

ABSTRAK

Masalah yang dihadapi oleh Seruni Merdeka Photo ialah persaingan dengan Jonas Photo di segmen pasar anak muda berusia 16-23 tahun. Tujuan penelitian ini ialah (1) mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan Seruni Merdeka Photo, (2) mengetahui tingkat perbandingan *Perceived Quality* antara Seruni Merdeka Photo dengan Jonas Photo, serta (3) memberikan usulan kepada Seruni Merdeka Photo untuk dapat meningkatkan *Perceived Quality*nya agar dapat bersaing dengan Jonas Photo. Model yang digunakan dalam pengolahan data adalah uji hipotesis ketidakpuasan, uji hipotesis perbedaan kinerja Seruni dan kinerja Jonas, IPA (*Importance Performance Analysis*) 4 kuadran, dan IPA 6 kuadran. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner harapan dan kinerja menggunakan skala interval. Kuesioner disebarakan dengan teknik *Purposive Sampling*. Kuesioner disebarakan pada konsumen yang menggunakan layanan foto Seruni Merdeka Photo dan pernah menggunakan layanan Jonas Photo. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 272 dengan taraf kesalahan 10%. Kuesioner disebarakan di Seruni Merdeka Photo pada konsumen yang tengah menunggu untuk masuk ke studio foto.

Terdapat 36 variabel yang menjadi harapan konsumen. Dari ke 36 variabel harapan konsumen tersebut 20 variabel dengan tingkat kepentingan di atas rata-rata. Dari ke 20 variabel dengan tingkat kepuasan di atas rata-rata itu, ada 5 variabel yang mendapat prioritas perbaikan utama serta 15 variabel yang harus dipertahankan kinerjanya. Dalam hal persaingan, ada 7 variabel dengan kinerja Seruni mutlak unggul terhadap Jonas, 6 variabel dengan kinerja Seruni bersaing dengan Jonas, serta 7 variabel dengan kinerja Seruni mutlak tertinggal dari Jonas. Dari ke-20 variabel ini, 11 variabel diberi target untuk menyamai harapan konsumen, 4 variabel ditargetkan melebihi pesaing, 2 variabel diberi target untuk menyamai pesaing, serta 3 variabel ditargetkan untuk memperlebar jarak dengan Jonas.

Usulan untuk meningkatkan kinerja Seruni di mata masyarakat meliputi: pemberian pelatihan, kesediaan menerima kritik dari konsumen, evaluasi periodik, memberikan teguran, kerjasama dengan klub fotografi, keikutsertaan fotografer dan editor dalam *workshop* dan lomba, penyusunan SOP standar pelayanan, pengawasan kinerja petugas *order service*, upaya konsumen membuat janji terlebih dahulu, mewajibkan operator untuk melakukan konfirmasi sebelum meneruskan order ke fotografer, pembenahan kecepatan proses pembayaran, adanya sistem komputerisasi, mewajibkan kasir bersikap ramah, pengaturan ulang tata letak, penyediaan bacaan, penempelan pemberitahuan tidak makan dan minum di dalam ruangan, memperbanyak tempat sampah, penjagaan kualitas kertas, perawatan berkala mesin cetak, membangun jaringan kerjasama dengan studio foto lain, penyediaan brosur paket lebih banyak dan mengedarkannya di kampus/sekolah, petugas *order service* aktif memberikan informasi manfaat paket penawaran, penyediaan kertas, bolpen, kotak saran, memperbesar tulisan kritik dan saran melalui SMS, pencantuman nomor layanan kritik dan saran di *struck* belanja dan *bag order*, serta penyediaan layanan telepon bebas pulsa.

Keyword: Peningkatan *Perceived Quality*, Kepuasan Konsumen, Foto Studio

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-1
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-5
1.4 Perumusan Masalah.....	1-6
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-6
1.6 Sistematika Penelitian.....	1-6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Jasa.....	2-1
2.1.1 Konsep dan Pengertian Jasa.....	2-1
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	2-2
2.2 Kualitas Jasa.....	2-3
2.2.1 Pengertian Kualitas.....	2-3
2.2.2 Persepsi Terhadap Kualitas Jasa.....	2-5
2.2.3 Harapan Pelanggan.....	2-5
2.3 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	2-7
2.4 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	2-7
2.5 Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Quality</i>	2-8
2.5.1 Dimensi <i>Peceived Quality</i>	2-8
2.5.2 Dimensi <i>Perceived Quality</i> Untuk Konteks Jasa.....	2-9
2.5.3 Manfaat <i>Perceived Quality</i>	2-10
2.5.4 Pengukuran dan Analisis <i>Perceived Quality</i>	2-13
2.5.5 Pengukuran dan Analisis <i>Perceived Quality</i> Menurut Kepuasan Pelanggan (<i>Costumer Satisfaction</i>).....	2-14
2.6 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	2-15
2.6.1 <i>Importance Performance Analysis</i> 4 Kuadran (IPA 4).....	2-15
2.6.2 <i>Importance Performance Analysis</i> 6 Kuadran (IPA 6).....	2-18
2.7 Teknik-Teknik Pengujian Hipotesis.....	2-19
2.7.1 Jenis-Jenis Hipotesis.....	2-19
2.7.2 Uji Hipotesis Dua Populasi.....	2-22
2.8 Teknik Pengumpulan Data.....	2-22

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
2.8.1 <i>Interview</i> (Wawancara).....	2-22
2.8.2 Kuesioner (Angket).....	2-23
2.8.3 Observasi.....	2-24
2.9 Populasi dan Sampel.....	2-25
2.9.1 Teknik <i>Sampling</i>	2-25
2.9.2 Penentuan Ukuran Sampel.....	2-28
2.10 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	2-30
2.10.1 Jenis-Jenis Skala Pengukuran.....	2-30
2.10.2 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-33
2.10.3 Pengujian Validitas Instrumen.....	2-34
2.10.4 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-36
2.11 Rangkuman Studi Kepustakaan.....	2-38
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metodologi Penelitian.....	3-1
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-5
3.3 Penyusunan Kuesioner.....	3-5
3.4 Validitas Konstruk.....	3-6
3.5 Penentuan Populasi.....	3-6
3.6 Penentuan Jumlah <i>Sampel</i> dan Teknik <i>Sampling</i>	3-7
3.7 Penyebaran Kuesioner Uji Coba.....	3-7
3.8 Pengujian Validitas Instrumen.....	3-8
3.9 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	3-9
3.10 Penyebaran Kuesioner Lanjutan.....	3-10
3.11 Pengolahan Data <i>Perceived Quality</i>	3-11
3.11.1 Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	3-11
3.11.2 <i>Importance Performance Analysis</i> 4 Kuadran (IPA 4).....	3-12
3.11.3 <i>Importance Performance Analysis</i> 6 Kuadran (IPA 6).....	3-12
3.12 Analisis Masalah.....	3-14
3.13 Pengembangan Usulan.....	3-14
3.14 Kesimpulan dan Saran.....	3-14
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi.....	4-3
4.1.3 Deskripsi Pekerjaan.....	4-4
4.1.4 Kondisi Ketenaga-kerjaan.....	4-8
4.1.5 Visi dan Misi Seruni Merdeka Photo.....	4-10
4.2 Data Pendahuluan.....	4-11

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
4.3 Pengumpulan Variabel Penelitian.....	4-13
4.4 Penentuan Ukuran Sampel.....	4-13
4.5 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner Uji Coba.....	4-14
4.6 Pengumpulan Data Lanjutan.....	4-14
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Analisis Variabel Penelitian.....	5-1
5.1.1 Pengujian Validitas Internal (Uji Validitas Konstruk).....	5-1
5.1.2 Penyebaran Kuesioner Uji Coba.....	5-3
5.1.3 Pengujian Validitas Eksternal.....	5-4
5.1.4 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	5-6
5.2 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian.....	5-9
5.2.1 Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-9
5.2.2 Pengolahan Data Prioritas Perbaikan Kinerja (<i>Importance Performance Analysis</i> 4 Kuadran).....	5-12
5.2.3 Pengolahan Data Perbedaan Kinerja (<i>Importance Performance Analysis</i> 6 Kuadran).....	5-16
5.3 Analisis.....	5-23
5.3.1 Analisis Penentuan Target Untuk Setiap Atribut.....	5-24
5.3.2 Variabel Operasional untuk Tiap Variabel yang Mempengaruhi Harapan Konsumen.....	5-27
5.3.2.1 Jumlah Fotografer dan Kompetensinya.....	5-29
5.3.2.2 Jumlah Editor dan Kompetensinya.....	5-29
5.3.2.3 Jumlah petugas <i>Order Service</i> dan Kompetensinya.....	5-29
5.3.2.4 Jumlah Kasir dan Kompetensinya.....	5-30
5.3.2.5 Fasilitas Studio Foto.....	5-30
5.3.2.6 Teknologi Foto Studio.....	5-31
5.3.3.7 Penawaran Paket Foto.....	5-32
5.3.3.7 Media Kritik dan Saran.....	5-33
5.3.4 Analisis Perbandingan Kinerja Seruni Merdeka Photo Terhadap Harapan Konsumen dan Kinerja Jonas Photo.....	5-33
5.3.4.1 Prioritas Pembenahan Pertama (Belum Memuaskan, <i>Underact</i> , Mutlak Tertinggal).....	5-34
5.3.4.2 Prioritas Pembenahan Kedua (Belum Memuaskan, <i>Underact</i> , Bersaing).....	5-35
5.3.4.3 Prioritas Pembenahan Ketiga (Belum Memuaskan, <i>Maintain</i> , Mutlak Tertinggal).....	5-36
5.3.4.4 Prioritas Pembenahan Keempat (Belum Memuaskan, <i>Maintain</i> , Mutlak Unggul).....	5-38

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
5.3.4.5 Prioritas Pembenahan Kelima (Memuaskan, <i>Maintain</i> , Mutlak Tertinggal).....	5-40
5.3.4.6 Prioritas Pembenahan Keenam (Memuaskan, <i>Maintain</i> , Bersaing).....	5-41
5.3.4.7 Prioritas Pembenahan Ketujuh (Memuaskan, <i>Maintain</i> , Mutlak Unggul).....	5-43
5.4 Pengembangan Usulan.....	5-47
5.4.1 Usulan Meningkatkan Kualitas.....	5-47
5.4.1.1 Petugas <i>Order Service</i>	5-48
5.4.1.2 Fotografer.....	5-48
5.4.1.3 Editor.....	5-43
5.4.1.4 Fasilitas Studio Foto.....	5-49
5.4.1.5 Teknologi Foto Studio.....	5-49
5.4.1.6 Penawaran Paket Foto.....	5-50
5.4.1.7 Kasir.....	5-50
5.4.1.8 Media Kritik dan Saran.....	5-51
5.4.2 Usulan Memperkenalkan Produk.....	5-51

BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-4
6.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	6-4
6.2.2 Saran Penelitian Lebih Lanjut.....	6-5

DAFTAR PUSTAKA

xv

LAMPIRAN

KOMENTAR NARA SUMBER SEMINAR PROPOSAL

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1	Media Pengenalan Konsumen Terhadap Seruni Merdeka Photo	1-2
1.2	Top of Mind Studio-Studio Photo di Bandung	1-2
1.3	Brand Recall Studio-Studio Foto di Bandung	1-3
1.4	Brand Recognition-Brand Awareness Seruni Merdeka Photo	1-3
1.5	Brand Recognition-Brand Awareness Jonas Photo	1-4
1.6	Brand Recognition-Brand Awareness Gembira Photo	1-4
1.7	Brand Recognition-Brand Awareness Papyrus Photo	1-4
1.8	Studio Photo yang Sering digunakan oleh Konsumen	1-5
1.9	Costumer Loyalty	1-5
2.1	Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, 10%	2-29
4.1	Variabel Penelitian Studio Foto	4-12
5.1	Atribut Harapan Konsumen Terhadap Studio Foto	5-2
5.2	Varibel yang Dibuang	5-3
5.3	Uji Validitas untuk Harapan Konsumen, Kinerja Seruni Merdeka Photo dan Kinerja Jonas Photo	5-5
5.4	Koefisien Korelasi Atribut Harapan	5-7
5.5	Koefisien Korelasi Atribut Kinerja Seruni Merdeka Photo	5-8
5.6	Koefisien Korelasi Atribut Kinerja Jonas Photo	5-8
5.7	Rangkuman Uji Reliabilitas	5-9
5.8	Uji Hipotesis Ketidakpuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Seruni Merdeka Photo	5-11
5.9	Rata-rata dan Simpangan Baku untuk Harapan dan Kinerja	5-13
5.10	Nilai Rata-rata Tingkat Harapan dan Tingkat Kinerja Seruni Merdeka Photo	5-14
5.11	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) 4 Kuadran	5-16
5.12	<i>Ranking</i> Rata-rata Kinerja Seruni Merdeka dengan Jonas	5-17
5.13	Uji Hipotesis Beda Signifikan Rata-rata Kinerja Seruni Merdeka Photo Terhadap Jonas Photo	5-21
5.14	Rata-rata Tingkat Kepentingan	5-22
5.15	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Persaingan	5-23
5.16	Analisis Target Perusahaan Untuk Setiap Atribut Dengan Kepentingan di Atas Rata-rata	5-27
5.17	Analisis Usulan Berdasarkan Target dan Perbandingan Kinerja Seruni Merdeka Photo	5-45

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
2.1	Nilai Perceived Quality	2-11
2.2	Tingkat Performance dan Importance	2-16
2.3	Analisis IPA 4 Kuadran	2-17
2.4	Analisis Kompetitif Tingkat Kepentingan dan Kinerja	2-18
2.5	Pembagian Teknik Sampling	2-26
3.1	Flowchart Metodologi Penelitian	3-1
4.1	Struktur Organisasi	4-4
5.1	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-10
5.2	<i>Importance Performance Analysis</i> 4 Kuadran	5-15
5.3	Rata-rata Tingkat Kinerja Seruni Merdeka dan Jonas	5-18
5.4	Uji Hipotesis Posisi	5-20

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
L1.1	Kuesioner Pendahuluan	L1.1-1
L1.2	Kuesioner Penelitian	L1.2-1
L1.3	Komentar Nara Sumber Validitas Konstruk	L1.3-1
L2.1	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	L2.1-1
L2.2	Data Mentah Kuesioner Uji Coba	L2.2-1
L2.3	Data Mentah Kuesioner Penelitian	L2.3-1
L3.1	Perhitungan Validitas	L3.1-1
L3.2	Perhitungan Reliabilitas	L3.2-1
L4.1	Tabel Statistik	L4.1-1