

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini konsumen sangat kritis dan berhati-hati dalam membelanjakan uang. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih produk dan jasa. Banyak jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga adanya tawar pembeli yang tinggi. Ditengah persaingan yang semakin ketat, untuk dapat bertahan perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen. Pembeli memilih diantara beranekaragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak (*Kotler, 2005:13*) Nilai dapat dilihat sebagai kombinasi antara mutu, pelayanan dan harga. Untuk dapat memberikan manfaat lebih, perusahaan harus mampu mengetahui barang dan jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan mampu memberikan barang dan jasa dengan kualitas yang baik, pelayanan yang unggul serta harga yang bersaing.

Setiap perusahaan, baik dibidang manufaktur atau jasa saling berkompetisi untuk membuat konsumen tetap setia dan tidak berpaling pada produk lain. Bidang jasa berbeda dengan manufaktur, pada bidang jasa elemen manusia memegang peranan yang sangat penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen, karena keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan kesetiaan.

pelanggan sangat ditentukan oleh kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Interaksi antara karyawan dengan konsumen memegang peranan penting dalam memperoleh pelanggan yang setia.

Bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat dinilai pelayanan itu memuaskan. Pengukuran mutu pelayanan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Oleh karena itu mutu pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen akan pelayanan dan berakhir pada persepsi konsumen akan mutu pelayanan yang diberikan.

Optikal adalah salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan refraksi, pelayanan optisi, pelayanan lensa kontak (*PERMENKES RI no.1 tahun 2016*) ada dua aktifitas yang dilakukan dalam pengelolaan bisnis optikal yaitu: yang pertama adalah menjual produk barang seperti frame, lensa , dan aksoseris lainnya, yang kedua adalah: menjual jasa yaitu pemeriksaan refraksi klinik.

Pengelolaan bisnis optikal agar mampu bersaing dan bertahan secara berkesinambungan (*Competitive advantage*) perlu didukung berbagai sumber daya salah satunya adalah sumber daya manusia yang profesional, peralatan pemeriksaan yang lengkap dan tata ruang

optik yang sesuai standar pelayanan. Kualitas dapat didefinisikan totalitas dari suatu keistimewaan dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjang suatu produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan (*kotler 2006*). Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi pelayanan jasa yaitu : expected service dan perceived service (parasunarman, dkk 1994 dalam nurseyah, 2017). Bila jasa yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas yang dipersepsikan sebagai yang ideal. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa bergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan para konsumennya secara konsisten (jasfar, 2005 dalam nurseyah, 2017). Dimensi utama kualitas jasa tersebut adalah kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*), (pandiciptono, 2000 dalam nurseyah 2017).

Merujuk pada hasil survey awal, penulis mewawancara beberapa konsumen optik zolaris, dari hasil wawancara mendapatkan jawaban bahwa ada sebagian konsumen yang menyatakan puas dan ada beberapa konsumen yang menyatakan kurang puas atas pelayanan

optik zolaris kuningan,yaitu ada konsumen yang mengeluhkan hasil dari kacamata yang kurang nyaman ketika digunakan, kemudian ada konsumen yang mengeluhkan waktu yang lama untuk penyelesaian kacamata dikarenakan lensa harus dipesan dari luar negeri, dan ada konsumen yang mengeluhkan dalam penyelesaian keluhan staf terlihat masih bingung sehingga keluhan konsumen tidak segera terselesaikan walaupun itu muncul hanya dari beberapa konsumen saja. oleh karena itu penulis terdorong untuk meneliti Karya Tulis Ilmiah ini dengan judul **“GAMBARAN TINGKAT KEPUASAN PELAYANAN KONSUMEN DI OPTIK ZOLARIS KUNINGAN”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dimana pada studi pendahuluan di Optik Zolaris bahwa konsumen ada yang merasa puas dan merasa tidak puas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di optic Zolaris
2. Bagimana tingkat kepuasan dari indikator pelayanan (*tangible, reability, responsivess, assurance, emphaty*)

oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang membuat konsumen merasa puas dan tidak puas **“GAMBARAN TINGKAT KEPUASAN PELAYANAN KONSUMEN DI OPTIK ZOLARIS KUNINGAN”**.

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen di optik zolaris kuningan.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen berdasarkan penampilan dimensi tampilan fisik (*tangible*).
- b. Untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen berdasarkan penampilan dimensi keandalan (*reliability*).
- c. Untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen berdasarkan penampilan dimensi cepat tanggap (*responsiveness*).
- d. Untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen berdasarkan penampilan dimensi jaminan (*assurance*).
- e. Untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi empati (*empathy*).

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat untuk institusi pendidikan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah informasi bagi mahasiswa dan para pembaca pada umumnya dan semoga dapat memberikan informasi yang berharga sebagai bahan referensi bagi mahasiswa, khususnya dalam ruang lingkup ilmu managemen optik.

2. Manfaat untuk optik zolaris.

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapakan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pengelola optik zolaris dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

3. Manfaat untuk peneliti.

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian sebagai seorang refraksionis option serta dapat mengaplikasikan di lapangan dalam pengelolaan bisnis dibidang optikal.

E. Ruang Lingkup

1. Dalam keilmuan

Penelitian ini merupakan penelitian di bidang managemen optik yang menitik beratkan kepada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Dalam lingkup materi

Materi dalam penelitian ini pada lingkup gambaran tingkat kepuasan kepuasan konsumen.

3. Dalam lingkup metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data dan instrument kuesioner.

4. Lingkup waktu dan lokasi

a. Penelitian ini dilakukan pada bulan maret sampai dengan bulan Juni 2021.

- b. Tempat penelitiannya adalah: Optik Zolaris, Lt Dasar Toserba Surya Jl. Siliwangi Kuningan.