

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Akhir-akhir ini perkembangan teknologi dunia sudah berkembang semakin pesat. Segala aspek kehidupan manusia tidak ada yang terlepas dari sentuhan kemajuan teknologi ini. Aktivitas manusia saat ini yang super sibuk menuntut segala sesuatunya terjadi dengan cepat. Oleh sebab itu dibutuhkan sarana-sarana penunjang yang praktis. Kemajuan teknologi ini dibutuhkan tidak hanya pada pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok (primer) manusia, tapi juga dalam hal-hal yang sifatnya sekunder. Salah satu contoh kebutuhan sekunder manusia yang tidak lepas dari kecanggihan teknologi saat ini adalah di dalam dunia fotografi. Hasil kemajuan ini sangat tampak terutama di dunia fotografi digital, baik untuk fotografi dengan obyek benda mati maupun fotografi dengan obyek manusia atau makhluk hidup. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, terobosan-terobosan baru selalu dihasilkan di dunia fotografi. Hal tersebut menyebabkan adanya perubahan baik dalam hasil foto (*output*), kualitas dan juga proses didalamnya, yang semakin baik dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya.

Sebagai contoh perkembangan dalam dunia fotografi digital terutama yang dengan obyek manusia atau makhluk hidup, adalah semakin banyaknya dibuka studio foto-studio foto baru. Studio foto-studio foto tersebut bukan studio foto yang biasa, tetapi kebanyakan dari studio foto-studio foto itu memberikan fasilitas layanan fotografi digital , baik *indoor* (dalam ruangan) maupun yang *outdoor*

(luar ruangan). Fasilitas fotografi digital tersebut berlaku baik untuk laki-laki ataupun perempuan dengan segala usia, dan juga dapat digunakan untuk foto personal (individual) dengan *background* (latar belakang), ceria (*funky*), *fullcolor*, ataupun gelap, atau bisa juga untuk foto pernikahan dan juga foto pemandangan lepas. Berikut ini adalah beberapa contoh studio foto yang ada di Surabaya antara lain adalah SMILE Photo Studio, RICKY L. Studio, JONAS Photo, Creative Studio Foto, FOCUS Wedding, Lee Studio Photo dan lain sebagainya.

Selain itu, fasilitas fotografi digital yang merupakan salah satu dari hasil kemajuan teknologi, itu juga mampu memberikan efek yang lain pada hasil foto digital. Maksud dari “efek yang lain” adalah bahwa dalam fasilitas fotografi digital, hasil foto digital yang ada dapat diubah-ubah atau direkayasa dan dimodifikasi (bisa dibuat menjadi tampak lebih modern, glamor, eksklusif ataupun tampak lebih alami dan natural) (Jawa Pos, 8 April 2005) sesuai dengan keinginan ataupun permintaan konsumen yang ada, sehingga hasilnya nanti bisa saja sangat berbeda dengan keadaan yang sebenarnya dari orang atau subyek yang difoto. Contohnya adalah salah satu studio foto di Surabaya yang memberikan layanan fotografi digital, memasukkan iklan untuk studio fotonya disalah satu surat kabar. Dalam iklan tersebut dikatakan bahwa bila ada orang yang foto di studio fotonya akan tampak beda dan tampak lebih kurus hingga 10 (sepuluh) kilogram (Jawa Pos, 3 Mei 2004). Selain itu, ada seseorang yang tulang wajahnya berbentuk persegi, foto di salah satu studio foto lainnya yang juga menawarkan layanan fotografi digital, dan ternyata dalam hasil foto digital yang diterimanya, orang tersebut bisa tampak berwajah lonjong. Di salah satu Plaza di Surabaya,

juga ada stan-stan atau tempat-tempat yang menawarkan layanan kepada konsumen untuk foto dengan menggunakan tubuh orang lain. Jadi maksudnya adalah dalam hasil fotonya nanti yang tampak adalah wajah konsumen yang bersangkutan yang digabungkan dengan tubuh orang lain atau tubuh bintang film favoritnya. Sekarang banyak juga studio foto-studio foto untuk pernikahan yang juga menggunakan fasilitas fotografi digital ini. Jadi bila ada pasangan yang ingin difoto seolah-olah berada di Paris misalnya, maka pasangan tersebut tidak perlu jauh-jauh pergi ke Paris hanya untuk difoto. Cukup difoto dengan menggunakan latar belakang yang kosong (tidak bermotif) dan nanti dengan menggunakan komputer, latar belakang yang kosong tadi dapat diganti dengan latar belakang yang bergambar kota Paris (Kompas, 19 Mei 2004) .

Semakin banyak dibukanya studio foto-studio foto baru hal tersebut berarti semakin banyak orang yang menyukai dunia fotografi, entah itu sebagai konsumen yang ingin difoto ataupun sebagai produsen yang dalam hal ini adalah para pengusaha yang membuka usaha di bidang fotografi. Fenomena ini menyebabkan banyak masyarakat jadi berpikir dan bertanya-tanya “Mengapa semakin banyak orang menyukai bidang fotografi digital?”

Fakta-fakta misalnya seperti semakin banyak dibukanya studio foto-studio foto digital baru, persaingan yang ketat antara studio foto yang satu dengan yang lainnya dalam hal menarik pelanggan yang dilakukan dengan cara terus menawarkan inovasi-inovasi baru yang lain daripada yang lain, dan sebagainya, menandakan bahwa penggemar fotografi digital semakin bertambah banyak saja jumlahnya. Masyarakat umum jadi lebih suka mendatangi studio foto-studio foto

yang memberikan layanan fotografi digital, lalu meminta agar dirinya difoto dengan fasilitas fotografi digital yang diberikan atau ditawarkan. Tidak sedikit dari para konsumen yang telah memanfaatkan layanan fotografi digital, merasa puas dengan hasil akhirnya, yaitu foto digital. Banyak alasan yang membuat para konsumen itu merasa puas dengan hasil foto digital yang diterimanya. Ada konsumen yang merasa puas karena melihat bahwa dirinya yang ada didalam foto digital tersebut terlihat berbeda dan dinilai tampak lebih cantik daripada dirinya yang sesungguhnya, ada juga yang merasa puas dan kagum dengan kecanggihan dan kreatifitas yang ada sehingga dapat merubah atau merekayasa foto (output) yang ada sesuai dengan keinginan konsumen, dan ada pula yang puas karena harga yang dikeluarkan oleh konsumen dirasakan seimbang dengan apa yang didapat, dan banyak lagi lainnya. Akan tetapi walaupun demikian, tidak menutup kemungkinan ada juga konsumen yang merasa tidak puas dengan berbagai alasan yang berbeda-beda pula.

Oleh sebab itu, kepuasan yang dimiliki konsumen sangat penting sekali keberadaannya, karena rasa puas ini yang akan menentukan sikap dan perilaku konsumen selanjutnya terhadap foto digital. Rasa puas ini juga dapat membuat seorang konsumen menjadi loyal terhadap studio foto yang bersangkutan. Para pemilik studio foto tersebut tentu saja tidak menginginkan kalau para konsumen yang datang dan memanfaatkan jasa di studio fotonya itu hanya datang satu kali saja. Tetapi tentu saja mereka menginginkan kalau semua konsumen yang pernah datang ke tempatnya itu akan datang lagi (lebih dari satu kali) dan menjadi loyal. Oleh sebab itu loyalitas konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu

studio foto untuk dapat tetap “*exist*” dibidangnya. Peneliti melihat masalah loyalitas ini adalah suatu hal yang sangat menarik karena selain menjadi hal penting bagi kelangsungan suatu studio foto, masalah loyalitas konsumen dalam bidang fotografi ini juga belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga kelayalitan konsumen ini menjadi suatu masalah yang baru yang perlu diteliti dan sangat menarik untuk dipelajari.

Menurut Aaker (1997:60), loyalitas akan terjadi apabila awalnya didahului dengan transaksi pertama kali, setelah itu diikuti dengan adanya pengalaman menggunakan setelah konsumen merasa puas, yang lalu ditindaklanjuti dengan pembelian ulang. Pembelian ulang disini maksudnya adalah terjadinya transaksi kembali setelah transaksi pertama, untuk di foto dengan menggunakan fasilitas fotografi digital. Jadi yang dimaksud dengan loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen terhadap foto digital, yang timbul akibat adanya kepuasan konsumen terhadap beberapa hal yang mendukung foto digital.

Hasil akhir yang diterima konsumen yang memanfaatkan layanan ini adalah berupa foto digital. Kebanyakan rasa puas (senang) yang dirasakan oleh konsumen itu adalah rasa senang terhadap hasil dari foto digital. Padahal sesungguhnya hasil dari foto digital itu tidak terlepas juga dari proses fotografi digital yang menyertainya. Foto digital dan fotografi digital itu berbeda. Foto digital itu hanyalah merupakan hasil akhir (*output*) dari proses fotografi digital, sedangkan fotografi digital adalah merupakan suatu rangkaian proses yang harus dilakukan untuk dapat menghasilkan foto digital. Apabila konsumen itu menyukai foto digital, maka sesungguhnya yang ia sukai itu adalah proses (fotografi)

digitalnya, yang telah menghasilkan foto digital. Akan tetapi masyarakat awam atau konsumen pada umumnya tidak mengetahui dan tidak mengerti tentang proses dari fotografi digital, yang mereka ketahui hanyalah foto digitalnya (hasilnya) saja yang telah mereka terima dan lihat. Jadi dengan demikian bila konsumen itu mempersepsikan atau menilai suatu foto itu baik atau jelek, maka sesungguhnya yang dipersepsikannya itu adalah foto digital bukan fotografi digitalnya. Berdasarkan alasan inilah, yang ingin dilihat oleh peneliti nantinya adalah persepsi konsumen terhadap foto digital.

Sebenarnya untuk menghasilkan sebuah foto melalui proses fotografi digital itu bisa dilakukan dengan banyak cara. Cara yang pertama adalah bila pada saat pengambilan gambar (objek) pada waktu pertama kalinya sampai dihasilkannya foto digital, semuanya dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer dan peralatan yang canggih (modern). Sedangkan cara yang kedua adalah bila alat-alat modern dan komputer yang ada hanya digunakan untuk menggandakan atau merevisi (memperbaiki) foto atau klise yang ada. Jadi untuk cara yang kedua ini, konsumen sebelumnya sudah memiliki hasil foto atau filenya dalam bentuk negatif. Proses pengambilan foto digital yang dimaksud dalam penelitian ini adalah yang dengan menggunakan cara yang pertama yaitu proses dimana sejak pengambilan gambar pertama kalinya hingga penghasilan foto digital, semuanya menggunakan alat-alat teknologi dan komputer.

Berdasarkan acuan di atas, maka untuk melihat persepsi konsumen terhadap foto digital, peneliti memutuskan untuk menggunakan sebuah studio foto yang memberikan layanan foto digital, sebagai sumber yang dapat memberikan

masukan data. Maka untuk kepentingan penulisan skripsi ini, peneliti sebelumnya sudah terlebih dahulu mengadakan survei mengenai studio foto mana di Surabaya ini yang paling banyak di ketahui dan atau disukai oleh masyarakat. Penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti ini berupa penyebaran angket, kepada 80 orang remaja laki-laki ataupun perempuan. Subjeknya adalah remaja, dengan alasan karena diasumsikan yang paling banyak menyukai tren foto ini adalah kalangan remaja dan dewasa muda dengan usia antara 15 sampai 30 tahun. Jenis pertanyaan yang diberikan adalah sekitar pengetahuan umum mereka terhadap studio foto mana yang mereka ketahui dan sukai, juga tentang berapa kali mereka pernah foto studio dan sebagainya. Pertanyaan-pertanyaan yang ada itu semuanya berupa pertanyaan terbuka.

Akhirnya dari penelitian awal itu, didapatkan hasil bahwa sebanyak 99% subyek pernah mendengar istilah foto digital. Dan dari 100% subyek, sebanyak 87% dari mereka pernah memanfaatkan layanan foto digital. Dari hasil survei yang dilakukan, diketahui ternyata studio foto yang memberikan layanan foto digital, yang paling banyak diketahui dan disukai oleh para subyek adalah SMILE Photo Studio (sebanyak 35%), JONAS Photo (sebanyak 32%) dan Muze (sebanyak 25%).

Karena berdasarkan hasil survei diatas didapati ternyata studio foto yang paling banyak diketahui dan digemari oleh masyarakat Surabaya adalah SMILE Photo Studio, maka dalam penelitian ini nantinya akan mengambil data dari para pelanggan SMILE Photo Studio.

Agar konsumen dapat memiliki loyalitas terhadap foto digital, ada banyak hal yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya loyalitas tersebut, antara lain persepsi konsumen terhadap foto digital, pengalaman konsumen dalam menggunakan foto digital, dan lain sebagainya. Persepsi ini menjadi awal mula dari timbulnya rasa suka konsumen terhadap foto digital yang lalu akhirnya dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Untuk dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap foto digital tidak cuma dibutuhkan satu macam persepsi dalam benak konsumen terhadap satu segi atau satu sisi dari foto digital, tetapi dibutuhkan beberapa persepsi yang baik terhadap hal-hal yang mendukung foto digital.

Bicara tentang persepsi konsumen, sesungguhnya apa yang dimaksud dengan persepsi itu? Menurut Robbins (2002:383), persepsi adalah proses dimana individu memberikan arti kepada lingkungan sekitarnya dengan cara mengelompokkan dan mengartikan stimulus-stimulus yang mereka terima itu. Apabila persepsi seseorang terhadap foto digital positif, maka apabila sebelumnya ia belum pernah memanfaatkan layanan foto digital, maka akan ada kecenderungan orang tersebut akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (transaksi pertama), tetapi apabila sebelumnya orang tersebut sudah pernah memanfaatkan layanan jasa fotografi digital dan apabila pengalaman dan persepsinya tetap terjaga dengan baik (positif) terhadap foto digital tersebut maka besar kemungkinan ia akan kembali lagi melakukan pembelian atau memanfaatkan fasilitas foto digital (Kinnear & Taylor, 1995), demikian pula sebaliknya. Apabila persepsi konsumen sudah terbentuk dengan baik (positif)

maka konsumen akan jadi senang terhadap foto digital, kalau sudah demikian kemungkinan konsumen tersebut loyal terhadap foto digital juga semakin besar.

Berdasarkan hasil survei yang sudah dilakukan sebelumnya, didapatkan bahwa alasan yang paling banyak yang mendorong para subyek untuk mau memanfaatkan layanan foto digital adalah karena hasil foto digital dinilai lebih bagus daripada foto konvensional (sebanyak 42%). Alasan yang kedua adalah karena mereka sekedar ingin tahu dan coba-coba (sebanyak 31%). Sedangkan alasan yang ketiga adalah karena foto digital dinilai lebih praktis dan harganya terjangkau (tidak terlalu mahal) (sebanyak 30%).

Berdasarkan hasil persentase diatas, oleh sebab itu persepsi konsumen dalam penelitian ini hanya dibatasi pada persepsi konsumen mengenai harga dan kualitas dari foto digital. Dalam hal harga, secara tidak langsung konsumen itu akan membandingkan antara harga atau uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan foto digital dengan hasil foto digital yang diterimanya. Semakin dirasa seimbang, terjangkau dan tidak merugikan, maka persepsi konsumen semakin positif, tetapi sebaliknya juga, bila konsumen merasa antara harga yang harus dikeluarkan dengan hasil yang diterima tidak seimbang dan tidak terjangkau oleh mereka maka konsumen akan berpersepsi buruk atau negatif. Sedangkan yang dimaksud dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dari foto digital adalah bagaimana konsumen menilai mutu yang ada dalam proses fotografi digital tersebut, baik mutu dari foto digitalnya ataupun mutu dari pelayanan yang diberikan oleh pihak studio foto yang bersangkutan. Penilaian mengenai kualitas dari sebuah foto digital yang diberikan antara satu orang dengan yang lainnya

akan berbeda. Contohnya menurut si A, foto yang ada sudah cukup bagus karena orang yang ada didalam foto tampak cantik dan lebih putih, tetapi menurut si B tidak terlalu bagus karena hasil foto digital tersebut tidak tampak seperti aslinya. Oleh sebab itu, fotografer yang ada harus bisa selalu kreatif dan mampu menghasilkan karya-karya yang inovatif dan juga tidak lupa harus selalu mencari tahu apa yang menjadi kegemaran masyarakat umum pada saat itu. Itu semua bertujuan agar dapat menarik minat konsumen. Jadi, untuk dapat menimbulkan loyalitas konsumen diperlukan usaha untuk dapat menciptakan persepsi-persepsi yang baik di benak konsumen.

Perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk bisa mendapatkan fasilitas fotografi digital ini cukup menarik perhatian peneliti. Peneliti melihat ada konsumen yang tidak segan-segan untuk mengeluarkan uangnya beratus-ratus ribu hanya untuk dapat difoto menggunakan fasilitas fotografi digital, bahkan ada yang berani mencoba untuk difoto di setiap studio foto yang memberikan layanan fotografi digital hanya karena orang tersebut ingin mengetahui beda antara foto digital di studio foto yang satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas yaitu persepsi konsumen terutama mengenai harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dari SMILE Photo Studio, yang dikaitkan dengan variabel tergantungnya yaitu loyalitas konsumen.

1.2. Batasan Masalah

Banyak faktor yang membuat seseorang dapat menyukai (menggemari) foto digital. Akan tetapi dalam penelitian ini, yang ingin dilihat adalah loyalitas konsumen ditinjau dari persepsi konsumen mengenai harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dari SMILE Photo Studio. Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat loyalitas konsumen terhadap foto digital, maka dalam penelitian ini dibatasi hanya melihat loyalitas seseorang yang minimal pernah satu kali difoto dengan menggunakan fasilitas fotografi digital.

Oleh sebab itu penelitian ini merupakan penelitian yang sifatnya Korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara persepsi konsumen mengenai harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dari SMILE Photo Studio dengan loyalitas konsumen.

1.3. Batasan Istilah

Dalam penelitian ini ada beberapa batasan-batasan istilah yang digunakan, antara lain:

1. Yang termasuk konsumen itu bisa saja konsumen sebagai seorang individu, akan tetapi konsumen juga bisa berarti sebuah kelompok orang ataupun perusahaan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud konsumen adalah konsumen sebagai seorang individu.
2. Dalam penelitian ini, dibedakan dua buah istilah, yaitu foto digital dan fotografi digital. Yang dimaksud dengan foto digital adalah merupakan produk atau hasil yang dikeluarkan (*outputnya*). Sedangkan yang dimaksud

dengan fotografi digital adalah semua rangkaian proses yang harus dilalui hingga dapat menghasilkan foto digital. Dalam penelitian ini yang dilihat oleh peneliti adalah persepsi konsumen terhadap foto digital.

3. Menurut Sutisna (2001:41) loyalitas dibagi menjadi dua jenis, yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko. Karena dalam penelitian ini yang dilihat adalah loyalitas konsumen terhadap SMILE Photo Studio, maka itu berarti termasuk dalam loyalitas toko.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah atau yang merupakan kesimpulan tentang apa yang ingin diteliti dalam penelitian ini, dibagi menjadi dua yaitu:

Rumusan Masalah Umum:

Apakah ada hubungan antara persepsi konsumen mengenai harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dari SMILE Photo Studio dengan loyalitas konsumen?

Rumusan Masalah Khusus:

1. Apakah ada hubungan antara persepsi konsumen mengenai harga dari SMILE Photo Studio terhadap loyalitas konsumen.
2. Apakah ada hubungan antara persepsi konsumen mengenai kualitas produk dari SMILE Photo Studio terhadap loyalitas konsumen.
3. Apakah ada hubungan antara persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dari SMILE Photo Studio terhadap loyalitas konsumen.

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua tujuan, yaitu:

Tujuan Umum:

Untuk melihat apakah ada hubungan antara persepsi konsumen mengenai harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dari SMILE Photo Studio dengan loyalitas konsumen.

Tujuan Khusus:

1. Untuk melihat apakah ada hubungan antara persepsi konsumen mengenai harga dari SMILE Photo Studio terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk melihat apakah ada hubungan antara persepsi konsumen mengenai kualitas produk dari SMILE Photo Studio terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk melihat apakah ada hubungan antara persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dari SMILE Photo Studio terhadap loyalitas konsumen.

1.6. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritik

1. Penelitian ini dapat memberikan pemasukan atau pengetahuan tentang hal-hal yang berhubungan dengan persepsi konsumen mengenai harga dan kualitas pada SMILE Photo Studio dengan loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Sosial.

1.6.2. Manfaat Praktis

a. Bagi studio foto yang memberikan layanan fotografi digital.

Hasil penelitian ini dapat menjadi pemasukan atau informasi tambahan yang berguna bagi kemajuan SMILE Studio Foto (baik peningkatan dalam hal mutu foto digital yang dihasilkan dan mutu pelayanan yang diberikannya bahkan tidak menutup kemungkinan dapat juga meningkatkan jumlah konsumennya).

b. Bagi orang-orang yang ingin membuka usaha dibidang fotografi digital.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai hal-hal penting apa saja yang harus dilakukan guna membentuk sebuah studio foto yang memberikan layanan fotografi digital yang berkualitas.

c. Bagi konsumen (masyarakat umum).

Diharapkan melalui penelitian ini konsumen mendapatkan informasi mengenai foto digital yang berkualitas , baik dalam hal harga maupun kualitas dari foto digitalnya.

d. Bagi peneliti yang lain

Segala sesuatu dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan pemasukan yang berguna bagi perkembangan penelitian-penelitian selanjutnya.