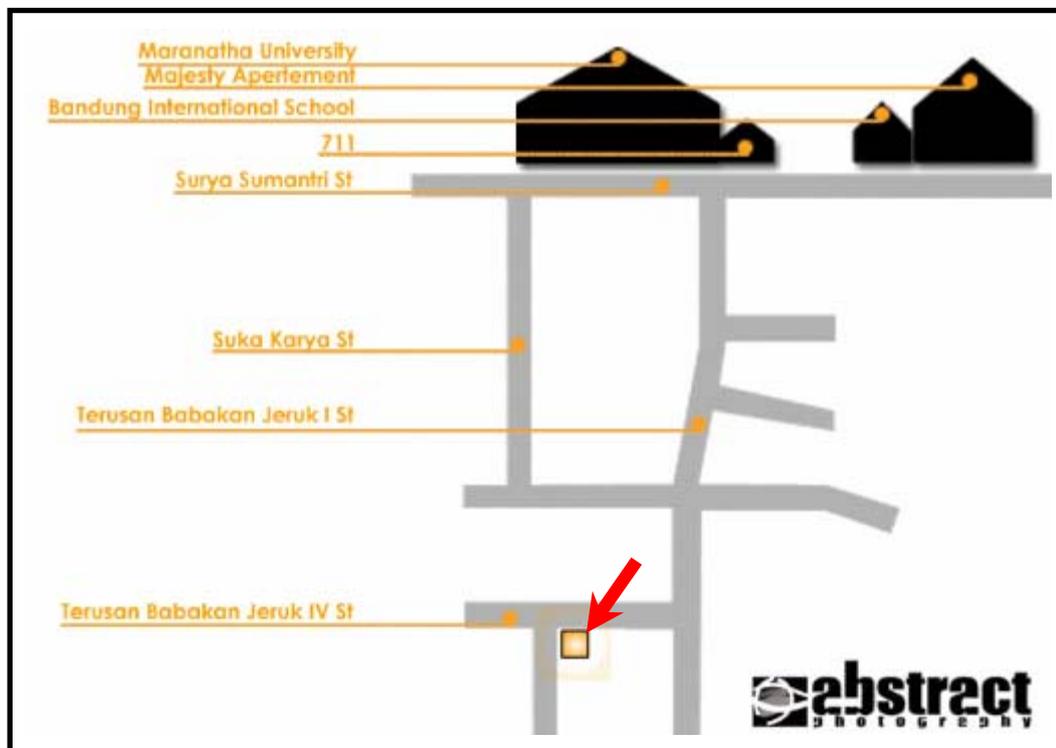
**Gambar 1.1.** Kerangka Pemikiran Penelitian

## 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan dengan “Dimensi-dimensi kualitas jasa mempengaruhi *brand loyalty* Studio Foto Abstract.”

## 1.7 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, mengambil lokasi yang berlokasi di Studio Foto Abstract (Tulip Home), Jalan Terusan Babakan Jeruk IV No. 30.



Gambar 1.2. Peta Lokasi Studio Foto Abstract