

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Lanskap industri jasa fotografi kontemporer tengah berada dalam pusaran transformasi fundamental yang dipicu oleh penetrasi teknologi pencitraan ponsel cerdas beresolusi tinggi serta pergeseran pola konsumsi media visual masyarakat.

Di tengah volatilitas industri tersebut, Jakarta Foto Digital Lab Medan menunjukkan resiliensi yang signifikan sebagai bisnis keluarga yang telah beroperasi sejak tahun 1983. Berdasarkan data internal Jakarta Foto Digital Lab, volume transaksi menunjukkan fluktuasi pertumbuhan yang belum sepenuhnya stabil, sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1 Data Transaksi Jakarta Foto Digital Lab Medan**  
**Tahun 2025 - 2026**

<b>Bulan</b>	<b>Total Transaksi</b>	<b>Persentase Pertumbuhan</b>
Januari 2025	1.566	-
Februari 2025	1.320	-15.7%
Maret 2025	1.690	+28.0%
April 2025	1.274	-24.6%
Mei 2025	1.674	+31.4%
Juni 2025	1.700	+1.6%
Juli 2025	2.457	+44.5%
Agustus 2025	1.872	-23.8%
September 2025	1.716	-8.3%
Oktober 2025	1.701	-0.9%
November 2025	1.500	-11.8%
Desember 2025	1.971	+31.4%
Januari 2026	1.755	-11.0%
Februari 2026	1.392	-20.7%

**Sumber: Data Internal Jakarta Foto Digital Lab (2026)**

Berdasarkan data di atas, penurunan transaksi paling signifikan terjadi pada April 2025 (-24,6%) dan Februari 2026 (-20,7%). Volatilitas ini menunjukkan adanya potensi kerentanan retensi pelanggan saat menghadapi dinamika pasar yang tidak menentu. Kondisi ini diduga kuat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan hibrida yang terekam pada platform digital berikut:

**Tabel 1.2 Rating Google Review Jakarta Foto Digital Lab Medan**

Rating	Jumlah Akun	Persentase	Sentimen Utama
★ 5	51	79,7%	Pengerjaan cepat, rapi, lengkap, harga murah
★ 4	7	10,9%	Pelayanan memuaskan, hasil bagus
★ 3	0	0,0%	-
★ 2	0	0,0%	-
★ 1	6	9,4%	Keluhan interaksi pelayanan staf

**Sumber: Google Review Jakarta Foto Digital Lab (2026)**

Ulasan negatif sebesar 9,4% yang menyoroti ketidakpuasan merupakan indikator adanya celah kualitas yang dapat mengikis kepercayaan pelanggan. Permasalahan interaksi manusia ini tidak berdiri sendiri, melainkan beririsan langsung dengan tantangan pada "panggung fisik" tempat jasa tersebut diberikan.

Kondisi ini selaras dengan paradigma *Social Servicescape* (Tombs & McColl-Kennedy, 2003) yang menegaskan bahwa elemen fisik bukan sekadar stimulus bagi pelanggan, melainkan juga memengaruhi kondisi internal staf; di mana tekanan suhu ruangan yang tidak nyaman dapat memicu stres lingkungan yang bermanifestasi pada penurunan kualitas interaksi interpersonal. Namun, Jakarta Foto memitigasi keterbatasan fisik tersebut melalui strategi "transparansi operasional".

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teoritis**

##### **2.1.1 Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)**

Teori ini menyatakan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan lingkungan eksternal (Stimulus), evaluasi internal psikologis individu (Organism), dan perilaku akhir yang dihasilkan (Response).

##### **2.1.2 Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa di masa mendatang.

###### **2.1.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator yang digunakan meliputi: Pembelian Ulang secara Teratur (*Repeat Purchase*), Rujukan (*Referrals*), Kekebalan terhadap Daya Tarik Pesaing (*Immunity from Competitors*), Loyalitas Antargenerasi (*Intergenerational Loyalty*).

###### **2.1.2.3 Loyalitas Pelanggan di Bisnis Heritage**

Mayoritas literatur mengenai loyalitas di era digital, seperti studi Isnaini et al. (2024) cenderung menitikberatkan pada kemudahan teknologi dan estetika fasilitas.

##### **2.1.3 Servicescape**

###### **2.1.3.1 Definisi Servicescape**

Bitner (1992) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan disampaikan.

### **2.1.3.2 Indikator Servicescape**

Model dikembangkan oleh Bitner (1992) dan Wilson et al. (2012), meliputi: Kondisi Lingkungan (*Ambient Conditions*), Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas (*Spatial Layout and Functionality*), Tanda, Simbol, dan Artefak (*Signs, Symbols, and Artifacts*).

### **2.1.3.3 Servicescape di Bisnis Heritage**

Studi Isnaini et al. (2024) dan Nurazis & Nisa (2024) menyimpulkan bahwa fasilitas fisik yang mewah merupakan prasyarat mutlak untuk memenangkan loyalitas pelanggan di era digital.

## **2.1.4 Kualitas Layanan**

### **2.1.4.1 Definisi Kualitas Layanan**

Diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### **2.1.4.2 Indikator Kualitas Layanan**

Mengadaptasi dimensi SERVQUAL dari Zeithaml et al. (2012) yang disesuaikan, meliputi: Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*)

### **2.1.4.3 Tantangan Kualitas Interpersonal dan Spillover Effect**

Fenomena pada Jakarta Foto menunjukkan adanya kesenjangan antara keunggulan teknis laboratorium dengan rendahnya responsivitas layanan interpersonal.

## **2.1.5 Kepercayaan Merek**

### **2.1.5.1 Definisi Kepercayaan Merek**

Morgan & Hunt (1994) menegaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak pada integritas dan reliabilitas pihak lain.

### **2.1.5.2 Indikator Kepercayaan Merek**

Dimensi yang dikembangkan oleh Delgado-Ballester (2004) yang diperluas dengan indikator kontekstual transparansi, meliputi: Reliabilitas Merek (*Brand Reliability*), Intensionalitas Merek (*Brand Intentionality*), dan Transparansi Operasional (*Operational Transparency*).

### **2.1.5.3 Kepercayaan sebagai Mekanisme Kompensasi Psikologis**

Berdasarkan paradigma S-O-R, Kepercayaan Merek bertindak sebagai *organism* yang menjalankan fungsi kritis sebagai *psychological buffer* (penyangga psikologis).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Mayoritas studi pemasaran jasa kontemporer, seperti studi Isnaini et al. (2024) dan Safitri et al. (2025), secara konsisten menyimpulkan bahwa *elaborate servicescape* (fasilitas fisik yang mewah, modern, dan lengkap) merupakan prasyarat mutlak untuk memenangkan loyalitas pelanggan di era digital. Namun, literatur tersebut memiliki keterbatasan dalam menjelaskan mekanisme resiliensi pada unit bisnis *heritage* atau tradisional yang memiliki keterbatasan sumber daya fisik. Terdapat keterbatasan pada literatur sebelumnya dalam mengeksplorasi potensi nilai sejarah sebagai elemen kompensasi bagi lingkungan fisik yang suboptimal.