

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perekonomian yang semakin modern, dimana kemajuan iptek dan informasi semakin pesat dan mengglobal, merupakan tantangan besar bagi setiap perusahaan, baik besar maupun kecil. Persaingan pun semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha menarik sebanyak mungkin konsumen untuk menjadi konsumennya, dengan berusaha memberikan penawaran yang terbaik. Globalisasi adalah perdagangan bebas antar negara. Karena adanya globalisasi ini banyak perusahaan baru yang berdiri didalan dunia usaha yang otomatis menjadi ancaman bagi perusahaan-perusahaan yang telah berdiri. Tantangan ini bukan hanya berlaku bagi perusahaan yang memproduksi barang atau produk tetapi juga sangat berpengaruh pada perusahaan jasa. **(M.Suparmoko,2002:10)**.

Perekonomian di Indonesia saat ini relatif stabil sehingga perusahaan-perusahaan baru mempunyai kesempatan untuk berdiri, tetapi perusahaan jasa, dalam berbagai hal, jauh lebih kompleks dibandingkan dengan perusahaan yang memproduksi barang karena tingkat ketidakragaman dan ketidakpastiannya tinggi. Tidak ada standar tertentu yang bisa diterapkan untuk perusahaan jasa karena setiap jasa adalah unik. Meskipun demikian, perusahaan jasa terus bertambah, jasa semakin dinikmati oleh masyarakat karena mengelola jasa melibatkan seni dan tantangan tersendiri. Pada kenyataannya, tidak ada perusahaan yang 100% produk, pasti ada jasa yang terlibat didalamnya. Oleh karena itu, sebenarnya setiap perusahaan pasti akan berhubungan dengan jasa dan memikirkan bagaimana strategi memasarkannya.

Mengelola jasa bukanlah hal yang mudah, diperlukan perencanaan dan strategi yang matang mulai dari merancang sampai proses menyampaikan jasa tersebut kepada konsumen dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (**Kotler,2000:486**). Tujuannya adalah untuk menawarkan jasa yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan *target market*. Jasa melibatkan tingkat interaksi antara *provider* (penyedia jasa) dengan *client* (pengonsumsi jasa) yang sangat tinggi. Hampir setiap saat, *provider* melakukan interaksi personal dengan konsumennya. Hal ini menjadi sulit karena setiap konsumen adalah unik dan memiliki harapan yang berbeda-beda terhadap jasa yang ditawarkan. *Provider* harus meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis jasa karena melalui kualitas pemasar mulai dapat 'berkomunikasi' dengan calon konsumen. Tanpa kualitas yang baik, konsumen tidak akan tertarik. Dalam industri jasa, konsumen tidak tertarik dengan harga yang rendah, kemasan yang menarik, karyawan yang ramah, tanpa disertai jasa yang berkualitas. Hal-hal tersebut hanya merupakan nilai tambah. Yang penting bagi konsumen adalah apakah ia merasa puas dengan jasa yang diberikan, apakah jasa tersebut memenuhi kebutuhannya, apakah jasa tersebut sesuai dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (**Kotler,Edisi Millenium,2000:42**). Sebaik apapun jasa yang ditawarkan, jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tidak akan membuat konsumen puas. Konsumen

adalah manusia yang memiliki segudang kebutuhan dan keinginan yang berharap untuk dipenuhi. Mulai dari kebutuhan yang paling mendasar seperti sandang, pangan, dan papan, sampai kebutuhan yang lebih abstrak sifatnya, misalnya: kebutuhan akan kenangan / memori yang indah.

YOHAN PHOTO berusaha memenuhi kebutuhan ini dengan memberikan *offering*, berupa jasa dan produk yang sangat variatif, inovatif, dan berkualitas tinggi. Studio foto ini bukan seratus persen perusahaan jasa, sebenarnya mereka tergolong perusahaan *hybrid* karena mereka menyediakan jasa fotografi dan juga sekaligus memproduksi fotonya. Proporsi jasa dan produknya bisa dikatakan sama. Dalam aktivitasnya, studio foto ini menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan pemasaran yang utama. Studio foto ini menganggap yang lainnya sebagai pesaing utama dan untuk memperoleh kesetiaan konsumen mereka berusaha menawarkan kualitas jasa yang terbaik (**Manajemen Yohan Photo:2006**).

Banyak perusahaan yang berusaha meningkatkan kualitas produk dan jasanya tetapi tidak memperoleh hasil yang diharapkan, konsumen tetap tidak puas sehingga perusahaan kehilangan konsumen. Hal ini seringkali timbul karena adanya *gap* (kesenjangan) dalam proses penyampaian jasa tersebut. Perusahaan sering kali salah mempersepsikan apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen. Disamping itu, perusahaan tidak begitu sadar akan pentingnya mengelola sumber daya manusia, jalannya proses jasa, atau fasilitas yang dimiliki. Ketiga hal itu merupakan faktor-faktor yang sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa.

Jumlah konsumen merupakan tujuan utama perusahaan dalam mencapai laba. Jumlah konsumen ini dapat menjadi indikator dari loyalitas Yohan Photo. Loyalitas

adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock & Wright:2005:133). Target dan realisasi pelanggan Yohan Photo dalam skala perorangan pada tahun 2001-2005, disajikan sebagai berikut pada tabel:

Tabel 1.1  
Target Realisasi Konsumen  
Yohan Photo (2001-2005)

Tahun	Jumlah Konsumen	Target Jumlah Konsumen
2001	7200	8000
2002	7200	7500
2003	6500	7000
2004	6200	6500
2005	6200	6500

**Sumber: Manajemen Yohan Photo,2006**

Dari data realisasi diatas dari tahun 2001 sampai tahun 2005, Yohan Photo belum mencapai target yang mau direalisasikan, tahun 2001 hanya mencapai 7200 konsumen dari target 8000, tahun 2002 terdapat selisih 300 konsumen dari target 7500 konsumen, tahun 2003 mengalami penurunan dari 7200 menjadi 6500, dan tahun 2004 dan 2005 mengalami penurunan lagi dari 6500 menjadi 6200 dari target 6500 konsumen.

Dari tabel diatas nampak bahwa realisasi tidak pernah mencapai target, terjadinya hal ini kemungkinan disebabkan oleh tidak tepatnya strategi pemasaran, yang menggunakan alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, price, promotion, place, process, dan physical evidence yang dilakukan oleh Yohan Photo antara lain:

- ⊖ Dari sisi produk, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen (**Kotler,2003:395**). Produk yang ditawarkan oleh Yohan Photo adalah photo dengan berbagai jenis ukuran, untuk pas photo dengan ukuran 23, 34, dan 46, 3R, 4R, 5R dan 10R, dan dapat diperbesar dengan ukuran 20x30, 28x35, 30x40, 40x50, dan 50x60, dan ukuran-ukuran diatas selain ukuran 23,34 dan 46, dapat dicetak dengan cara biasa maupun digital dengan harga yang lebih mahal.

☞ Dari sisi price/harga, harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (**Kotler,2003:345**). Harga yang diberikan oleh Yohan Photo ditujukan oleh Yohan Photo untuk semua kalangan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Tabel Harga Pas Photo**

2x3	3x4	4x6
Rp 1250,-	Rp 1250,-	Rp1250,-

**Tabel 1.3**  
**Tabel Harga Postcard**

Ukuran	3R	4R	5R	10R
Biasa	Rp800,-	Rp1500,-	Rp2500,-	Rp6000,-
Digital	Rp1250,-	Rp1750,-	Rp5000,-	Rp9000,-

**Tabel 1.4**  
**Tabel Harga Ukuran Diperbesar**

Ukuran	20x30	28x35	30x40	40x50	50x60
Biasa	Rp7500,-	Rp20000,-	-	-	-
Digital	Rp10000,-	Rp25000,-	Rp30000,-	Rp60000,-	Rp90000,-

**Manajemen Yohan Photo,2006**

- ⊕ Dari sisi promosi, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghkomunikasikan produknya ke pasar sasaran (**Kotler,2003:397**). Promosi yang dilakukan oleh Yohan Photo adalah dengan mendatangi sekolah-sekolah untuk menawarkan photo-photo kelulusan dan penyebaran brosur-brosur di jalan-jalan di sekitar Yohan Photo (*personal selling atau direct marketing*).
- ⊕ Dari sisi place atau saluran distribusi, tempat adalah cabang atau outlet dari perusahaan induk untuk mendekatkan diri dengan pelanggan atau pasar sasaran, Yohan Photo berada di Jl.Setiabudhi no.105 Bandung, dan mempunyai cabang di Jl. Raya Cimahi no. 257 Cimahi, Jl. Dipatiukur no.312, Jl. Ir.H. Juanda no.213 Dago dengan nama Cantik Photo dan Jl. Raya Cimoreme no.510 dengan nama Bandung Photo.
- ⊕ Dari sisi personal atau orang, berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam personal ini berarti berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen SDM. Pentingnya personal atau SDM dalam pemasaran jasa berhubungan erat dengan internal marketing. Internal marketing adalah hubungan antara setiap karyawan dengan departemen dalam suatu perusahaan (**Rambat Lupioadi,2001:63**). Dalam hal ini Yohan Photo mempunyai 15 orang karyawan serta seorang manager yang merangkap sebagai staff administrasi juga accounting dan bertanggung jawab atas berjalannya aktifitas di Yohan Photo.  
  
Yohan Photo mempunyai produk dengan harga yang kompetitif, karena itu kepuasan konsumen atau pelanggan harus benar-benar diperhatikan, dengan kira-kira jumlah konsumen sekitar 6000-7000/tahun tidak menutup kemungkinan ada

konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayan Yohan Photo, masalah ini yang sering dihadapi oleh Yohan Photo, dengan hanya satu manager sulit untuk mengawasi 15 pekerja lainnya, hal-hal yang sering terjadi antara lain kurang hormatnya karyawan kepada konsumen atau ketidaksegeraan karyawan untuk melayani konsumen yang datang (**Manajemen Yohan Photo,2006**).

- ⊖ Dari sisi process atau proses, proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (**Rambat Lupioadi,2001:64**), yang dilakukan Yohan Photo adalah menjual produk berupa pas photo dari berbagai macam ukuran, mulai dari memfoto, mencuci, mencetak, memasukan dalam album.
- ⊖ Dari sisi physical evidence atau bukti fisik, bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible apa saja yang digunakan untuk menkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (**Rambat Lupioadi,2001:60**). Bukti fisiknya adalah bangunan tempat aktifitas menghasilkan jasa yang berupa gedung atau toko, studio.

Dari ketujuh bauran pemasaran yang dilakukan oleh Yohan Photo ini diduga masih ada faktor lain seperti kualitas jasa yang dominan dalam meningkatkan jumlah pelanggan disamping faktor-faktor lainnya. Kualitas jasa ditentukan oleh persepsi konsumen. Kualitas adalah tingkat dimana sekumpulan atribut-atribut jasa secara keseluruhan memberi kepuasan kepada konsumen, lima atribut dari kualitas jasa (**Kotler,2000:440**):

1. *Reliability*: kemampuan untuk menampilkan jasa yang telah dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat. Artinya perusahaan menghormati perjanjiannya dengan konsumen.
2. *Responsiveness*: Kesiediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan seketika.
3. *Assurance*: Pengetahuan dan kesopanan serta rasa hormat karyawan dan kemauan mereka untuk menyampaikan kepercayaan.
4. *Emphaty*: Mengembangkan sikap peduli terhadap konsumen dan memperhatikan mereka secara individual.
5. *Tangibles*: Keberadaan fasilitas fisik, perlengkapan, personal, dan alat-alat komunikasi.

Dari faktor-faktor penduga tersebut, masalah diatas kemungkinan disebabkan kualitas jasa Yohan Photo merupakan faktor dominan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini senada dengan hasil penelitian (Arief Gunardi,2002) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan sebesar 0,656. Dari uraian diatas maka akan diteliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Yohan Photo Bandung.

## **1.2. Masalah Penelitian**

Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Yohan Photo Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan Yohan Photo Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas pelanggan Yohan Photo Bandung?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang diadakan adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Yohan Photo Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Yohan Photo Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Yohan Photo Bandung.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Akademis  
Menambah wawasan pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya bauran pemasaran jasa yang lebih spesifik mengenai kualitas pelayanan.
2. Kegunaan Praktis  
Sebagai bahan masukan yang dapat berguna bagi Yohan Photo Bandung untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.