

Judul : Pengaruh Display Optik Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen Di Optik Rodilsa Bekasi Tahun 2021
Pengarang : Chaer Ismail 18025
Kode DOI :
Keywords :
Item Type : Karya Tulis Ilmiah
Tahun : 2021
Abstrak :

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN.....	8
Latar Belakang Masalah	8
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan.....	12
1.6 Manfaat.....	12
BAB 2 REVIEW LITERATUR.....	13
Penataan Produk (Display)	13
Pengertian Konsumen	14
Mempertahankan Pelanggan	14
Pengertian optikal	14
Kualitas Pelayanan	15
Perilaku Konsumen	15
Loyalitas	15
Mengukur Loyalitas	16
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
Jenis Peneltian.....	19
Waktu dan Tempat Penelitian.....	19
Populasi dan Sampel.....	19

Teknik Pengambilan Sampel.....	20
Teknik Pengumpulan Data.....	20
Teknik Analisis Data.....	21
Prosedur Penelitian.....	22
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	24
Pelaksanaan Penelitian.....	24
Tenaga Pengumpul Data.....	24
Kualitas Data.....	24
Karakteristik Responden.....	24
Gambaran Umum	34
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	35
Kesimpulan.....	35
Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian sekarang ini senantiasa mengalami perubahan atau perkembangan serta penurunan dari waktu ke waktu dan ini dapat di tunjukkan dengan semakin banyaknya variasi usaha-usaha yang bermunculan di Negara kita. Sekarang ini optik semakin banyak di buka baik di kota besar maupun di kota kecil.

Optik Rodilsa dalam upaya meningkatkan kualitas jasa pelayanannya didukung oleh tenaga Refraksionis Optisien yang bekerja secara profesional dalam menentukan derajat kelainan refraksi sebagai dasar penentuan ukuran koreksi kacamata yang diperlukan penderita untuk rehabilitasi penglihatan.

Sesuai dengan Permenkes Optikal adalah sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan pemeriksaan mata dasar, pemeriksaan refraksi serta pelayanan kaca mata koreksi dan/atau lensa kontak. (PMK Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Optikal).

Persaingan yang semakin ketat akan memicu banyak nya produsen untuk membuat suatu produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk, maka akan semakin banyaknya pilihan produk pada konsumen yang mengakibatkan keputusan pembelian ini. Adanya persaingan yang ketat mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan berbagai cara, perusahaan hendaknya selalu memikirkan bagaimana caranya mendapatkan perhatian konsumen, apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang diinginkan konsumen serta pelayanan seperti apa yang disenangi oleh konsumen, sehingga konsumen tidak hanya mendapatkan produk yang dapatnya tetapi merasa puas serta loyal dan akan kembali berbelanja pada tokonya.

Adapun definisi jasa menurut Kotler&Keller(2009)adalah sebagai berikut:

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Selanjutnya Hardiyati & Khasanah(2010)mendefinisikan jasa sebagai berikut :

Jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan(Adnyana & Suprapti, 2018). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan kecerwa. Bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, Komentar ari kerabatnya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi Komentar yang baik tentang perusahaan.

Menurut Kotler (2011:78) Perilaku Konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Salah satu dari faktor tersebut dapat memberikan pengaruh lebih besar dari faktor yang lain. Setelah melakukan penataan produk (display) kemudian perusahaan juga perlu merencanakan strategi yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyali-tas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Strategi yang perlu di perhatikan lebih dalam Loyalitas konsumen yaitu meningkatkan kualitas pelayanan, dengan memberikan pelayanan yang disenangi oleh konsumen maka konsumen pun akan merasa nyaman dan akan tinggal lebih lama di dalam toko optik untuk lebih melihat apakah ada produk lainnya yang akan dibeli, kualitas pelayanan yang disenangi inilah yang akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli dan akan kembali berbelanja serta tidak akan berpindah ke optik lain karena konsumen akan memilih optik yang baik dan memuaskan.

Apabila kedua strategi yang telah di rencanakan oleh perusahaan ini sukses dan membuat konsumen selalu berdatangan, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dapat menentukan loyalitas konsumen untuk berbelanja, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Optik Rodilsa Bekasi Tahun 2021”

References :

- Muchlisin, Riadi. 2020. Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). (Online). Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Sugi, Priharto. 2019. Pengertian Manajemen Pemasaran, Fungsi, Konsep dan Karakteristiknya. (Online). Diakses dari <https://cpssoft.com/blog/manajemen/pengertian-manajemen-pemasaran-fungsi-konsep-dan-karakteristiknya/>
- Tasropi. 2020. Manfaat Penataan Produk terhadap Keputusan Pembeli. (Online). Diakses dari <https://radarsemarang.jawapos.com/rubrik/untukmu-guruku/2020/03/31/manfaat-upenataan-produk-terhadap-keputusan-pembeli/>
- Anjar. 2016. Pengertian, Karakteristik, Macam-Macam dan Kualitas serta Dimensi Pelayanan. (Online) Diakses dari <https://www.wawasanpendidikan.com/2016/03/pengertian-karakteristik-macam-macam-dan-kualitas-serta-dimensi-pelayanan.html>

- Alifia, Seftin, Oktriwina. 2021. Perilaku Konsumen. (Online) Diakses dari. <https://glints.com/id/lowongan/perilaku-konsumen/#.YHMAm-gzbIV>
- Sugi, Priharto. 2020. Strategi Pemasaran. (Online) Diakses dari. <https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/>
- Ibnu, Ismail. 2020. Pengertian Produk. (Online) Diakses dari <https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/>
- Muchlisin, Riadi. 2020. Kualitas Produk. (Online) Diakses dari. <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>
- Vanessa Gaffar. 2007. Manajemen Bisnis. Bandung: Alfabeta Diakses dari. [https://www.kajianpustaka.com/2016/09/Pengertian, Pembentukan dan Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas - KajianPustaka.com](https://www.kajianpustaka.com/2016/09/Pengertian,Pembentukan,danFaktorYangMempengaruhiLoyalitas-KajianPustaka.com).