

## **BAB 1**

### **Latar Belakang**

#### **1.1 Latar Belakang**

Memasuki era globalisasi menuju Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015, memungkinkan satu negara menjual barang dan jasa dengan mudah sehingga persaingan akan semakin ketat. Banyaknya usaha yang ada semakin membuat banyak perusahaan tertarik dalam bersaing. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan pelanggan. 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 (Kotler dan Keller, 2009).

Perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk, barang, dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan satu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada pelanggan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis.

Suatu perusahaan dapat mengutamakan pelayanan yang baik untuk dapat bersaing di dalam dunia bisnis. Menurut (Kotler : 2015) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*) yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang terjual.

Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Suatu perusahaan juga perlu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dengan begitu pelanggan akan mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Dalam hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya kualitas produk yang mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler dan Armstrong 2006). Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten Kottler dan Armstrong (2006). Kualitas produk akan mempengaruhi minat beli bagi para pelanggan yang sedang membutuhkan suatu produk yang diinginkan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memberikan kualitas produk yang bagus, pelayanan yang baik untuk dapat mempertahankan pelanggan serta harga yang terjangkau. Dalam riset Irianti dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Harga merupakan salah satu faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga menurut (Lewis, 1997) adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2002). Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Dengan adanya kebijakan harga dalam hal ini adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan. Agar perusahaan dapat menggunakan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga

sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian oleh Irianti dkk (2016) bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor ke tiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi yang merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003). Promosi adalah komunikasi oleh pemasaran yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respons (Lamb, Hair, dan Mc Daniel, 2001). Ketertarikan konsumen untuk membeli kacamata di mulai dari diperolehnya informasi mengenai optik kacamata yang bersangkutan, informasi tersebut di peroleh dari berbagai media promosi seperti iklan koran, TV, spanduk, leaflet dan pamflet. Sasaran promosi adalah masyarakat yang belum tahu optik tersebut. Melalui promosi yang dilakukan di harapkan masyarakat akan tertarik dan melakukan keputusan untuk membeli kacamata di optik tersebut. Berdasarkan hasil penelitian oleh Tjahjaningsih promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Yuliati (2016) disimpulkan bahwa bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan tidak semata-mata berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari promosi, tetapi juga dipengaruhi pengetahuan konsumen mengenai kualitas pelayanan di optik yang bersangkutan. Kualitas pelayanan mampu menciptakan *image* baik atau *image* buruk suatu optik, karena pada dasarnya yang ditawarkan suatu optikal adalah kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan atau jasa yang akan diberikan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor ke empat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang baik. Kualitas pelayanan tersebut adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan juga harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2009). Menurut (Tjiptono, 2004) Kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikannya akan menyebabkan terjadinya kesesuaian antara harapan dan penerimaan konsumen ketika memasarkan sebuah merek produk. Pada umumnya pelanggan tidak saja menilai kualitas produk yang dijual akan tetapi juga mengamati dan menilai pelayanan yang diberikan oleh penjual. Kualitas pelayanan yang tinggi tentu akan menciptakan rasa nyaman, yang mendorong pelanggan untuk mencari penjual dan merek produk yang sama. Frekuensi pembelian yang tinggi terhadap merek produk tentu menciptakan loyalitas dalam menggunakan sebuah merek.

Di Jawa Timur ini masih banyak pula perusahaan yang mematok harga penjualan sangat tinggi dari harga pasaran untuk mendapatkan laba (keuntungan) yang besar. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi tingkat pangsa pasar yang ada. Optik Marlin adalah salah satu optik yang berdiri dari beberapa optikal yang ada di daerah kabupaten Jember. Ada beberapa perusahaan yang bergerak dibidang yang sama antara lain ; Optik Melawai, Optik Internasional, Optik Duta Lensa, Optik Sinar Baru, Optik Ijen, Optik Empat Mata, Optik Soerabaya, Optik Nusa, Optik Surya, dan masih banyak lagi. Perusahaan ini adalah perusahaan yang berkembang di bidang kesehatan dan juga mode kacamata. 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 saat ini sangat leluasa dalam menentukan pilihan. Dalam situasi ini timbul suatu tantangan bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang, harus berorientasi kepada konsumen atau lebih banyak memberikan perhatian kepada konsumen. Seiring ketatnya bisnis persaingan dalam bidang yang sama, Optik Marlin Cabang Jember berusaha untuk melakukan peningkatan

bisnis untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan. Semakin banyaknya perusahaan yang membuka usaha pada bidang yang sama akan semakin meningkatkan persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk merupakan salah satu jalan untuk menjaga perusahaan tetap berkembang, yang berarti perusahaan harus melakukan berbagai pendekatan kepada konsumen untuk memahami berbagai kebutuhan, dan keinginan konsumen.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mendapat dan mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada setiap konsumen. Bidang bisnis yang digeluti perusahaan ini sangatlah memerlukan pemahaman terhadap keinginan konsumen karena perusahaan ini merupakan sektor bisnis perpaduan kesehatan dan mode sehingga kualitas pelayanan dan kedekatan emosional menjadi faktor utama dalam memperoleh kepuasan konsumen.

Untuk dapat memberi kepuasan terhadap pelanggan, dibutuhkan beberapa faktor pendukung diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Beberapa faktor tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik akan selalu menghasilkan kepuasan pada konsumen. Karena pelayanan yang baik pada umumnya menjadi harapan setiap konsumen. Jika apa yang diterima sebanding atau melebihi dengan harapan konsumen tentu konsumen tersebut akan puas dan akan melakukan pembelian ulang (*re-buying*).

Kami telah melakukan beberapa survey terhadap 100 responden dalam hal ini adalah pemakai kacamata. Mulai usia 15th ke atas dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pangsa pasar Optik Marlin dan juga optik kompetitor. Dan didapat hasil seperti tabel di bawah ini,

**Tabel 1.1. Tabel Market Share Bisnis Optik Di Kabupaten Jember**

No.	Nama Optik	Persentase Pasar
1.	Optik Melawai	25%
2.	Optik Internasional	21%
3.	Optik Duta Lensa	20%
4.	Optik Marlin	17%
5.	Optik Sinar Baru	5%
6.	Optik Ijen	4%
7.	Optik Empat Mata	3%
8.	Optik Wijaya	1%
9.	Optik Sinar Putra	1%
10.	Optik - Optik Lain	3%

Sumber : Data internal Supervisor Optik Marlin cabang Jember

Menurut hasil data *survey* yang telah dilakukan diketahui bahwa pangsa pasar Optik Marlin di kabupaten jember memiliki 17% dari total 100 responden yang di ambil secara acak. Akan tetapi dalam realita Optik Marlin mengalami penurunan penjualan di bulan-bulan tertentu. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil penjualan yang diperoleh dari pihak Optik Marlin cabang jember sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Hasil Penjualan Optik Marlin cabang Jember Periode tahun 2015**

No.	Bulan	Hasil Penjualan (dalam rupiah)
1.	Januari	30.100.000
2.	Februari	39.750.000
3.	Maret	37.480.000
4.	April	42.200.000
5.	Mei	40.000.000
6.	Juni	34.950.000
7.	Juli	32.500.000
8.	Agustus	36.950.000
9.	September	39.450.000
10.	Oktober	40.000.000
11.	November	31.680.000
12.	Desember	43.850.000

Sumber: Optik Marlin Cabang Jember, 2015

Penurunan penjualan di beberapa bulan-bulan tertentu seperti pada tabel diatas, mengidentifikasi bahwa ada ketidakpuasan dari konsumen sehingga enggan memilih Optik Marlin Cabang Jember sebagai tempat membeli kacamata. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember”**

### **1.1. Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari pemikiran peneliti dan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin Cabang Jember?
2. Apakah harga berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin Cabang Jember?
3. Apakah Promosi berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin Cabang Jember?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin Cabang Jember?
5. Apakah kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin Cabang Jember?

### **1.2. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan.

3. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis secara simultan apakah kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin Cabang Jember.

### **1.3. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi akademis  
Sebagai tambahan bukti empiris yang dapat menambah pengetahuan dalam pengembangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.
- b. Bagi peneliti  
Sebagai tambahan ilmu serta wawasan terhadap studi kewirausahaan.
- c. Bagi perusahaan tempat penelitian  
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Optik Marlin Cabang Jember dalam meningkatkan strategi dan usaha pemasaran khususnya dalam strategi kepuasan pelanggan.