

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat bisnis kacamata adalah bisnis yang bermanfaat bagi pelanggannya. Karena kacamata merupakan suatu kebutuhan yang dicari pelanggan bagi pengguna kacamata minus dan plus ataupun untuk gaya saja, apalagi di zaman sekarang makin banyak pengguna gadget, yang dimana ada efek dari pemakaian gadget tersebut terhadap mata kita sendiri. Dan disamping itu pelanggan juga menginginkan kepuasan yang ada dalam pembelian kacamata yang dibelinya.

Pada era perdagangan bebas ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. OPTIK TUNGGAL Kemang Village merupakan salah satu cabang Optik Tunggal di Jakarta Selatan, ketatnya persaingan optik di Kemang Village membuat perusahaan harus teliti dalam menerapkan strateginya. Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga pun menjadi faktor utama pemasaran yang

berjalan serta berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi kenapa terjadi penurunan saat strategi peningkatan layanan yang sudah banyak pelanggan kenal bagus pelayanannya masih terjadi penurunan untuk pelanggan datang kembali ke toko Optik Tunggal Kemang Village.

Tabel 1.1

Jumlah pelanggan tahun 2016

Bulan	Target Orang yang membeli	Penjualan Closing
Januari	99 orang	97 orang
Febuari	85 orang	79 orang
Maret	90 orang	81 orang

Sumber: Optik Tunggal Kemang Village 2016

Kondisi ini menunjukkan bahwa adanya penurunan pelanggan yang melakukan transaksi sampai pembelian selesai di Optik Tunggal Kemang Village, karena ada penurunan ini maka peneliti ingin meneliti apa sebab yang signifikan yang membuat penurunan tersebut dan apakah benar

penurunan disebabkan karena pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan atau tidak.

Karena pelanggan Optik Tunggal banyak yang puas dengan layanan yang diberikan dibanding yang banyak keberatan harga, di Optik Tunggal mengenai soal harga memang terbilang mahal tetapi kualitas produk, kualitas layanan mendapat pandangan yang sangat baik. Maka dari itu persepsi harga dari pelanggan Optik Tunggal harganya lebih mahal dibanding pesaing.

Disamping itu perusahaan sudah menindak lanjuti masalah yang ada atas persepsi harga yang mahal tetapi barang yang dijual berkualitas dan lebih meningkatkan layanan yang diberikan di Optik Tunggal dengan memberikan training kepada seluruh staff Optik Tunggal agar mempunyai keseragaman dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan supaya merasa puas akan apa yang sudah diberikan dalam layanan yang ada.

Disini Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus didapat pelanggan, dimana dalam hal ini berpengaruh kepada nilai kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga.

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja

berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang(Kotler dan Keller, 2009:177).

Maka dari itu Kualitas Produk memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan, pelanggan yang belum berpengalaman lebih sering menggunakan harga sebagai ukuran kualitas dari pada pembeli yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas suatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelanggan, jaminan dan jadilah suatu kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014:95).

Kualitas layanan merupakan hal penting sebelum dan sesudah penjualan. Maka dari itu perusahaan harus memahami kebutuhan dan

keinginan pelanggan. Dan yang kita ketahui sebelumnya layanan adalah aktivitas yang disediakan untuk mendukung produk atau jasa utama yang dibeli. Dukungan ini bisa berbentuk bantuan dalam memutuskan pembelian (sebelum penjualan) atau untuk memastikan bahwa pelanggan senang dengan pengiriman produk atau jasa (sesudah penjualan), seperti memastikan mesin beroperasi dengan aktif.

Kualitas layanan adalah untuk menilai layanan dan dukungan yang disediakan perusahaan atau organisasi bersama produk atau jasa yang akan dibeli, termasuk kualitas layanan yang disediakan sebelum dan sesudah penjualan. Kualitas layanan sebelum penjualan bisa mencakup informasi produk atau ketersediaan untuk mencoba produk atau jasa sebelum membeli. Kualitas layanan sesudah penjualan bisa mencakup pengiriman, pemasangan, garansi, asuransi, suku cadang, kontrak pemeliharaan, pemanggilan karena gangguan, dan lain-lain (Wibisono, 2011:73).

Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk memberikan pemahaman mengenai persepsi harga kepada pelanggan. Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kegambar yang berarti dan masuk akal mengenai

dunia. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarah, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli (Amstrong, Gary, 2006:345).

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan telah dilakukan sebelumnya. Penelitian-penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil penelitian yang berbeda. Berikut ini merupakan penelitian-penelitian sebelumnya terkait pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 1.2

Tabel riset gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Kualitas Produk (X1)	Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

	Albertus Ferry Rostya Adi	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
	Fransiska Pramita W.A	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
	Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Kualitas Layanan(X2)	Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

	Albertus Ferry Rostya Adi	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
	Fransiska Pramita W.A	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
	Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Persepsi Harga(X3)	Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare	Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

	Albertus Ferry Rostya Adi	Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
	Fransiska Pramita W.A	Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
	Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh	Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan sesuatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus: OPTIK TUNGGAL Cabang Kemang Village Jakarta Selatan)”**.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang menarik untuk diteliti adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Tunggal Kemang Village ?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Tunggal Kemang Village ?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Tunggal Kemang Village ?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Tunggal Kemang Village ?

1.3 PEMBATASAN MASALAH

Penelitian ini meneliti sebatas pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Tunggal Kemang Village Jakarta Selatan dan objek penelitian ini dilakukan Optik Tunggal Kemang Village Jakarta Selatan pada periode April s/d Juni 2016.

1.4 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan?
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
- c. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan?
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan?

1.4.2 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Sebagai syarat utama menjadi Sarjana, dan menambah wawasan pengetahuan peneliti mengenai manajemen pemasaran khususnya dibidang pelayanan agar lebih memahami dan mengerti kepuasan pelanggan dalam layanan yang diberikan.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menambah referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berhubungan dengan pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.