

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis kacamata semakin cepat, oleh karena itu pebisnis harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Agar toko dapat dikunjungi banyak orang maka toko tersebut harus memiliki ciri khas tersendiri seperti *packaging* yang bagus, kualitas produk yang bagus dengan harga yang murah dan pelayanan yang bagus.

Terdapat beberapa toko kacamata yang tersebar di Semarang. Kuatnya persaingan diyakini dapat membuat beberapa toko gulung tikar atau banting stir dari berjualan produk kacamata. Adanya peningkatan jumlah penjual kacamata diyakini pasar menilai bahwa berjualan kacamata masih membawa keuntungan yang besar dan modal yang dikeluarkan juga tidak sebanyak jika berjualan yang lain. Berikut data toko kacamata di Semarang.

TABEL 1.1
Data Toko Kacamata di Semarang 2014-2019

Tahun	Jumlah Toko
2014	150
2015	165
2016	160
2017	155
2018	158
2019	171

Sumber: <https://trends.google.com/trends/?geo=US,2019>

Dari tabel 1.1 diatas dapat diperoleh informasi hasil dari Google Trend pada tahun terakhir yaitu 2019 bahwa toko kacamata di Semarang berjumlah 171 toko. Data yang dihimpun dalam kurun waktu enam tahun, mulai dari tahun 2014-2019 tercatat bahwa toko kacamata di Semarang mengalami kenaikan dan

penurunan dengan rincian pada tahun 2015 toko kacamata naik sebesar 15 toko dari 150 menjadi 165 toko. Pada tahun setelahnya terjadi penurunan sejumlah lima (5) toko di tahun 2016, kemudian mengalami penurunan kembali berjumlah lima toko di tahun 2017. Penurunan toko dapat terjadi karena persaingan bisnis yang memungkinkan bisnis tanpa strategi yang matang dapat tutup sewaktu-waktu. Berbanding terbalik dari dua (2) tahun sebelumnya, pada tahun 2018 toko kacamata di Semarang meningkat sejumlah (3) toko. Peningkatan toko kacamata di Semarang paling banyak terjadi di tahun 2019 dengan jumlah peningkatan 13 toko (Google Trend, 2019).

As_Store mengawali bisnis secara online dengan produk kacamata. Seiring berkembangnya bisnis kacamata online membuat As_Store melebarkan sayapnya secara offline. Store offline pertama ada di Jl. Fatmawati Semarang yang diresmikan pada Juni 2017. As_Store Fatmawati mengalami penurunan dibulan Agustus 2017 sehingga As_Store memikirkan untuk menambah jualan yaitu jilbab dan aksesoris. Dari situ justru konsumen As_Store Fatmawati menjadi beralih dan lebih banyak deman produk jilbab. Karena *core/focus* utama As_Store itu sebetulnya kacamata, maka As_Store membuka cabang di Banyumanik dengan pertimbangan minat store offline kacamata masih besar dan pasar paling banyak di daerah Banyumanik. Selain permasalahan kurang lengkapnya produk offline As_Store, Masih adanya *complain* kualitas layanan di store fatmawati maupun online store karena kurang cekatan dalam menangani konsumen yang akan membeli kacamata. Maka dari itu penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dan harapan (Kotler 2007: 25). Jadi konsumen dapat menilai mengapa dua organisasi atau lebih dalam bidang bisnis yang sama dari kinerja dan harapannya. Oleh karena itu karyawan harus memberikan kualitas layanan dan kualitas produk yang tepat agar dapat bersaing dengan toko-toko lain dan memiliki banyak pelanggan.

Kualitas layanan yang diberikan harus sebanding dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut (Parasuraman, 1998) kualitas layanan adalah suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam *service counter* yang dilakukan oleh pelanggan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2010: 229) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk bisa diartikan sebagai suatu produk atau jasa yang memiliki tingkatan tersendiri untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan nilai atau tolak ukur terhadap sesuatu produk dan jasa. Kualitas yang bagus harus diimbangi dengan harga yang sesuai, karena jika kualitas yang tidak sesuai dengan harga maka pelanggan tidak akan merasa puas.

Persepsi harga juga termasuk unsur penentu dalam berbisnis kacamata untuk mempertahankan konsumen. Peter, J paul dan Olson, Jerry C (2000: 228) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi

mereka. Oleh karena itu strategi penentuan harga juga akan menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan pelanggan berharap mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang sama di tempat lainnya.

Berbagai penelitian tentang keterkaitan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kaura, dkk (2014) yang berjudul "*Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction*" menyatakan bahwa penelitian tersebut terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hasil uji hipotesis Penelitian yang dilakukan oleh Xu Lu dkk, (2017) yang berjudul "*Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry*" bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Zulfitri dkk, (2018) yang berjudul "*The Influence of Price Perception, Service Quality and Variation Behavior on Electronic Banking*" menjelaskan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Walaupun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel yang terkait berpengaruh positif, demikian juga terdapat hasil penelitian tentang keterkaitan antara pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yang memiliki hasil berbeda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian, penelitian yang dilakukan Rizan dan Andika Tahun (2011) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh W.S Sulistiyanto dan Soliha (2015) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kacamata (Studi Pada Konsumen As_Store Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan As_Store Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan As_Store Semarang?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan As_Store Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi atas rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi:

- 1) Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambahpengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

- 3) Bagi Akademis

Penelitian ini sebagai bahan referensi untuk perpustakaan serta untuk memberikan informasi tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

4) Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.