

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam jaman yang semakin modern ini, fotografi berkembang dengan pesat seiring dengan langkah perkembangan dunia dalam era globalisasi. Kebanyakan orang senang untuk mengabadikan dirinya, baik sendirian atau bersama dengan orang lain. Ada saat-saat tertentu seseorang ingin berfoto dengan orang lain, seperti pada saat perpisahan kelas, semua murid-murid ingin difoto bersama-sama dengan wali kelasnya atau misalnya pada saat wisuda, seorang anak akan bangga difoto dengan orang tua dan saudara-saudaranya dan contoh yang lainnya dimana seseorang senang untuk difoto bersama-sama dengan orang lain. Dengan banyaknya keinginan orang untuk difoto bersama-sama, maka banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa fotografi yang menyediakan studio besar untuk menampung banyak orang untuk difoto bersama-sama atau sering disebut studio foto grup.

Perusahaan-perusahaan berusaha menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mengungguli pesaing-pesaing mereka sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang fotografi. Dalam menciptakan inovasi-inovasi baru sebelumnya perusahaan harus mengetahui pemahaman dan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat membuat sesuatu yang baru berdasarkan kebutuhan

dan keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan maka konsumen akan cenderung membuat pilihan terhadap perusahaan tempat konsumen membelanjakan uang mereka.

Perusahaan tempat diadakan penelitian adalah pusat Jonas Photo yang terletak di jalan Banda 38 Bandung. Jonas Photo mempunyai cabang-cabang yang terletak di kota Bandung, Jakarta, Bogor, Surabaya, dan Tegal. Tetapi cabang-cabang yang di kota lain mempunyai manajemen dan pemilik yang berbeda dengan di kota Bandung.

Penulis mengamati dan mengadakan penelitian terhadap studio foto grup atau studio foto bersama yang dimiliki oleh Jonas Photo. Studio foto grup yang dimiliki Jonas Photo merupakan salah satu andalan Jonas Photo karena untuk daerah Bandung belum ada perusahaan fotografi yang mempunyai studio foto grup yang begitu besar. Jonas Photo memiliki studio foto grup yang dapat menampung sekitar 200 orang dalam satu ruang. Jonas Photo juga mempunyai beberapa studio foto yang dapat menampung sekitar 20-30 orang dalam satu ruang. Selain studio foto grup, Jonas Photo juga mempunyai studio foto anak dan studio foto pengantin.

Studio yang dimiliki Jonas Photo merupakan salah satu andalan Jonas Photo karena itu perusahaan ini harus waspada terhadap pesaing-pesaing yang mempunyai segmen pasar pada daerah yang sama dan juga dengan pesaing-pesaing baru yang mungkin muncul di waktu yang akan datang.

Jonas Photo berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan studio foto grup dengan cara terus menerus melakukan pemantauan kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga Jonas Photo dapat melakukan perbaikan dan pengembangan pelayanannya yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Selain itu, perusahaan juga berusaha untuk menarik konsumen pesaing untuk beralih menggunakan jasa pelayanannya.

Yang menjadi permasalahan sekarang adalah seberapa jauh perbedaan harapan dengan kenyataan yang diterima konsumen foto dengan kualitas pelayanan studio foto grup Jonas Photo. Apakah mereka sudah cukup puas dengan pelayanan yang ada atau mengharapkan lebih dari yang telah ada. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Pelanggan harus mendapatkan kepuasan yang berkesinambungan agar ia mau melakukan pembelian berulang dan memperkenalkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu penulis terdorong untuk melakukan penelitian di Jonas Photo Bandung di bagian studio foto grup, sehingga dapat diketahui sejauhmana **“tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan studio foto yang dimiliki PT. X Bandung.”**

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Dalam pengembangan produk dan jasa perusahaan di tengah krisis ekonomi untuk menghadapi persaingan pasar maka perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu studio foto.

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu studio foto dan membandingkan dengan kepuasan konsumen terhadap studi foto yang dimiliki oleh Jonas Photo maka dicari perbaikan-perbaikan terhadap jasa studio foto yang dianggap masih kurang memenuhi kepuasan konsumen agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu studio foto grup atau studio foto bersama ?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen selama ini terhadap studio foto grup atau studio foto bersama yang dimiliki oleh PT. X ?
3. Perbaikan-perbaikan yang bagaimana yang harus dilakukan agar mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan studio foto grup PT. X ?

### **I.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam serta menjawab semua pertanyaan yang timbul dari permasalahan yang ada.

Secara garis besar penelitian ini dilakukan berdasarkan beberapa tujuan pokok, yaitu :

1. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu studio foto grup atau studio foto bersama.

2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap studio foto grup atau studio foto bersama yang dimiliki oleh PT. X.
3. Untuk mengetahui perbaikan-perbaikan yang perlu dilakukan oleh pihak perusahaan, agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan studio foto grup PT. X.

#### **I.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah :

##### **1. Bagi Penulis**

Dengan melakukan penelitian ini, penulis memperoleh kesempatan dalam mempelajari dan memperdalam manajemen pemasaran secara praktek, yang berguna untuk mengetahui sejauh mana dapat diaplikasikan dalam praktek bisnis.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam kaitannya dengan pengembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Sehingga pelayanan studio foto grup dapat ditingkatkan.

##### **3. Bagi Masyarakat**

Sebagai bahan pertimbangan atau referensi tambahan dan pengetahuan serta penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.

## **I.5 Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini bidang yang dikaji untuk penelitian adalah jasa pelayanan studio foto grup yang dimiliki oleh Jonas Photo.

Dikarenakan luasnya bidang penelitian dan masalah serta faktor-faktor kajian yang tersedia maka penulis dengan segala keterbatasannya dan kekurangan melakukan pembatasan sebagai berikut :

1. Pengamatan hanya dilakukan pada studio foto grup atau studio foto bersama yang dimiliki PT. X di Jalan Banda no 38 Bandung.
2. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah responden yang berada di kota Bandung saja pada saat penyebaran kuesioner. Dasar pemilihan adalah untuk mempermudah proses pengumpulan data serta menjaga kehomogenan data.
3. Tipe responden adalah pengguna jasa pelayanan studio foto grup PT. X

## **I.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian**

### **I.6.1 Kerangka Pemikiran**

PT. X merupakan badan usaha yang bergerak dibidang jasa, yang menyediakan pelayanan studio foto grup sebagai suatu fasilitas jasa atau servis. Tujuan dari studio foto grup ini selain mencari laba juga untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memuaskan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan memberikan kualitas produk, tempat, dan kualitas pelayanan yang baik. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik, perusahaan perlu memikirkan

strateginya, dimana dalam hal ini strategi perusahaan perlu dikembangkan baik dari segi produk maupun jasanya.

Terdapat 5 kriteria penentu kualitas jasa (pelayanan). Menurut Parasuraman, Berry dalam Phillip Kotler terjemahan Ancella Anitawati Hermawan SE, MBA (1995:561), kelima kriteria tersebut dapat dirinci sebagai berikut :

1. Berwujud (Tangible) :  
penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.
2. Keandalan (Reliability) :  
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Daya tanggap (Responsiveness) :  
Kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan jasa dengan cepat tanggap.
4. Keyakinan (Confidence / assurance) :  
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Dalam faktor ini mencakup :
  - Kompetensi (competence), artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
  - Kesopanan (courtesy), meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para pegawai.

- Kredibilitas (credibility), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi pegawai, dan interaksi dengan pelanggan.
- Jaminan keamanan (security), yaitu aman dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (physical safety), keamanan finansial (financial security), dan kerahasiaan (confidentiality).

5. Empati (Empathy) :

Didefinisikan sebagai pemberian perhatian secara individu oleh perusahaan kepada para pelanggan. Faktor empati ini meliputi :

- Kemampu-capaian (accessability), meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- Komunikasi (communication), artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- Kesaling-pengertian (understanding), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Kelima kriteria penentu kualitas jasa ini dapat memberikan mutu dan nilai.

Menurut Phillip Kotler (2000:57), mutu didefinisikan sebagai berikut:

**“Quality is the totality features and characteristic of an product or service that bear on ability to satisfy stated or implied needs “**



Pelayanan dan penentu kualitas jasa beserta faktor-faktor utama kesemuanya diatas akhirnya tertuju kepada suatu kepuasan konsumen.

Menurut Phillip Kotler dalam bukunya “Marketing Management” edisi millenium (2000:36) kepuasan didefinisikan sebagai berikut :

**“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from company a product’s perceived performance in relation to his or her expectations”**

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, dalam kenyataannya dapat menghasilkan 3 kondisi yaitu:

1. Harapan = Kinerja / Kenyataan → konsumen puas
2. Harapan < Kinerja / Kenyataan → konsumen sangat puas
3. Harapan > Kinerja / Kenyataan → konsumen tidak puas

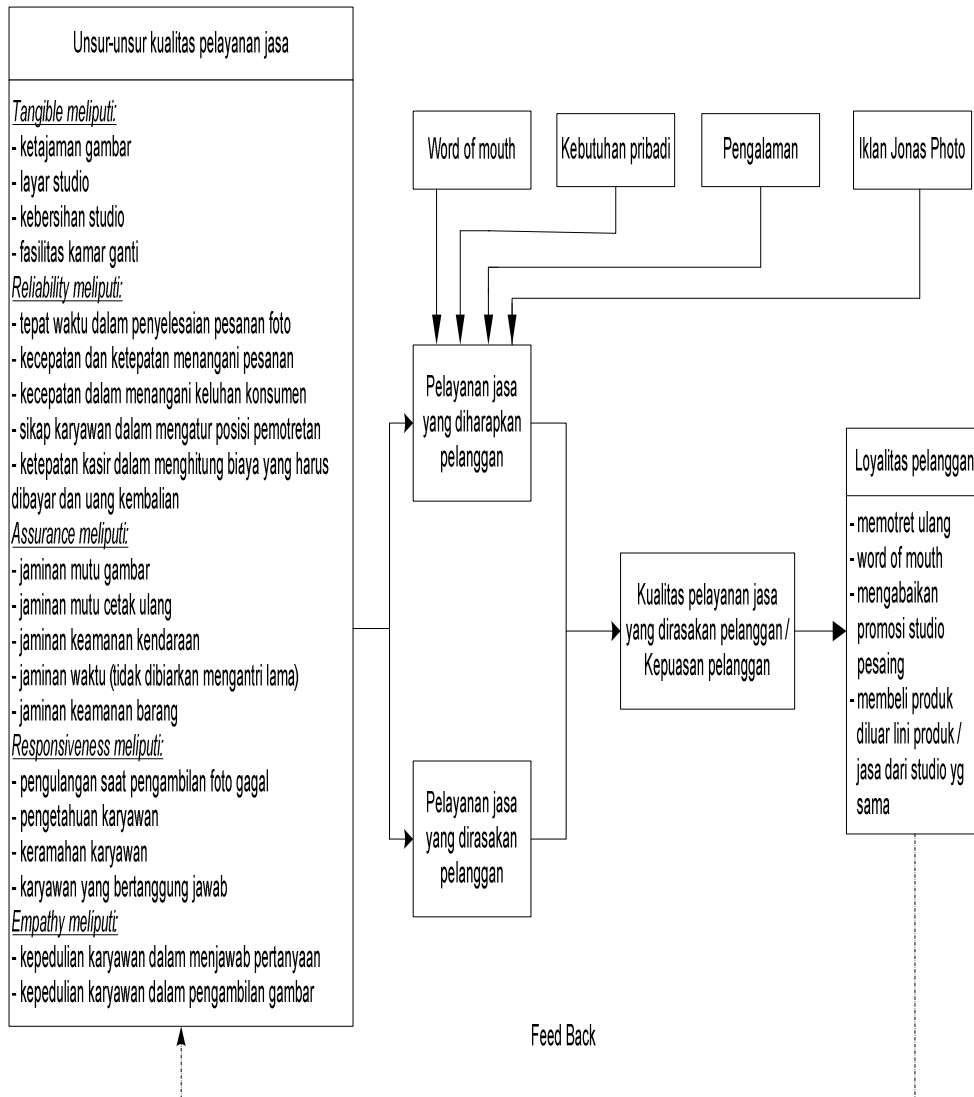
Jadi jika kualitas pelayanan terdapat tanggapan positif dari konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan akan menghasilkan pembelian ulang dan konsumen menjadi loyal. Namun hal ini dipengaruhi oleh aspek pemasaran yang lainnya serta penetapan harga yang sesuai, promosi yang baik, sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, ia akan berhenti membeli produk tersebut dan biasanya akan menyebarluaskan kesan buruk kepada orang lain.

Selain kualitas pelayanan, hal yang juga perlu mendapat perhatian dari perusahaan studio foto grup adalah kualitas foto yaitu ketajaman gambar, hasil cetak kembali foto, dan akurasi warna. Suatu produk yang berkualitas haruslah memiliki nilai manfaat atau guna, nilai kebutuhan dan nilai kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

1. Akurasi ketajaman warna dan gambar merupakan faktor yang sangat penting. Hasil foto yang disajikan haruslah memenuhi standar kualitas yang baik agar menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.
2. Selain mutu / kualitas, harga pun harus diperhatikan karena harga menjadi bahan persaingan dengan studio foto grup lainnya. Maka pengelola studio foto haruslah mampu memberikan hasil-hasil (foto) yang berkualitas baik dgn harga yg bersaing agar mampu bertahan & memenangkan persaingan.
3. Tempat pun harus menjadi perhatian bagi pihak pengelola studio foto grup. Tempat yang diminati konsumen adalah studio yang dapat menampung cukup banyak orang, mempunyai pekarangan parkir yang luas, dan letaknya tidak jauh atau daerah sekitar kota sehingga mudah dijangkau oleh kendaraan.

**Tabel 1.1 Skema Kerangka Pemikiran**

**Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Mutu Pelayanan Studio Foto**



### **I.6.2 Hipotesis Penelitian**

Dengan adanya kualitas pelayanan yang bermutu baik yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada studio foto grup PT. X. Jadi **“Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen”**.

Dengan asumsi:

- Data hasil kuesioner diasumsikan telah dijawab oleh para konsumen dengan benar dan jujur berdasarkan keadaan yang sebenarnya.
- Pengambilan data atau sampel diasumsikan telah mewakili seluruh populasi dari para konsumen.

### **I.7 Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan pada laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- **Bab 1      Pendahuluan**

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian, pembatasan masalah dan asumsi serta sistematika pembahasan.

- **Bab 2      Tinjauan Pustaka**

Berisi landasan konseptual dalam melakukan penelitian ini, tentang Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran. Pada bagian ini juga diuraikan mengenai teori – teori tentang Jasa (Definisi Jasa, Kualitas Jasa) dan Konsumen Jasa (Definisi Konsumen Jasa, Kepuasan Konsumen, Pengukuran Kepuasan Pelanggan)

- **Bab 3 Objek dan Metodologi Penelitian**

Berisi objek penelitian dan tahapan – tahapan yang harus dilakukan dalam proses penelitian ini. Berisi tentang Jenis Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Operasional Variabel, Metode Pengambilan Sampel, Metode Analisis.

- **Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berisi tentang Profil Perusahaan, Hasil Penelitian. Pembahasan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan konsep teori dan interpretasi penulis dari pengembangan teori yang sudah ada.

- **Bab 5 Kesimpulan dan Saran**

Berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran umum untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dan saran khusus untuk perusahaan.