

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan Iptek dan informasi yang semakin pesat dan mengglobal dewasa ini merupakan tantangan besar bagi setiap perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Persaingan antar perusahaan juga menjadi semakin ketat. Dengan makin ketatnya persaingan maka setiap perusahaan berusaha menarik sebanyak mungkin konsumen, dengan berusaha memberikan penawaran yang terbaik. Tantangan ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan yang memproduksi barang saja, tetapi juga sangat berpengaruh terhadap perusahaan jasa.

Perusahaan jasa dalam berbagai hal jauh lebih kompleks dibandingkan perusahaan yang memproduksi barang karena tingkat keragaman dan ketidakpastian yang lebih tinggi. Standar umum yang diterapkan untuk perusahaan jasa juga tidak ada, karena setiap perusahaan jasa memiliki keunikan tersendiri. Meskipun demikian, perusahaan jasa semakin hari semakin bertambah dan makin diminati oleh para pengusaha karena terdapat tantangan tersendiri. Mengelola jasa bukanlah hal yang mudah, diperlukan perencanaan dan strategi yang matang dimulai dari merancang sampai proses menyampaikan jasa tersebut kepada konsumen dengan mempertimbangkan pula kemampuan perusahaan. Dalam hal ini, penulis memfokuskan pada bidang jasa, khususnya jasa fotografi.

Studio foto menawarkan produknya berupa jasa (jasa pemotretan) dan produk (hasil foto), dengan proporsi yang sama sebab konsumen yang menggunakan jasa

studio foto pasti hendak difoto dan ingin melihat hasil dari foto tersebut. Karena hal tersebut diatas, maka usaha ini dikategorikan sebagai penawaran *hybrid*.

Bagi masyarakat pada umumnya foto merupakan media penting untuk menyimpan kenangan atas peristiwa-peristiwa istimewa yang mereka alami. Melihat peluang tersebut studio foto berlomba-lomba memberikan jasa foto yang semakin beragam dan semakin menarik agar dapat mempertahankan serta menaikkan jumlah pelanggan.

Dengan semakin diminatinya bisnis fotografi maka terjadi pula peningkatan industri peralatan fotografi. Tetapi bagi masyarakat pada umumnya hasil dari pemotretan yang dilakukan oleh konsumen sendiri kurang begitu memuaskan karena tidak ditunjang keahlian yang baik, maka jasa fotografer dibutuhkan, terutama untuk mengabadikan moment-moment istimewa seperti ulang tahun, tunangan, perkawinan, wisuda, acara keluarga, dan lain sebagainya.

Dalam persaingan yang semakin ketat sekarang ini, maka kualitas jasa yang diberikan oleh studio foto sangatlah penting, karena apabila konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas jasa yang diberikan maka konsumen akan berpindah ke studio foto lain. Selain itu jasa fotografi juga mengharuskan studio foto untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan memberikan arahan yang mudah dimengerti oleh konsumen serta membuat konsumen merasa nyaman karena kualitas jasa yang baik akan menentukan kepuasan konsumen.

Dalam jasa fotografi memahami kebutuhan dan keinginan konsumen juga merupakan hal yang penting, dimana dalam bisnis fotografi yang sangat ketat persaingannya bila studio foto tidak memahami kebutuhan dan keinginan

konsumen maka studio foto tersebut akan ditinggal oleh konsumen karena studio foto pesaing memberikan hal tersebut. Maka memahami kebutuhan dan keinginan konsumen juga termasuk dalam kualitas jasa yang harus diberikan oleh studio foto.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka studio foto dapat mengetahuinya dengan bertanya langsung kepada konsumen (*survey*), dengan cara memberikan insentif kepada konsumen yang bersedia diwawancarai mengenai kebutuhan dan keinginannya mengenai studio foto, setelah wawancara konsumen diberikan *souvenir* sebagai tanda terima kasih, dan yang terakhir yaitu dengan cara *focus group*, dapat mengenai pelayanan yang pernah mereka dapatkan dari studio foto sebelumnya, hasil dari *focus group* harus dipenuhi oleh studio foto, bahkan harus melampaui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa sangat puas.

Selain kualitas dalam hal pelayanan, setiap konsumen tentu menginginkan hasil yang berbeda dan sentuhan yang spesial dalam setiap fotonya, untuk itu setiap studio foto harus bersikap kreatif dan inovatif agar konsumen merasa puas.

Apabila konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan maka terdapat kecenderungan bahwa konsumen tersebut akan loyal kepada studio foto yang telah mereka gunakan, sehingga besar juga kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang di studio foto yang telah mereka gunakan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas jasa foto outdoor di Spark's Photography guna memenuhi niat beli ulang konsumen, maka penulis menjadikan sebagai topik untuk penyusunan

skripsi dengan judul : “ **Peranan Kualitas Jasa Foto Outdoor Untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumen Agar Merasa Puas di Spark’S Photography** ”

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sbb :

- Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan dapat dirasakan konsumen?
- Seberapa besar kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh Spark’s Photography dalam mempengaruhi kepuasan konsumen?
- Apakah kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan konsumen yang menggunakan jasa foto outdoor di Spark’s Photography?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menghimpun data yang diperlukan dalam menjelaskan masalah yang ada dan mendukung pemecahan masalah yang telah dikemukakan di atas.

Sedangkan tujuan penelitian ini digunakan untuk :

1. Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan dapat dirasakan konsumen Spark’s Photography.
2. Mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan yang dilaksanakan oleh Spark’s Photography dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Mengetahui apakah kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan konsumen yang akan menggunakan jasa foto outdoor di Spark's Photography.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Penulis sendiri, untuk menambah pengetahuan dan pengertian sehubungan dengan masalah peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Spark's Photography.
2. Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam mengevaluasi dan melaksanakan kebijakan dan mengatasi masalah pelayanan pada Spark's Photography di masa yang akan datang.
3. Pihak lain, sebagai referensi yang dapat membantu dalam penelitian yang sejenis dan menambah pengetahuan dalam masalah pelayanan.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan harus berhadapan dengan para pesaingnya. Agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya perusahaan harus berusaha untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dan lebih meningkatkannya pada tahun berikutnya. Pada perusahaan jasa hal tersebut juga berlaku. Jasa didefinisikan oleh Kotler ( 2003: 444 ) sebagai :

*“ any act or performance that one party can offer to another that is sentially intangible and does not result in the ownership of anything. “*

Pada perusahaan jasa, faktor penting yang harus diperhatikan agar perusahaan mampu mempertahankan keberadaannya adalah dengan kualitas jasa yang baik. Kualitas jasa ditentukan oleh persepsi konsumen.

Lima atribut kualitas jasa yang dikemukakan oleh Kotler (2003 : 455) berdasarkan tingkat kepentingannya:

1. *Reliability* : Kemampuan untuk menampilkan jasa yang telah dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat. Dengan kata lain perusahaan menghormati perjanjiannya dengan konsumen.
2. *Responsiveness* : Kemampuan dan kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan seketika.
3. *Assurance* : Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen.
4. *Empathy* : Mengembangkan sikap peduli terhadap konsumen dan memperhatikan mereka secara individual.
5. *Tangibles* : keberadaan fasilitas fisik , perlengkapan, personal, dan alat-alat komunikasi.

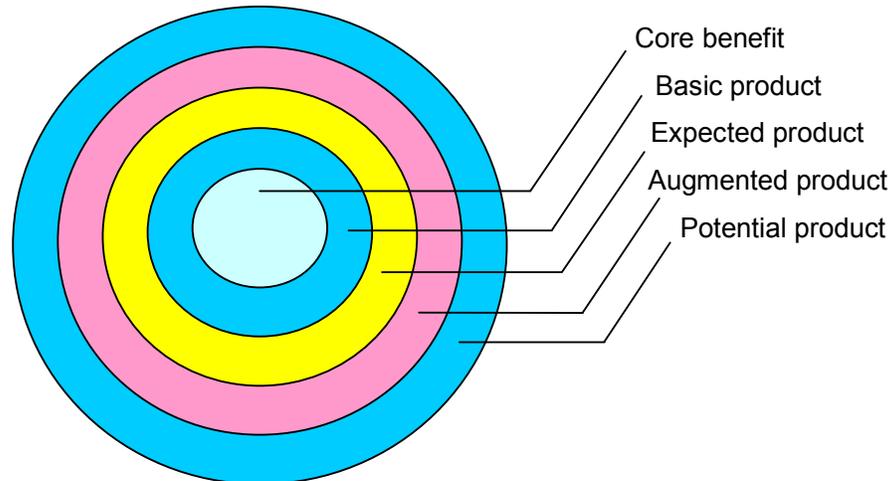
Ekspektasi konsumen tidak hanya terbatas pada *core benefit* atau *basic product*. *Core benefit* adalah apa yang sebenarnya dibeli konsumen atau manfaat inti dari suatu produk. Contoh konsumen beli jasa studio foto pada dasarnya membeli kenangan. Sedangkan *basic product* adalah karakteristik standar dari jasa, maksudnya setiap industri jasa pasti menawarkan karakteristik tersebut, tidak terdiferensiasi. Contoh studio foto pasti menyediakan jasa pemotretan ( walaupun tidak seluruhnya jasa ).

Selanjutnya adalah *expected product* meliputi produk dasar ditambah semua karakteristik dari jasa yang diharapkan konsumen sebagai bagian dari *product offering*. *Expected product* sudah terpenuhi, tetapi akan jauh lebih baik jika studio foto menawarkan sesuatu yang melebihi ekspektasi konsumen, sehingga konsumen merasa lebih puas. Caranya adalah dengan mengembangkan *augmented product*. *Augmented product* meliputi semua karakteristik dari jasa yang tidak diharapkan tetapi sebenarnya akan memberi kepuasan lebih bagi konsumen. Biasanya perusahaan hanya sampai *augmented product*, tetapi dalam perkembangan usahanya diperlukan level kelima yaitu *Potential product*. *Potential product* yaitu mengandung seluruh komponen *augmented product* dan membuat perubahan jasa tersebut menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

Dalam industri fotografi selain menghasilkan foto berkualitas baik juga harus memiliki kualitas pelayanan yang baik, serta profesionalisme dalam bekerja.

Ada beberapa faktor yang sangat berperan dalam membentuk ekspektasi konsumen, diantaranya : saran dari teman ( *word of mouth* ), pengalaman membeli masa lalu, informasi dan promosi dari pemasar. Meskipun demikian tidak tertutup kemungkinan konsumen merasa tidak puas, hal ini disebabkan adanya kesenjangan dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen.

**Gambar 1.1.**  
**Five Product Levels**



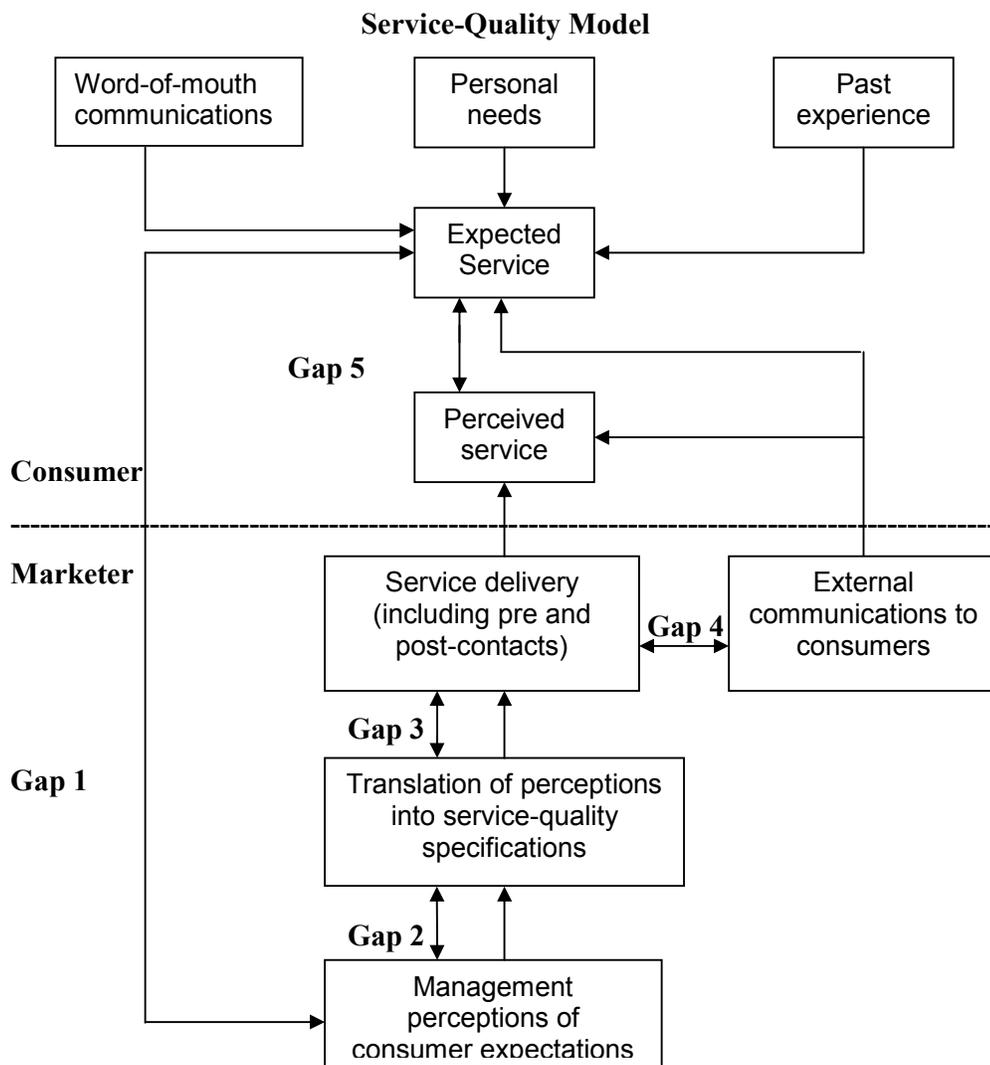
Sumber : Philip Kotler, “ Marketing Management” 11<sup>th</sup> edition, 2003, 408

Ada lima macam kesenjangan (*gap*) dalam proses penyampaian pesan (Kotler, 2003 :455) :

1. *Gap between consumer expectation and management perception*, yaitu gap yang timbul karena pihak manajemen tidak selalu mempersepsikan keinginan konsumen secara tepat.
2. *Gap between management perception and service quality specification*, yaitu persepsi manajemen mengenai keinginan konsumen mungkin sudah benar tetapi ia tidak menetapkan standar kinerja yang spesifik sehingga penawaran yang diberikan kurang optimal.
3. *Gap between service-quality specification and service delivery*, yaitu karyawan tidak memiliki keterampilan yang cukup untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan.

4. *Gap between service delivery and external communication*, yaitu ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh informasi dan promosi perusahaan. apabila hasil yang disajikan tidak sesuai dengan yang diiklankan maka konsumen akan tidak puas.
5. *Gap between perceived service and expected service*, yaitu gap yang timbul karena konsumen salah mempersepsikan kualitas jasa.

**Gambar 1.2.**



Sumber : Philip Kotler, "Marketing Management" 11<sup>th</sup> edition, 2003, 456

Agar dapat mengetahui pandangan konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh studio foto maka digunakan persepsi konsumen.

Menurut Kotler (2003:197), yaitu :

*“ Perception is the process by which an individual selects, organizes, and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world.”*

Sedangkan menurut Leon G. Schiffman dan Kanuk ( 2004: 158 ), persepsi yaitu :

*“ Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world. “*

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi, stimuli untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti dari lingkungan. Persepsi konsumen terbentuk sebagai hasil dari pengamatan dan kontak langsung terhadap suatu rangsangan. Persepsi konsumen terhadap suatu stimuli bersifat individual dan berbeda-beda.

Persepsi sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka, karena konsumen bertindak dan bereaksi berdasarkan atas persepsi mereka, bukan pada kenyataan yang sebenarnya. Persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Persepsi seorang konsumen terhadap kinerja suatu perusahaan menentukan tingkat kepuasannya. Kepuasan timbul apabila kinerja perusahaan sesuai antara persepsi dan harapan konsumen.

Formulasi kepuasan menurut Kotler ( 2003:61 ) :

$$S = f(E,P)$$

Dimana :

S = *Consumer satisfaction* ( Kepuasan )

E = *Expectation* ( harapan )

P = *Perceived performance* ( Kinerja )

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja perusahaan berada di bawah harapan, konsumen tidak puas (*dissatisfied*). Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas (*satisfied*). Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*) .

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari konsumen setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat kepuasannya, yang terdiri dari :

1. *Loyalist*

Konsumen merasa sangat puas dan melakukan pembelian ulang.

2. *Apostles*

Konsumen yang pengalamannya melebihi harapannya dan bersedia menyebarkan *word of mouth* yang positif kepada orang lain.

3. *Defectors*

Konsumen yang hanya merasa puas dan memiliki kemungkinan untuk berhenti berhubungan dengan perusahaan, karena tidak memiliki ekspektasi lebih terhadap perusahaan.

4. *Terrorist*

Konsumen yang memiliki pengalaman negatif dengan perusahaan dan menyebarkan *word of mouth* yang negatif.

5. *Hostages*

Konsumen yang merasa tidak puas, tetapi tetap berhubungan dengan perusahaan karena monopoli perusahaan atau harga yang relatif lebih murah. Konsumen jenis ini sulit untuk ditangani karena membutuhkan biaya yang besar karena mereka sering komplain.

6. *Mercenaries*

Konsumen yang merasa sangat puas, namun tidak setia pada perusahaan dan mudah terpengaruh harga murah dari perusahaan lain.

Dengan melihat penjelasan diatas mengenai tingkat kepuasan konsumen, maka perusahaan harus berusaha agar konsumen mencapai *loyalist* dan *apostles*, sedangkan untuk konsumen yang *defectors* perusahaan harus berusaha merubah mereka menjadi *loyalist* atau *apostles*. Perusahaan juga harus berusaha menghilangkan persepsi konsumen yang *terrorist* , *hostages*, dan mengurangi konsumen dengan kategori *mercenaries*.

Sebelum mengambil tindakan nyata, seseorang biasanya mengembangkan niat bertindak (*behavioral intention*).

Definisi menurut Mowen and Minor ( 2001:125) :

*“ Behavioral Intentions are defined as expectations to behave in a particular way with regard to the acquisition, disposition, and use of product and services.”*

Mengetahui dan mengukur niat konsumen sangat penting karena dapat memprediksi perilaku yang sesungguhnya. Kebanyakan strategi promosi dimaksudkan pemasar untuk meningkatkan dan memelihara kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk atau jasa dengan meningkatkan niat konsumen.

Niat konsumen dapat diaktifkan dari memori yang tersimpan sebagai rencana pengambilan keputusan, biasanya pada saat hendak melakukan suatu keputusan.

Peter and Olson ( 2002 : 434 ) mengatakan bahwa :

*“ An intention to buy a brand is based on a consumer’s attitude toward buying the brand (Aact) as well as the influence of social norms about what other people expect. Aact is based on means-end chains of beliefs about consequences and values associated with the acts of buying or using the brand.”*

Niat beli terbentuk oleh beberapa hal dibawah ini :

- 1) *Motivation* ( Motivasi ) yaitu suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Jadi motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
- 2) *Perception* ( persepsi ) yaitu seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, dan hal ini dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
- 3) *Learning* ( pembelajaran ) yaitu saat seorang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- 4) *Belief* ( keyakinan ) yaitu melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.
- 5) *Attitude* ( Sikap ) yaitu melalui bertindak dan belajar, seseorang juga mendapatkan sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Dalam melakukan pembelian produk atau jasa, keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain : keluarga, teman, pemasar, situasi, emosi, dan lainnya. Oleh Schiffman dan Kanuk ( 2004:19), semua faktor tersebut disatukan menjadi sebuah *model Consumer Decision making*.

Proses *consumer decision making* dapat dibagi menjadi tiga tahap : (a) Tahap *Input*; (b) Tahap *Process*; (c) Tahap *Output*.

Persepsi akan menimbulkan suatu sikap dan sikap tersebut akhirnya akan membentuk suatu perilaku. Kepuasan konsumen merupakan salah satu sikap yang menyebabkan niat beli ulang .

Menurut Dr. Augusty Ferdinand, dalam bukunya yang berjudul *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* ( 2002 : 129 ), mengatakan bahwa salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah niat membeli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi akan berdampak kepada tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan kesetiaan konsumen. Jika tingkat

kepuasan terjadi setelah kegiatan pembelian dan evaluasi telah dilakukan, maka kegiatan konsumen untuk melakukan pembelian ulang bersifat positif. Sebaliknya, jika terjadi ketidakpuasan maka niat untuk melakukan pembelian ulang bersifat negatif dan konsumen cenderung tidak bersedia untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut. Niat untuk membeli ulang merupakan fungsi dari kepuasan konsumen.

### **1.6 Hipotesis**

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut : “Semakin baik kualitas jasa foto yang diberikan oleh Spark’s Photography maka akan semakin puas konsumen”.

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan terhadap konsumen Spark’s Photography yang terletak di Jl. Dr.Cipto No.24 – Bandung; dan dalam kurun waktu dua (2) bulan.