

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, setiap perusahaan ditantang untuk mampu beradaptasi dan bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin berkembang. Salah satu yang menjadi sorotan adalah industri retail atau yang disebut juga bisnis eceran. *Retailing* merupakan rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk digunakan pribadi maupun rumah tangga. Jadi, setiap toko yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir disebut sebagai bisnis ritel.

Optik adalah sebutan untuk perusahaan, toko, atau gerai yang melakukan kegiatan usaha di bidang kaca mata. Optik kacamata disebut toko ritel karena menjual langsung produknya kepada konsumen akhir dengan menggunakan pelayanan jasa dalam proses jual beli yang dilakukan untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Optik kacamata dicari dan dikunjungi dengan tujuan bukan hanya sebagai pusat pembelian alat penunjang penglihatan tetapi saat ini sudah menjadi tempat untuk menunjang *fashion* konsumen. Dalam dunia mode, baik di dalam maupun luar negeri, mode kacamata dan softlens sangat berpengaruh bagi masyarakat sebagai penunjang *fashion* dan lebih ke arah kesehatan serta keselamatan dari bahaya akibat kecelakaan kerja. Hal inilah

yang membuat banyak perusahaan atau perorangan yang berminat dalam bisnis optik, karena optik adalah kebutuhan sehari-hari masyarakat dan usaha ini tidak mengenal kadaluwarsa produknya, hanya saja kendalanya berada pada ketinggalan mode pada frame atau bingkai yang ditawarkan.

Departemen Perindustrian 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. 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. Dalam hal ini, pangsa pasar yang bisa digarap hingga tahun lalu baru mencapai Rp 2,5 triliun atau rata-rata Rp 75.000 dikali 32 juta orang pengguna kacamata

(<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/950573/80-juta-orang-ri-pakai-kacamata-potensi-pasar-optik-rp-6-t>).

Di Indonesia, khususnya Surabaya, bisnis optik kacamata cukup bersaing karena banyaknya optik yang menjadi pilihan konsumen, seperti Optik Seis, Optik Tunggal, Optik Melawai, dan masih banyak yang lain. Perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan daya saing agar bisa bertahan serta memberikan nilai lebih kepada

konsumen agar mempertahankan konsumennya sehingga menghasilkan.

Tabel 1.1
Top Brand Kategori Ritel (Optik)

MERЕК	TBI	TOP
Melawai	42.3%	TOP
Tunggal	9.1%	
Seis	8.7%	
A. Kasoem	3.2%	

Sumber : Top Brand Award (Top Brand Index 2017 Fase 2)

Berdasarkan Tabel 1.1, *top brand* kategori ritel yaitu optik, ternyata ada 3 optik yang menduduki top brand yaitu Melawai, Tunggal, dan Seis. Merek tersebut dianggap berhasil dalam dunia ritel sehingga menduduki posisi tersebut. Salah satunya adalah Optik Seis yang menduduki posisi ketiga dalam top brand tersebut dengan nilai 8.7%. Optik Seis merupakan salah satu optik yang tidak asing lagi bagi para pengguna kacamata. Berdiri di tahun 1927, Optik Seis adalah toko optik profesional pertama dengan visi untuk menjadi yang terbaik di bidangnya. Optik Seis mempunyai misi untuk

memberi layanan dan produk terbaik untuk para pelanggannya. Optik Seis memberikan pelayanan yang terbaik, setiap tenaga ahli profesional spesialis di bidang *optometri*, *optician*, dan *refraksionis*, dididik dan dilatih langsung secara intens oleh dokter optometri berlisensi dengan akreditasi dari Inggris dan Amerika Serikat. Bukan hanya tenaga ahli, setiap *staff* juga diberikan pelatihan tambahan seperti *product knowledge*, *beauty training*, dan latihan pendukung lainnya untuk kesempurnaan layanan pra-jual dan pasca jual. Setiap *staff* Optik Seis harus mengerti kebutuhan pelanggannya dan mampu memberikan solusi terbaik untuk pelanggannya. Optik Seis juga memiliki range produk berkualitas terbanyak dengan *fashion brand* paling ternama dari berbagai belahan dunia, sehingga pelanggan dapat memilih produk terbaik sesuai kebutuhan dan selera mereka masing-masing. Sekarang, Optik Seis adalah optik paling berpengalaman di Indonesia dengan lebih dari 1.000 tenaga ahli dan tersebar lebih dari 120 cabang di seluruh Indonesia. (<https://www.optikseis.com/aboutus.php>).

Konsumen dalam melakukan pembelian juga mempunyai niat yang berbeda, setelah melakukan pembelian konsumen tidak berhenti begitu saja, konsumen akan melakukan evaluasi setelah pembelian dilakukan. Evaluasi yang dilakukan adalah dengan cara membandingkan kinerja produk itu sesuai tidak dengan harapan yang

diinginkan konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Oliver (1997) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu atau yang bisa disebut ekspektasi terhadap produk yang dibeli, dimana terdapat perbandingan antara persepsi yang bersifat empiris dengan ekspektasi yang bersifat ideal atau sering disebut juga dengan teori diskonfirmasi harapan. Diskonfirmasi dapat berwujud sebagai diskonfirmasi positif dan negatif. Dikatakan diskonfirmasi positif ketika kinerja yang diberikan ke konsumen sesuai dengan harapannya dan merasa puas. Dan diskonfirmasi negatif ketika kinerja yang diberikan ke konsumen tidak sesuai atau konsumen tidak puas.

Jika konsumen merasakan kepuasan, maka konsumen akan melakukan *re-purchase intentions*, yaitu perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu toko dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut. Salah satu yang menyebabkan terjadinya *re-purchase intentions* adalah kepuasan, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2014:5) yaitu konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali dan memberitahu pengalaman baik konsumen pada orang lain. Kotler dan Keller (2009:35), mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara

persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan- harapannya. Apabila kinerja yang diterima memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas, namun jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika dikaitkan dengan kepuasan emosional, maka kepuasan ini lebih cenderung mempunyai sifat yang lebih subjektif. Selain itu, kepuasan emosional yang dirasakan bisa membentuk suatu persepsi konsumen yang positif terhadap proses pembelian yang telah dilakukan.

Persepsi terhadap kualitas suatu produk perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu merek. Dalam konsep perilaku konsumen, persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, sehingga seharusnya produsen berpikir dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen.

Emotional satisfaction konsumen bisa dipengaruhi oleh *perceived service quality* dan *perceived service environment* (Ladhari *et al.*, 2017). Pelayanan dalam sebuah toko bisa menjadi nilai tersendiri bagi konsumen, khususnya apabila pelayanan yang diberikan bisa membantu konsumen, seperti membantu

menyelesaikan masalah konsumen, pelayanan yang ramah serta melayani konsumen secara personal. Parasuraman (1998), mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dengan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika kebutuhan terpenuhi dengan pemberian layanan yang baik maka konsumen bisa merasakan kepuasan.

Kepuasan konsumen bisa dibentuk melalui suasana toko yang merupakan penunjang kegiatan pembelian oleh konsumen. Kualitas lingkungan menjadi sangat penting karena diharapkan konsumen bisa merasa nyaman berbelanja dan menciptakan pengalaman yang berkesan, seperti penggunaan alat penunjang dalam toko seperti teknologi yang canggih, kebersihan, serta suasana dalam toko. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:4) yang menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Penting dalam sebuah toko dalam mengatur lingkungannya agar sesuai dengan kebutuhan dan memperlancar konsumen dalam berbelanja atau menerima pelayanan sehingga menimbulkan kepuasan terhadap konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari riset Ladhari *et al.*, (2017) dan didukung oleh penelitian Choi dan Kim (2013) mengenai kepuasan emosional konsumen dalam konteks utilitarian yang dipengaruhi oleh pelayanan dan lingkungan toko yang diterima oleh konsumen, serta kepuasan konsumen terhadap persepsi produk dan *re-purchase intentions*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah *perceived service quality* berpengaruh terhadap *emotional satisfaction* pada Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *perceived service environment* berpengaruh terhadap *emotional satisfaction* pada Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *emotional satisfaction* berpengaruh terhadap *product perception* pada Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *emotional satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived service quality* dan *perceived service environment* terhadap *re-purchase intention* pada Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya?

5. Apakah *product perception* memediasi hubungan antara *perceived service quality*, *perceived service environment* dan *emotional satisfaction* terhadap *re-purchase intention* di Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *perceived service quality* terhadap *emotional satisfaction* pada Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *perceived service environment* terhadap *emotional satisfaction* pada Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *emotional satisfaction* terhadap *product perception* pada Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Mengetahui peran *emotional satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *perceived service quality* dan *perceived service environment* terhadap *re-purchase intention* pada Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Mengetahui peran *product perception* dalam memediasi hubungan antara *perceived service quality*, *perceived service*

environment dan emotional satisfaction terhadap re-purchase intention di Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Menerapkan teori dan pengetahuan mengenai *perceived service quality*, *perceived service environment*, *emotional satisfaction*, *product perception*, dan *re-purchase intentions*. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu ritel khususnya yang berkaitan *perceived service quality*, *perceived service environment*, *emotional satisfaction*, *product perception*, dan *re-purchase intentions*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen Optik Seis Tunjungan Plaza Surabaya agar dapat menentukan strategi ritel yang efektif di dalam usahanya menciptakan kepuasan emosional pelanggan yang berpengaruh pada persepsi produk dan pembelian ulang.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, landasan teori yang membahas tentang teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

Bab 4: ANALISIS PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, uji kecocokan model struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran.