

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK *WEDDING PHOTOGRAPHY* KLANGENAN ART

Gusti Adi Pranoto¹⁾, Purwanto²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu
Email: gustiadi pranoto@umpri.ac.id

Abstrak

KLART sebuah perusahaan di bidang jasa *Wedding Photography* yang sudah berdiri sejak tahun 2019. Meningkatnya persaingan *Wedding Photography* di Pringsewu, membuat KLART harus menciptakan kualitas foto yang baik sehingga menciptakan persepsi yang positif dari konsumen. Persepsi konsumen dalam melihat hasil foto KLART menjadi penting untuk di ketahui agar KLART dapat mengevaluasi hasil dari kualitas produk *Wedding Photography*. Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan instrumen Kuisisioner. Peneliti menggunakan skala likert, yaitu skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk *Wedding Photography* KLANGENAN ART. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya persepsi yang positif dari pelanggan terhadap kualitas *Wedding Photography* KLANGENAN ART.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Wedding Photo, Photography*, Persepsi

PENDAHULUAN

Wedding Photography adalah salah satu cabang bisnis *Photography* yang banyak di butuhkan oleh masyarakat dalam melaksanakan pesta pernikahan. Pringsewu adalah kota yang di dalamnya terdapat banyak penggiat jasa *Wedding Photography*, salah satunya adalah KLANGENAN ART atau lebih di kenal KLART. KLART sebuah perusahaan di bidang jasa *Wedding Photography* yang sudah berdiri sejak tahun 2019. Konsumen KLART sendiri sudah tersebar di beberapa kota baik di Pringsewu maupun Bandar Lampung. Meningkatnya persaingan *Wedding Photography* di Pringsewu, membuat KLART harus menciptakan kualitas foto yang baik sehingga menciptakan persepsi yang positif dari konsumen.

Kualitas Produk dalam Olayeni, A., Ogbo, A., Okwo, H., Chukwu, B., Ifediora, C., & Ezenwakwelu, C. (2021) adalah fitur intrinsik dari produk yang membuatnya lebih unggul atau lebih disukai daripada produk pengganti. Dimensi kualitas produk dalam Thahir, A. P., Rohayati, Y., & Hadining, A. F. (2015) adalah: 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. 5) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. 6) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. 7) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Tidak Semua dimensi kualitas di atas dapat digunakan dalam penelitian ini. Dibutuhkan penyesuaian dimensi kualitas terhadap objek penelitian yang merupakan produk *Wedding Photography*. Dimensi kualitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) *Features*, 2) *Perceived quality*, 3) *Serviceability*.

Konsumen membuat kesimpulan tentang banyak atribut produk, termasuk atribut fungsional seperti kualitas produk, melalui tampilan visual produk (Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). Persepsi konsumen dalam melihat hasil foto KLART menjadi penting untuk di ketahui agar KLART dapat mengevaluasi hasil dari kualitas produk *Wedding Photography*. Sebagaimana Persepsi dalam Tran, H. N., & Nguyen, M. D. (2020) adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan sensasi menjadi satu kesatuan yang bermakna.

METODE PENELITIAN

Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan instrumen Kuisisioner. Dalam menyebarkan kuisisioner penelitian, peneliti menggunakan *Google Form* untuk disebarkan dengan mengirimkan link kuisisioner secara langsung ini kepada responden. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah memakai jasa *Wedding Photography* KLANGENAN ART pada tahun 2021 sebanyak 16 Orang. Peneliti menggunakan skala likert, yaitu skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi (Iskandar, 2009). Dengan poin penilaian sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5, Setuju (S) : diberi skor 4, Netral (N) : diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah penelitian dilakukan, peneliti mendapatkan penilaian jawaban responden pada tabel 1

Tabel 1
Tanggapan Responden

No	Pernyataan	Penilaian					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
Features (fitur)							
1	Hasil Foto Wedding Photography KLANGENAN ART mempunyai ciri khas	0	0	3	28	40	4,44
2	Hasil cetakan foto Wedding Photography KLANGENAN ART mempunyai ciri khas	0	0	0	36	25	3,81
Aesthetics (Estetika)							
3	Foto yang di hasilkan memiliki estetika/keindahan	0	0	3	24	45	4,50
4	Susunan album foto terkonsep	0	0	0	40	30	4,38
Perceived Quality (Kesan Kualitas)							
5	Hasil cetakan foto berkualitas	0	0	0	44	25	4,31

6	Kualitas foto profesional	0	0	3	24	45	4,50
Serviceability							
7	Foto terkonsep dengan baik	0	0	3	24	45	4,50
8	Pelayanan fotografer ramah	0	0	0	8	70	4,88
9	Fotografer dapat mengarahkan pose dengan baik	0	0	3	16	55	4,63
Aesthetics (Estetika)							
10	Foto yang di hasilkan memiliki estetika/keindahan	0	0	0	32	40	4,50

Sumber: data Kuisoner yang telah diolah 2021

Berdasarkan table 1 diatas, terlihat pernyataan nomor 1 sampai dengan 10 nilai rata-rata di atas 4, 20 dengan arti nilai interpretasi sangat baik, kecuali soal nomor dua dimana memiliki rata-rata 3, 81. Namum hal tersebut masih dalam interpretasi baik. Sebagaimana Interpretasi nilai rata-rata jawaban responden dalam (Pranoto et al., 2020) terdapat pada Tabel 2.

Table 2
Interpretasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden

Nilai	Keterangan
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Tinggi
1,81 – 2, 60	Rendah
1,00 – 1,80	Sangat Rendah

Sumber: (Pranoto et al., 2020)

Berdasarkan table 1 dan 2 dari setiap pertanyaan memiliki interpretasi nilai rata-rata sangat tinggi. Terlebih pada pertanyaan nomor 8 tentang “pelayanan fotografer yang ramah” mendapatkan nilai rata-rata 4, 88. Hal ini menandakan responden mendapatkan pelayanan yang ramah dari fotografer Klangeran Art dan menilai kualitas dari *Wedding Photography* KLANGENAN ART baik, Sehingga adanya persepsi yang positif konsumen terhadap kualitas produk *Wedding Photography* KLANGENAN ART.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya persepsi yang positif terhadap kualitas *Wedding Photography* KLANGENAN ART. Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga saran yang dapat diberikan agar penelitian selanjutnya dapat menambah variable, seperti kepuasan, dan *word of mouth*, agar mengetahui tingkat kepuasan dan effect *word of mouth* konsumen *Wedding Photography* KLANGENAN ART sehingga diharapkan dapat menjadi penelitian yang lebih baik dimasa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Olayeni, A., Ogbo, A., Okwo, H., Chukwu, B., Ifediora, C., & Ezenwakwelu, C. (2021). *Green strategy effect on financial and environmental performance: a mediation analysis of product quality*. Sustainability (Switzerland), 13(4), 1–17.
- Pranoto, G. A., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. H. R. (2020, July). *Influence of quality service and satisfaction imagery higher education on Word of Mouth (WOM)*. In The Future Opportunities and Challenges of Business in Digital Era 4.0: Proceedings of the 2nd International Conference on Economics, Business and Entrepreneurship (ICEBE 2019), November 1, 2019, Bandar Lampung, Indonesia (p. 128). Routledge.
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). *The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity*. Marketing Letters, 28(2), 241–253.
- Thahir, A. P., Rohayati, Y., & Hadining, A. F. (2015). *Pengembangan Kualitas Produk Dodol Rumput Laut Ukm Aulia Sari Menggunakan Integrasi Dimensi Kualitas Produk Dan Model Kano*. Jurnal Rekayasa Sistem & Industri (JRSI), 2(04), 33.
- Tran, H. N., & Nguyen, M. D. (2020). *Customer perception toward electronic commerce systems in Vietnam*. Management Science Letters, 10(12), 2861–2868.