

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Mata adalah salah satu dari lima indera yang diberikan sejak lahir. Pekerjaan yang paling sederhana dilakukan oleh mata adalah mengetahui keadaan lingkungan sekitarnya apakah terang atau gelap. Penglihatan yang baik adalah penglihatan yang dihasilkan dari suatu bayangan, dari suatu objek yang diterima oleh retina yang ada di mata bagian belakang melalui suatu sistem optik. Cahaya yang masuk ke mata difokuskan oleh lensa mata ke bagian belakang mata yang disebut retina. Bentuk bayangan benda yang jatuh di retina seolah-olah direkam dan disampaikan ke otak melalui saraf optik. Bayangan inilah yang sampai ke otak dan memberikan kesan melihat benda kepada mata. Saat mata melihat objek yang dekat, lensa mata akan berakomodasi menjadi lebih cembung agar bayangan yang terbentuk jatuh tepat di retina. Sebaliknya, saat melihat objek yang jauh, lensa mata akan menjadi lebih pipih untuk memfokuskan bayangan tepat di retina. Tetapi sering pada umumnya mata tidak dipelihara dengan baik.

Perkembangan industri optik di negara kita memang belum begitu nampak, hal ini dapat kita lihat dengan tingginya angka import frame (bingkai kacamata) dari pada export. Tingginya aktivitas serta banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi gangguan tajam penglihatan terhadap seseorang mengakibatkan tingginya angka kelainan refraksi, dengan kondisi tersebut jelaslah bahwa setiap orang akan memerlukan bingkai kacamata untuk meningkatkan tajam penglihatan, perkembangan frame kacamata bukan sebatas hanya pada alat rehabilitasi tajam penglihatan saja, tetapi pada saat ini sudah lebih menuju kearah kosmetik atau fashion dan juga penggunaan kacamata sudah lebih kearah kesehatan dan keselamatan dari bahaya akibat kecelakaan kerja.

Meningkatnya intensitas persaingan dalam bisnis retail khususnya dalam bidang usaha optik menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan

dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kondisi persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif membuat perusahaan harus memfokuskan diri pada konsumen guna pencapaian titik kepuasan. Tercapainya tingkat kepuasan ini akan berdampak pada pencapaian tujuan untuk memperoleh laba/keuntungan yang optimal serta berkesinambungan.

Pada saat ini terbilang banyak dan beraneka ragam usaha yang berkembang. Dunia mode pun sekarang dalam luar dan dalam negeri sangat berpengaruh bagi masyarakat termasuk mode kacamata dan softlens. Karena banyaknya perusahaan atau perorangan yang berminat dalam bisnis *Optical*, maka semakin banyak pula perusahaan yang tertarik untuk bergerak dalam bidang yang sama. Oleh karena itu, saat ini banyak toko optik bermunculan yang memiliki tenaga kerja yang ahli dan berkompeten.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan berusaha meningkatkan perkembangan industri optik nasional agar bisa menguasai pangsa pasar lokal yang mencapai Rp 6 triliun karena sekitar 40% atau sekitar 80 juta orang di Indonesia harus menggunakan kacamata (GAPOPIN, 2013). Ketua GAPOPIN (Gabungan Pengusaha Optik Indonesia) Bp.Satiawan Pratadaja mengatakan, saat ini baru sekitar 30 juta orang Indonesia yang menggunakan kacamata. Padahal dari survei yang ada, setidaknya ada sekitar 80 juta orang Indonesia yang dinilai layak dan harus menggunakan kacamata.

Menurut Kotler (2008:18), *“The marketing concept holds that the key archieving organizational goals concists in determining the needs and wants and target markets and delivering the desire satisfactions more effectively and efficiently than competitors ”*.

Artinya kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Apabila tidak maka

akan berdampak pada berpindahan pelanggan atau menurunnya keputusan pembelian. Secara umum dapat dikatakan bahwa semua perusahaan bersaing satu sama lain untuk merebutkan uang konsumen atau keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaannya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi dalam pemasarannya. Pemasar juga harus memperhatikan komponen - komponen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran jasa yang tak kalah pentingnya. Dengan ketatnya persaingan, masing - masing penyedia jasa dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada pelanggan agar kepuasannya terpenuhi. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan maka pelanggan tersebut diharapkan tetap setia. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Optik Melawai adalah salah satu dari beberapa perusahaan retail besar yang ada di Indonesia yang mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen. Konsumen sekarang sangat leluasa dalam menentukan pilihan. Dalam hasil survey yang dituangkan pada program Top Brand Award oleh Majalah *MARKETING* mulai tahun 2012 - 2015 (www.topbrand-award.com / diakses Januari 2015), Optik Melawai merupakan salah satu Brand terbaik dalam segmen bisnis retail. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Optik Melawai selalu optimal. Berikut data Top Brand Award yang diselenggarakan oleh Majalah *MARKETING*,

Tabel 1.1. Top Brand Award tahun 2012 - 2015, Majalah *MARKETING*

OPTIK			OPTIK		
2012 fase 2			2013 fase 2		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Melawai	43,3%	TOP	Melawai	48,8%	TOP
Seis	10,3%	TOP	Seis	12,1%	TOP
Tunggal	4,5%		Tunggal	5,4%	
Lily Kasoem	3,4%		Lily Kasoem	4,2%	
Joyo Optik	3,3%		A. Kasoem	3,0%	
A. Kasoem	2,6%				

OPTIK			OPTIK		
2014 fase 2			2015 fase 2		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Melawai	49,2%	TOP	Melawai	48.4%	TOP
Seis	11,0%	TOP	Seis	9.5%	
Tunggal	5,0%		Tunggal	9.3%	
Joyo Optik	3,0%		A. Kasoem	2.7%	
A. Kasoem	2,7%		Joyo Optik	2.4%	
Lily Kasoem	2,4%				

Sumber : Majalah *MARKETING*, Top Brand Award 2015

Dari data TBI (*Top Brand Index*) diatas menunjukkan pada hasil survey tahun 2012 - 2015 Optik Melawai selalu meraih peringkat teratas, 30% diatas para kompetitornya. Sedangkan urutan ke dua dipegang oleh Optik Seis dengan perolehan rata-rata 10%. Selebihnya dipegang oleh Optik Tunggal, Optik Joyo, Optik A.Kasoem, Optik Lily Kasoem, dan perusahaan optik lainnya.

Dalam hal ini kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Seperti yang dijelaskan oleh Kurz and Clow (dalam Laksana, 2008) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang begitu ketat, yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan untuk bersaing dan menguasai pangsa pasar yang ada. Kualitas pelayanan yang baik adalah dimana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan agar terpenuhinya permintaan dan harapan konsumen.

Menurut Lovelock and Wright (2007) kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2008) kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi antara lain: bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Untuk mengetahui seberapa besar pangsa pasar Optik Melawai di kabupaten Jember, pada pertengahan tahun 2014 Optik Melawai melakukan *sharing* dengan beberapa responden baik secara langsung menanyakan ke

responden yang memakai kacamata ataupun lewat survey di web site resmi Optik Melawai (www.optikmelawai.com). Didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2. Tabel Market Share Bisnis Optik Di Kabupaten Jember

No.	Nama Optik	Persentase Pasar
1.	Optik Melawai	30%
2.	Optik Internasional	20%
3.	Optik Duta Lensa	15%
4.	Optik Marlin	10%
5.	Optik Sinar Baru	10%
6.	Optik Ijen	6%
7.	Optik Empat Mata	4%
8.	Optik Boston	1%
9.	Optik Sinar Putra	1%
10.	Optik - Optik Lain	3%

Sumber : Data internal marketing optik melawai

Hasil survey diatas menunjukkan bahwa Optik Melawai memegang 30% *Market Share* bisnis Optik di kabupaten Jember. 20% dipegang oleh Optik Internasional dan selebihnya perusahaan optik yang lain. Berarti bisa dikatakan bahwa Optik Melawai mempunyai pangsa pasar yang tinggi baik dalam skala nasional ataupun lokal. Kurang lebih 230 Outlet Optik Melawai tersebar diseluruh kota besar di indonesia. Termasuk salah satunya Outlet Optik Melawai yang ada di Kabupaten Jember. Dalam perkembangannya mulai awal buka cabang dijember sekitar tahun 2005 sampai tahun 2015, penjualan produk di Optik Melawai selalu menunjukkan kenaikan dari tahun ke tahun.

Akan tetapi pada tahn 2013 loyalitas pelanggan mulai menurun yang mengakibatkan menurunnya pendapatan. Menurut hasil *prasurvey* yang telah dilakukan diketahui bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap produk di Optik Melawai cabang Jember mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari tabel penurunan hasil penjualan yang diperoleh dari pihak Optik Melawai cabang Jember sebagai berikut :

Tabel 1.3. Hasil Penjualan Optik Melawai Periode tahun 2012 - 2014

No.	Bulan	Hasil Penjualan (dalam rupiah)		
		2012	2013	2014
1.	Januari	99.348.000	125.459.000	118.800.000
2.	Februari	98.988.000	121.390.000	101.897.000
3.	Maret	101.003.000	126.566.000	99.450.000
4.	April	110.000.000	119.500.000	98.900.000
5.	Mei	99.280.000	105.650.000	115.756.000
6.	Juni	112.803.000	108.345.000	99.000.000
7.	Juli	118.798.000	119.780.000	113.800.000
8.	Agustus	120.000.000	110.000.000	121.500.000
9.	September	119.500.000	103.800.000	120.850.000
10.	Oktober	123.000.000	99.750.000	119.567.000
11.	November	129.000.500	97.899.000	125.880.000
12.	Desember	130.500.000	89.558.000	121.900.000

Sumber: Optik Melawai cabang Jember, 2015

Dari tabel 1.3 diatas dapat kita lihat bahwa ada fenomena penurunan penjualan di tahun 2013. Bila kita hitung dari jumlah penjualan di tahun 2012 sebesar Rp 1.362.220.500 pada tahun 2013 senilai Rp 1.327.697.000 dan pada tahun 2014 sebesar Rp 1.357.300.000 mengidentifikasi bahwa telah terjadi penurunan penjualan pada tahun 2013 senilai Rp 34.523.500,- atau 2,53% dari pendapatan tahun 2012. Kalau dilihat dari segi pelayanan seluruh cabang Optik Melawai sudah memenuhi standart SOP yang berstandart nasional. Tentunya akan menambah nilai kepuasan pada pelanggan yang menggunakan produk dan jasa yang dijual pada Optik Melawai cabang Jember di pertokoan Mutiara.

Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, dibutuhkan 5 dimensi pembentuknya seperti yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2008). Dimensi-dimensi tersebut adalah Kualitas Produk (*Product Quality*), Harga (*Price*), Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Faktor Emosional (*Emosional Factor*), Biaya dan Kemudahan (*Cost and Ease*). Kelima dimensi tersebut umumnya digunakan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik akan selalu berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Karena pelayanan yang baik dan sepenuh hati umumnya akan sama dengan harapan konsumen. Jika

apa yang diterima sebanding atau melebihi harapan konsumen tentu konsumen tersebut akan puas.

Bila kita tinjau lagi dari kelima dimensi pelayanan diatas, dapat kita lihat beberapa aspek yang kemungkinan dapat mempengaruhi penurunan penjualan pada Optik Melawai Cabang Jember di Pertokoan Mutiara sebagai berikut :

1. Kualitas produk :

Produk yang ditawarkan oleh Optik Melawai adalah produk import dengan *brand* terkenal didunia dan pastinya memiliki kualitas produk tidak diragukan lagi. Baik dari segi fitur, model, dan kekuatan produk dijamin memberikan kepuasan kepada semua pelanggan Optik Melawai. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk dimensi kualitas produk berpengaruh terhadap penurunan penjualan.

2. Harga :

Penetapan harga produk yang dijual akan sangat mempengaruhi dalam suatu proses penjualan produk baik barang atau jasa. Harga yang ditawarkan oleh Optik Melawai bervariasi mulai harga ratusan ribu sampai dengan jutaan rupiah. Dalam hal penetapan harga Optik Melawai sangat berhati – hati karena tidak menutup kemungkinan bila harga terlalu tinggi konsumen akan keberatan dan sebaliknya.

3. Kualitas pelayanan :

Optik Melawai adalah salah satu perusahaan dibidang *optical* terbesar di indonesia, sudah pasti mempunyai standart operasional prosedur (SOP) dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan. Standart yang dipakai sudah pasti bukan standart yang biasa melainkan standart pelayanan yang diterapkan pada perusahaan – perusahaan retail besar berskala internasional.

4. Faktor emosional :

Faktor emosional adalah salah satu faktor yang dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga sebaliknya. Karena secara emosional konsumen bisa merasa bangga memakai produk yang dibeli apabila telah memenuhi keinginannya. Bisa dari faktor harga, pelayanan, atau dari faktor penunjang lainnya. Faktor emosional merupakan suatu luapan rasa puas

atau bangga terhadap suatu barang dan jasa yang dibeli. Faktor ini bisa juga mempengaruhi kenaikan dan penurunan penjualan, bila pelanggan secara emosional puas berarti penjualan akan meningkat, tetapi sebaliknya bila pelanggan tidak puas bisa berakibat penurunan penjualan.

5. Biaya dan kemudahan :

Optik Melawai selalu memilih tempat yang strategis untuk semua cabang yang didirikannya. Tujuannya tidak lain supaya mempermudah para pelanggan untuk menjangkau outlet Optik Melawai. Makin mudah dijangkau pastinya akan semakin meningkatkan konsumen yang datang ke cabang Optik Melawai. Dengan banyaknya konsumen yang datang akan meningkatkan penjualan, akan tetapi bisa juga faktor biaya dan kemudahan disini malah menjadi kendala yang berakibat penurunan penjualan produk.

1.2. Perumusan Masalah

Persaingan bisnis yang makin pesat menyebabkan para konsumen mempunyai beberapa alternatif untuk menentukan pilihan. Kepuasan pelanggan dalam sebuah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan adalah kunci utama suatu perusahaan untuk bisa berkembang. Berdasarkan dari pemikiran ini dan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Optik Melawai cabang Jember?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Melawai cabang Jember?

1.3. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

- a. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, biaya dan kemudahan berpengaruh baik secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Melawai cabang Jember?
- b. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, biaya dan kemudahan berpengaruh baik secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Melawai cabang Jember?

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori yang ada, mengenai kepuasan pelanggan pada Optik Melawai cabang Jember.

2. Manfaat praktis

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Optik Melawai cabang Jember dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai strategi kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan yang efektif.