

ABSTRAK

Dengan semakin ketatnya persaingan antara perusahaan jasa dewasa ini, setiap perusahaan jasa dituntut harus dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang baik, yaitu memberikan kualitas pelayanan jasa yang baik sehingga dapat memuaskan para pelanggannya.

Foto merupakan salah satu alat untuk perekaman atau pencatatan suatu peristiwa penting, contoh untuk pernikahan, ulang tahun, acara keluarga dan sebagainya. Hingga saat ini foto masih merupakan pilihan utama dari masyarakat. Maka dari itu banyak studio foto yang menawarkan jasa mereka dalam hal pemotretan. Salah satu jasa yang mereka tawarkan yaitu jasa foto outdoor. Sama seperti jasa lain pada umumnya, maka jasa foto outdoor juga mengharuskan penyedia jasa untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, serta berinteraksi langsung dengan konsumen.

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus diperhatikan banyak hal sehingga konsumen merasa puas, serta memiliki pandangan yang baik terhadap studio foto pemberi jasa, dan pada akhirnya konsumen ingin menggunakan kembali jasa studio foto outdoor yang telah mereka pergunakan. Pada saat ini studio foto dalam memberikan jasanya untuk foto outdoor memiliki kualitas yang tidak berbeda jauh sehingga untuk memenangkan persaingan mereka harus dapat memberikan kualitas jasa yang memberikan rasa puas kepada konsumen dan memiliki kelebihan dibandingkan studio foto lain.

Menurut Philip Kotler : Kepuasan pelanggan terletak dalam hubungan antara harapan (*Expectations*) dengan kinerja yang dirasakan (*Perceived performance*). Kinerja dalam hal ini adalah kualitas pelayanan jasa dari suatu perusahaan. Dan menurut Lovelock dalam Service Marketing ada lima prinsip dasar yang digunakan oleh konsumen dalam menilai suatu kualitas pelayanan yaitu, Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reability*), Jaminan (*Assurance*), Daya tanggap (*Responsiveness*), dan Empati (*Emphaty*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pelaksanaan kualitas jasa dari Spark'S Photography, tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa tadi, dan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian untuk studi kasus yang bersifat pengujian teori, yaitu peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. teknik pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada 25 orang pelanggan dari Spark'S Photography. Adapun variabel yang digunakan mempunyai skala ordinal, sehingga digunakan analisa statistik non parametrik dengan menggunakan korelasi Rank Spearman, koefisien determinasi, dan uji hipotesa *t tabel*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa korelasi Rank Spearman, diperoleh hasil yaitu $rs = 0,58$ yang berarti terdapat korelasi yang cukup kuat antar kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Sementara dari koefisien determinasi diperoleh 33,64% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan 66,36% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan hipotesa awal yang diangkat yaitu ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan

pelanggan dapat diterima, setelah dianalisa oleh uji t *tabel* hasilnya t hitung (3,4145) > t tabel (1,7139).

Kesimpulannya adalah ternyata kepuasan pelanggan di suatu perusahaan jasa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan jasa yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu maka Spark'S Photography harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada, dan melengkapi kualitas lain yang dirasakan masih kurang. Dan dari hasil perhitungan kuesioner diketahui Spark'S Photography memberikan kualitas yang lebih baik sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 33,64% dimana menurut **Dean J. Champion** termasuk kriteria "*High (strong) association up to perfect association*".

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran	5
1.6. Hipotesis	15
1.7. Lokasi dan waktu penelitian	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Marketing	16
2.2. Pengertian Marketing Management	17
2.3. Jasa	18
2.3.1. Pengertian Jasa	18
2.3.2. Kategori Jasa	19
2.3.3. Karakteristik Jasa	
2.4. Marketing Mix untuk Perusahaan Jasa (7P)	21
2.4.1. Products	23
2.4.2. Price	24
2.4.3. Place	25
2.4.4. Promotion	25
2.4.5. People	26

2.4.6. Physical Evidience	26
2.4.7. Procces	26
2.5. Tipe Pemasaran pada Industri Jasa	27
2.6. Services Buying Decision	28
2.7. Sevices Quality	31
2.8. Attitude (Sikap)	36
2.9. Kepuasan	37
2.9.1. Mengatur Kepuasan Pelanggan	39
2.9.2. Startegi Kepuasan Pelanggan	42
2.9.3. Prinsip Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan	44
2.9.4. Prinsip Membangun Loyalitas Konsumen	48
2.10. Persepsi	50
2.11. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	51
2.12. Camera	52
2.13. Photography	52
2.13.1. Purpose of photography	52
2.13.2. Segmentation of photography	55

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	57
3.1.1. Sejarah Perusahaan	57
3.1.2. Operasional Variabel	58
3.2. Metodologi Penelitian	58
3.2.1. Metode yang Digunakan	58
3.2.2. Jenis dan Sifat Penelitian	59
3.2.3. Teknik Pengumpulan Data	59
3.2.4. Populasi	62
3.2.5. Metode Penentuan Sampel	62
3.2.6. Rancangan dan Pengujian Hipotesa	63

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	67
4.1.1. Profil Responden	67
4.2. Kualitas Pelayanan yang Diharapkan Oleh Konsumen	71
4.3. Kualitas Pelayanan yang Dirasakan Oleh Konsumen	79
4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

SURAT PERNYATAAN

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Tabel Operasional Variabel	58
Tabel 3.2.	Skala Penilaian Terhadap Jawaban Responden	62
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 4.2.	Usia Responden	68
Tabel 4.3.	Pekerjaan Responden	69
Tabel 4.4.	Jenis Foto Outdoor yang Digunakan	69
Tabel 4.5.	Tujuan Menggunakan Jasa Foto Outdoor	70
Tabel 4.6.	Menggunakan Jasa Foto Outdoor dengan	70
Tabel 4.7.	Besar Pengeluaran untuk Jasa Foto Outdoor	71
Tabel 4.8.	Pendapat Responden mengenai Harapan terhadap Pelayanan (<i>Tangibles</i>) yang diberikan sebuah foto studio	72
Tabel 4.9.	Pendapat Responden mengenai Harapan Terhadap Pelayanan (<i>Reliability</i>) yang diberikan sebuah foto studio	73
Tabel 4.10.	Pendapat Responden mengenai Harapan Terhadap Pelayanan (<i>Responsiveness</i>) yang diberikan sebuah foto studio	75
Tabel 4.11.	Pendapat Responden mengenai Harapan Terhadap Pelayanan (<i>Assurance</i>) yang diberikan sebuah foto studio	76
Tabel 4.12.	Pendapat Responden mengenai Harapan Terhadap Pelayanan (<i>Empathy</i>) yang diberikan sebuah foto studio	77
Tabel 4.13.	Pendapat Responden mengenai Persepsi terhadap Pelayanan (<i>Tangibles</i>) yang diberikan sebuah foto studio	80

Tabel 4.14. Pendapat Responden mengenai Persepsi Terhadap Pelayanan (<i>Reliability</i>) yang diberikan sebuah foto studio	80
Tabel 4.15. Pendapat Responden mengenai Persepsi Terhadap Pelayanan (<i>Responsiveness</i>) yang diberikan sebuah foto studio	81
Tabel 4.16. Pendapat Responden mengenai Persepsi Terhadap Pelayanan (<i>Assurance</i>) yang diberikan sebuah foto studio	82
Tabel 4.17. Pendapat Responden mengenai Persepsi Terhadap Pelayanan (<i>Empathy</i>) yang diberikan sebuah foto studio	84
Tabel 4.18. Data Mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	86
Tabel 4.19. Angka Kembar Variabel X	87
Tabel 4.20. Angka Kembar Variabel Y	87
Tabel 4.21. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Five Product Level	8
Gambar 1.2.	Service Quality Model	9
Gambar 2.1.	Three Types of Marketing in Services Industries	28
Gambar 2.2.	Simplified Stages in The Buyer-Decision Process	28
Gambar 2.3.	Service Quality Model	32
Gambar 2.4.	Tingkat Kepuasan Konsumen	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner dan Hasil Kuesioner

Lampiran 2 : Tabel t