

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman serta gaya hidup masyarakat yang semakin modern saat ini juga dapat menyebabkan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan kompleks. Kamera terdahulu masih memerlukan pengaturan secara manual dimana kamera tersebut membutuhkan film untuk menangkap gambar atau bayangan dan untuk menghasilkan sebuah foto harus melalui tahapan atau proses yang tidak semua orang bisa melakukannya dikarenakan menggunakan bahan kimia yang berbentuk cairan khusus. (Hidayat, 2020).

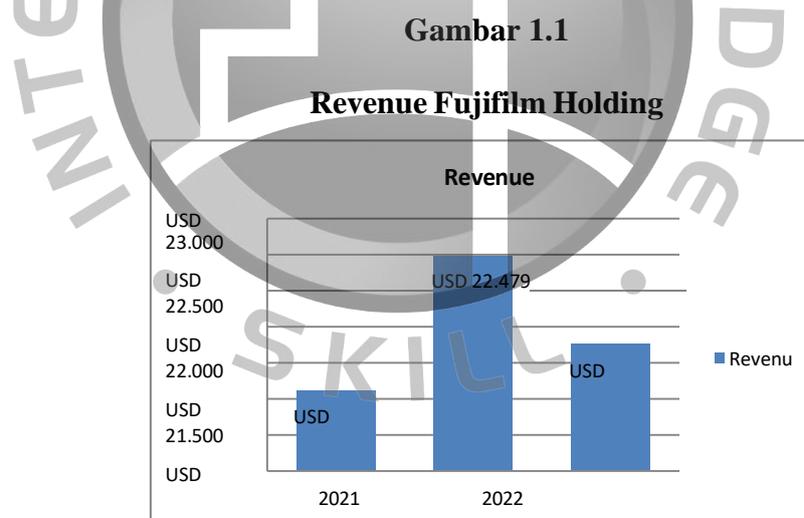
Tren kamera digital sekarang masuk dalam periode transisi. Kamera DSLR sudah mulai ditinggalkan dan konsumen beralih ke kamera mirrorless. Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin canggih ini membuat prosen kamera mampu menawarkan kamera digital yang berukuran lebih kecil dan lebih ringan daripada kamera yang biasa digunakan berjenis DSLR (*digital single lens reflex*). (Hidayat, 2020).

Kamera DSLR (Digital Single Lens Reflex) Memiliki kemampuan untuk menghasilkan ketajaman dan kejernihan gambar yang luar biasa, namun memiliki bobot yang lebih berat dibandingkan dengan kamera *Mirrorless* (Dewi Saragih *et al*, 2023).

Sedangkan kamera digital memiliki ukuran yang lebih kecil dan lebih ringan yaitu *mirrorless interchangeable lens cameras* (MILCs) atau biasa disebut dengan kamera *mirrorless*. (Hidayat, 2020).

Menurut riset yang dilakukan oleh *Camera and Imaging Product Association* pada tahun 2015, jumlah pengguna kamera *mirrorless* di pasar Asia sudah mencapai 40,79% sedangkan DSLR hanya mencapai 38,48% di pasar Asia. (Yandi, 2020).

Menurut website [microtrends.net](https://www.microtrends.net) pendapatan Fujifilm Holding 3 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak signifikan, tetapi Fujifilm Holding mengatakan bahwa 2024 target pendapatan akan ditargetkan menjadi 33.000 billion dollar. Berikut table revenue menurut microtrends:



Sumber : [Microtrends.net/stocks/Fujifilm-holding](https://www.microtrends.net/stocks/Fujifilm-holding)

Fenomena yang terjadi saat ini adalah tren, banyak konsumen yang menggunakan kamera digital berkembang pesat, baik fun user maupun para professional fotografer.

Kamera Mirrorless adalah kamera yang tidak memiliki cermin dan jendela bidik optik seperti kamera DSLR. Oleh sebab itu, ukuran kamera *mirrorless* lebih kecil dan ringan dibandingkan dengan kamera DSLR. (A Gani *et al*, 2019).

Penggunaan kamera secara keseluruhan kini juga menjadi lebih gampang dibanding sebelumnya, terutama buat pemula. Kamera-kamera *mirrorless* modern lebih ringan dibanding dengan model terdahulu sehingga semakin menarik minat para konsumen yang sebelumnya terkendala dengan masalah bobot. Pertumbuhan pasar kamera didorong oleh produk dalam kategori *interchangeable lens* alias kamera yang bisa diganti-ganti lensanya, yaitu *mirrorless*. (Yusuf & Wahyudi, 2023).

Hingga sampai saat ini, industri kamera di pasar global masih dikuasai sejumlah produsen dari Jepang, antara lain Fujifilm, Sony, Canon, Nikon, Panasonic, dan Olympus yang kini sudah berganti nama menjadi OM system. Selain Jepang, masih ada merek ternama lainnya yang berbasis di Eropa, yakni Leica dari Jerman, Hasseblad dari Swedia, dan Phase One dari Denmark. (Krisdamarjati, 2023).

Produsen yang saat ini sedang bersaing dalam memproduksi kamera *mirrorless* adalah Fujifilm, Nikon, Canon dan Sony dengan keunggulan masing – masing spesifikasi yang ditonjolkan oleh produsen agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen kamera. (Yandi, 2020).

Salah satu brand yang memiliki pengaruh kuat adalah Fujifilm. Selama bertahun-tahun lamanya perusahaan Jepang ini menikmati kesuksesan sebagai salah satu pabrikan film kamera terbesar serta Fujifilm menjadi top of mind dalam

benak konsumen. (Erlin, 2020).

Fujifilm merupakan perusahaan fotografi terbesar di dunia yang didirikan pada tahun 1934. Sejak didirikan, Fujifilm telah memproduksi banyak sekali film gambar bergerak, film optik, lensa dan peralatan optik berbasis pada bisnis fotografi. (Inge, 2021).

Trust atau kepercayaan suatu variabel yang sering diuji dan pada umumnya akan muncul berdasarkan suatu proses. Kepercayaan dapat diciptakan karena adanya pengenalan akan suatu hal baik dari merek dan produknya. Biasanya akan mendorong orang untuk lebih mudah membina hubungan baik antara konsumen dan produsen. (Sudirman A *et al*, 2020).

Kepercayaan Konsumen adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku baik dari orang lain. *Customer trust* atau kepercayaan konsumen adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. (Riadi, 2021).

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Rohaeni & Marwa, 2018). Oleh karena itu, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum.

Kepuasan konsumen bersifat dinamis yang berarti bahwa ekspektasinya konsumen terhadap suatu produk akan mengalami perubahan seiring dengan waktu dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. (Praestuti, 2020).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan konsumen ini juga berhubungan erat dengan loyalitas konsumen yang dapat memberikan nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan itu sendiri.

Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan konsumen, disamping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan.

(Suntoro & Silintowe, 2020) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan sebuah komitmen konsumen pada sebuah produk untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Kesetiaan merek diartikan sebagai keseluruhan keterikatan atau komitmen mendalam pembeli atau konsumen terhadap suatu produk, layanan, merek atau organisasi (Irfan & Hariani, 2022). Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Trust yang ditunjukkan oleh Fujiilm dengan slogan “Seindah warna aslinya”, itu sebenarnya merupakan strategi utama Fujifilm untuk memenuhi harapan konsumennya. Bagi para Fun User, apapun warna dari objek yang di foto harus sesuai dengan hasil cetaknya. Untuk memenuhi harapan itu, Fujifilm banyak melakukan berbagai inovasi dan terobosan dalam hal warna, seperti film warna yang mempergunakan empat layer warna. Sebagai komplementer dari produk film

warna, pelayanan cuci cetakpun harus mampu memenuhi harapan pelanggan. Hasil cetak yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan berdampak pula terhadap ketidakpuasan pada film warnanya, oleh karena itu perbaikan kualitas dari kertas warna dan juga pelayanan outlet sangat diperhatikan oleh Modern Photo. Salah satu langkah yang dilakukan oleh Modern Photo adalah memberikan banyak insentif terhadap peningkatan kualitas pelayanan outlet-outlet Fujifilm.

Customer Satisfaction yang ditunjukkan Fujifilm berdasarkan segmen pasarnya, pengguna film warna dapat dibagi menjadi tiga yaitu fotografer, hobi, dan fun user. Fotografer adalah mereka yang mempergunakan kamera sebagai mata pencahariannya, Segmen hobi adalah mereka yang gemar memotret tetapi tidak menjadikannya hobinya tersebut sebagai mata pencaharian dan Fun User adalah mereka yang memotret sekedar iseng, rekreasi dan kenang-kenangan. Pasar terbesar tentu saja adalah fun user karena mereka ini bisa siapa saja, tidak tergantung usia maupun pendidikan. Potensi untuk pasar ini juga sangat besar karena sering dengan semakin tingginya pendapatan masyarakat Indonesia maka permintaan akan produk ini juga meningkat. Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya kondisi konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Disamping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan dan kepentingan konsumen. Kepuasan pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan memperoleh kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Customer Loyalty yang ditunjukkan Fujifilm adalah dengan upaya meningkatkan loyalitas para konsumen kamera *mirrorless* Fujifilm dilakukan dengan cara membuat berbagai macam program public relation melalui lomba-lomba yang lebih banyak ditargetkan bukan untuk para professional. Contohnya ada lomba foto balita yang sebenarnya lebih menekankan unsur Fun dibandingkan dengan kompetisi. Demikian pula dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan rekreasi dan hiburan. Tantangan kamera *mirrorless* Fujifilm dimasa mendatang adalah kehadiran kamera-kamera digital atau *mirrorless* yang semakin canggih yang sudah mulai masuk ke pasar Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fujifilm di Jakarta”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Brand dapat mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna Fujifilm,
2. Brand dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna Fujifilm, dan
3. Brand dapat memilih strategi dan evaluasi mengenai *service* terhadap konsumen.

1.3 Perumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang tersebut diatas maka perumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Fujifilm?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna Fujifilm?

1.4 Pembatasan Masalah

Dengan keterbatasan waktu dan biaya penulis dalam menyusun laporan penelitian, penulis bermaksud untuk membatasi masalah yang akan diteliti penulis. Subjek penelitian disini adalah masyarakat Jakarta dan komunitas pengguna kamera *mirrorless* Fujifilm. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada pengguna kamera *mirrorless* merek Fujifilm yang loyal di Jakarta. Variabel yang akan diteliti hanya terbatas yaitu pada *Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *trust* terhadap *customer loyalty*,

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat menggunakan latar belakang perilaku konsumen yang ada di Indonesia. Selain itu, penelitian ini terbatas pada ruang lingkupnya yang hanya pada produk kamera *mirrorless* merek Fujifilm serta penelitian ini dilakukan di Jakarta dan sekitarnya.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai *Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* yang dapat digunakan sebagai sarana mengaplikasikan teori yang telah diterima. Selain itu dengan melakukan penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan serta wawasan peneliti yang dapat digunakan sebagai bekal dalam memasuki dunia kerja.

2. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian selanjutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini. Selain itu dapat dimungkinkan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan serta wawasan yang berkaitan dengan variable yang ada di penelitian ini.

3. Bagi Praktisi

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai pengaruh variable *trust*, *customer satisfaction*, dan *customer*

loyalty. Dengan hasil yang ada, diharapkan sebagai pertimbangan bagi pemasar dalam setiap pengambilan keputusan sehingga akan memudahkan dalam melakukan pengambilan kebijakan perusahaan yang strategis.

1.7 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penelitian isi skripsi ini digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini memuat tentang Latar Belakang Masalah yaitu menjelaskan mengenai hal-hal yang melatarbelakangi pengambilan topik bahasan ini, serta diuraikan mengenai Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian skripsi.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang Tinjauan Pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian, Diantaranya pengertian mengenai *Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Pendapat para ahli terkait dengan teori yang berhubungan dengan variable yang diteliti. Selain itu juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran serta hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini membahas tentang Pemilihan Objek penelitian, Data yang akan dihimpun, selain itu dijelaskan mengenai Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengolahan Data dan Teknik Pengujian Hipotesis yang digunakan dalam penelitian.