

DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OPTIK MARLIN CABANG JEMBER

Masnia Mahardi Yanuar¹, Nurul Qomariah, dan Budi Santoso

¹Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

¹Email: masnia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Marlin Cabang Jember di Jl. Raya Sultan Agung No.183-185 (Jompo Shopping Center) Jember. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 50 pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Optik Marlin Cabang Jember. Teknik pengumpulan data dari pelanggan menggunakan kuisioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Analisis yang digunakan yaitu *IBM SPSS for Window version 16*. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil penelitian ini pihak Optik Marlin Cabang Jember di Jl. Raya Sultan Agung No.183-185 (Jompo Shopping Center) Jember akan berusaha meningkatkan lagi dalam pelayanan yang diberikan untuk pelanggan supaya pelanggan bisa merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan.*

ABSTRACT

This study aims to find out more about how the influence of Quality Product, Price, Promotion, and Quality of Service that could affect Customer Satisfaction Marlin Optics Branch Jember Jl. Sultan Agung Raya No.183-185 (Jompo Shopping Center), Jember. Samples taken as many as 50 customers who make transactions in Optics Marlin Branch Jember. The technique of collecting data from customers using questionnaires. The method used in this research is using multiple regression analysis. The analysis used is IBM SPSS for Window version 16. The results of the analysis of the research shows that Quality Product, Price, Promotion, and Quality of Service has a significant influence on customer satisfaction. From the results of this study Optics Marlin party branch in Jember on Jl. Sultan Agung Raya No.183-185 (Jompo Shopping Center), Jember will try to improve again in the services provided to the customers so that customers can feel satisfied and loyal to the company.

Keywords: *Quality Product, Price, Promotion, and Quality of Service.*

PENDAHULUAN

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 Amstrong 2006). Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten Kottler dan Amstrong (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 Marlin, 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.

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*).

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*). Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh konsumen bila merencanakan program pemasaran. Kotler (2009) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai

seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu:

1. Produk (Product).

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2009) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

a. Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.

1). Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.

2). Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa (*service*), jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.

Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen (*consumer's goods*), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

2. Harga (Price).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). Menurut Tjiptono (2005), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan

oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008).

3. Promosi (Promotion).

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen.

4. Lokasi (Place)

Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (Place) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Place dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2006). Menurut Kottler dan Amstrong (2006) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan

kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan

(Kotler, 2009). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2009). Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang setelah merasakan kinerja produk yang diberikan perusahaan sepadan dengan harapan-harapannya. Jadi, konsumen juga akan merasakan sejauh mana anggapan kinerja produk dapat memenuhi harapan pembeli atau konsumen jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen akan puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Kualitas produk (X_1) adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006). Variabel kualitas produk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Penampilan (*performance*)
- b. Daya tahan (*durability*)
- c. Fitur (*feature*)

Harga(X_2) adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Lewis, 1997). Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Kejangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga

Promosi (X_3) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003). Adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

- a) Periklanan
- b) Pemasaran langsung
- c) Promosi Penjualan

Kualitas layanan (X_4) adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2009). Pengukur kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangibles*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kepuasan pelanggan (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2009). Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan
- b. Terpenuhinya harapan pelanggan
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain

Populasi dan Sampel.

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli

tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sample, ukuran sample sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berdasarkan acuan perhitungan sampel menurut Sekaran (2006) tersebut maka sampel penelitian ini sebesar 10 kali jumlah variabel maka sample yang akan digunakan sebanyak 50 pelanggan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2012). Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

- a. Pelanggan yang telah menjadi pelanggan lebih dari 1 kali membeli kacamata di Optik Marlin Jember
- b. Pelanggan yang sudah berusia di atas 17 tahun ke atas

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2010:277). Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel turunan strategi *retailing mix* dengan keputusan pembelian digunakan teknik analisis regresi berganda dengan rumus (Sugiyono, 2010: 277), sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Hasil uji reabilitas data dalam penelitian ini ada 18 item dan menggunakan taraf signifikan alpha cronbach 0,6. Semua variabel penelitian ini memperoleh nilai hasil *cronbach alpha* > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Uji Signifikansi dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degre of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{table} dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Gozhali, 2013). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa indikator Y_1 memiliki r_{hitung} 0,629, Y_2 memiliki r_{hitung} 0,752, dan Y_3 memiliki r_{hitung} 0,908. Hal ini menggambarkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator Kepuasan Konsumen (indikator 1 sampai indikator 3) mempunyai skor total di atas r_{table} (0,2787), maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan adalah valid.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk memprediksi variabel terikat berupa kepuasan pelanggan (Y) dengan empat variabel bebas sebagai prediktor berupa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Dengan menggunakan *software IBM SPSS versi 16*, dihasilkan tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients B	Unstandardized Std. Error	Sig
(Constant)	0.858	1.596	0.543
Kualitas Produk	0.153	0.108	0.163
Harga	0.275	0.090	0.004
Promosi	0.136	0.056	0.007
Kualitas Pelayanan	0.128	0.110	0.247

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,858 + 0,153X_1 + 0,275X_2 + 0,136X_3 + 0,128X_4$$

Model regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 0,858 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pelayanan jasa yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada r square dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2: Hasil Uji Determinasi (R^2)

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.698	0.925

Dari tabel 3 terlihat tampilan *Output SPSS Summary*. Pada tabel tersebut terlihat bahwa nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,698. Hal ini berarti 69,8 persen variasi Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan. Sedangkan sisanya (100% - 69,8% = 30,2%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Standart Error Of Estimate* (SEE) sebesar 0,925. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan digunakan peralatan statistic Uji F dan Uji t. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Marlin Cabang Jember di Pertokoan Mutiara. Sedangkan Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi (nyata atau tidak nyata) pengaruh masing-masing dimensi secara parsial kepuasan pelanggan pada Optik Marlin Cabang Jember di Pertokoan Jompo.

Setelah model dari persamaan-persamaan regresi diperoleh, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Untuk itu melakukan pengujian ini digunakan uji F. Apabila diketahui bahwa nilai-nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 26.439 lebih besar dari nilai F tabel 2,5738 yang merupakan batas kepercayaan dalam pengambilan keputusan. Sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Setelah model dari persamaan regresi dan hasil uji simultan diperoleh, selanjutnya dilakukan uji hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk melakukan pengujian ini digunakan uji-t. Pengambilan keputusan dilakukan dengan nilai sig-t, dimana jika nilai sig-t $<$ 0,05 maka H_0 berada pada daerah penolakan atau H_a berada pada daerah penerimaan. Dari hasil perhitungan nilai t hitung dengan *software IBM SPSS* versi 16 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga H_0 diterima atau H_a ditolak yang artinya hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Marlin Cabang Jember” diterima.
2. Variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Marlin Cabang Jember” diterima.
3. Variabel Promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,06 < 0,05$. Sehingga H_0 diterima atau H_a ditolak yang artinya hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Marlin Cabang Jember” diterima.

4. Variabel Kualitas Pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga variabel faktor emosional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Marlin Cabang Jember” diterima.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga H_0 diterima atau H_a ditolak yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Marlin Cabang Jember (H_a diterima). Dalam hal ini konsumen tidak lagi melihat dari sisi kualitas produk yang akan dibeli, mungkin konsumen atau pelanggan datang ke Optik Marlin karena kebanyakan pelanggan hanya melihat dari sisi kebutuhan akan alat bantu kesehatan mata (kacamata), bukan lagi melihat kacamata sebagai keinginan untuk sekedar memperindah penampilannya. Karena Optik Marlin menyediakan produk berkualitas sesuai dengan brand image perusahaan yang sudah terkenal di seluruh Indonesia. Produk yang dijual adalah produk import dan dijamin keasliannya dari distributor dan tentunya akan menambah nilai kepuasan kepada pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang diteliti oleh riset Iriyanti dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Marlin cabang Jember. Dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima maka hipotesis bisa diterima. Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut

berkualitas (Rangkuti, 2003 : 34). Harga sangat berperan penting dalam proses suatu transaksi jual beli, terlebih untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah harga sangat berpengaruh besar dalam menunjang kepuasan pelanggan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk maka akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Biasanya konsumen akan mengkondisikan harga apakah sudah sesuai dengan kebutuhan akan kacamatanya. Dengan begitu konsumen akan merasa puas karena kebutuhan akan terpenuhi dan apa yang mereka dapatkan sudah sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Optik Marlin telah mempunyai standart tersendiri untuk penetapan harga produk – produk yang akan dijual. Semakin ideal dan terjangkau harga yang ditawarkan maka akan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Marlin Cabang Jember. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang diteliti oleh riset Iriyanti dkk. (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut telah dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Sehingga H_0 diterima atau H_a diterima. Promosi merupakan andalan dari Optik Marlin Cabang Jember. Semakin banyak promosi yang diadakan oleh suatu perusahaan akan dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Terbukti dengan berbagai acara promo dicount yang diadakan pada Optik Marlin sangat berpengaruh pada pendapatan perusahaan. Dengan menggandeng beberapa perusahaan asuransi seperti BPJS, kerjasama dengan Telkom insurance, dan beberapa kerjasama dengan perusahaan besar di kabupaten jember dapat menaikkan penjualan. Karena para karyawan tidak dibingungkan lagi harus membeli kacamata di optik mana. Dengan kerjasama ini pula karyawan yang perusahaannya kerjasama dapat mengambil jatah kacamata untuk karyawan di Optik Marlin. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang diteliti oleh riset Tjahjaningsih (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti hipotesis “diduga variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Marlin Cabang Jember”. Kualitas pelayanan merupakan suatu cara dalam melakukan hubungan serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara efektif, seperti karyawan memberikan pelayanan secara individu, pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan menambah semangat percaya diri untuk menggunakan produk atau jasa dari Optik Marlin Cabang Jember. Optik Marlin sendiri telah mempunyai Standart Operasional Prosedur (SOP) yang sudah disesuaikan dengan standart pelayanan nasional. Seperti kondisi peralatan yang dimiliki, karyawan yang sigap dan handal, kenyamanan, kebersihan, kerapian, keramahan, serta memiliki media transaksi seperti brosur dan formulir yang lengkap. Dengan SOP yang sudah baku dan diketahui oleh masyarakat luas, dengan ini variable kualitas pelayanan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena apapun keadaannya dan dimanapun kualitas pelayanan di Optik Marlin tetap sama. Menurut para ahli Kualitas Pelayanan bisa mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. Akan tetapi kualitas pelayanan disini masih belum atau tidak menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Marlin Cabang Jember. Bisa juga karena ada beberapa kendala yang belum bisa diterapkan pada Optik Marlin. Yang pertama dikarenakan Optik Marlin telah menetapkan SOP sebagai standart baku pelayanan maka dimanapun dan bagaimanapun kondisinya para konsumen tetap mendapatkan pelayanan yang sama. Yang kedua Optik Marlin juga melayani pasien BPJS, tentunya ini sangat berpengaruh karena rata-rata masyarakat memiliki atau ikut program BPJS. Penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang diteliti oleh riset Qomariah (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Optik Marlin Cabang Jember di Ruko Mutiara, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember.
2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember.
3. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember.

Saran

Melihat dari beberapa variabel yang telah diuji maka saran untuk Optik Marlin Cabang Jember untuk bisa lebih meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi dalam penelitian ini, kualitas produk belum atau tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena produk yang dijual di Optik Marlin adalah produk import dan pastinya mempunyai kualitas dunia. Saran dari peneliti untuk produk mungkin bisa ditambah atau dilengkapi dengan produk lokal yang harganya lebih terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah. Jangan ragu untuk menambah koleksi kacamata dari produk lokal yang mungkin kualitas produknya tidak kalah bagus dengan produk import.
- b. Harga dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menempati urutan kedua. Untuk itu sebaiknya perusahaan harus update harga dipasaran karena bila salah mengasih harga akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Bila terlalu murah akan dianggap barang imitasi atau bajakan, kalau kemahalan konsumen akan beralih ke tempat lainnya. Pemilihan harga kacamata yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan maka dari itu sebaiknya Optik Marlin senantiasa selalu memberikan promosi untuk produk yang dijual. Bisa berupa discount atau kerjasama dengan pihak asuransi perusahaan. Tidak dipungkiri masyarakat kita sangat antusias terhadap suatu produk yang notabennya ada discount besar.
- d. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketepatan memberikan layanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, karyawan harus bisa memberikan konsultasi kepada pelanggan mengenai produk kacamata atau lensa. Untuk itu sebaiknya karyawan perlu di tingkatkan lagi dengan diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya serta dibekali rasa tanggung jawab dan perilaku yang dapat dipercaya. Kejujuran dan ketulusan dalam pelayanan adalah kunci utama agar kualitas pelayanan bisa diterima oleh konsumen.

Rekomendasi

Untuk peneliti selanjutnya dengan objek atau masalah yang sama supaya lebih diteliti faktor budaya masyarakat sekitar objek penelitian, karena akan berdampak nyata dalam penelitian yang bisa mempengaruhi tingkat signifikan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjahjaningsih, Endang, 2013, "Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan" (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). Laporan tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005, Statistik Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS, BPFE Undip, Semarang.
- Irawan, Handi, 2008. Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama: PT.Gramedia: Jakarta
- Iriyanti Emik, Qomariah Nurul, dan Suharto Akhmad, 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016 hal 13.
- Kotler, Philip dan Keller, K., L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2006. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi XII. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Dialih bahasakan Oleh Drs. Benyamin Molan, Buku Ke satu Edisi Kedua Belas PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid Kedua PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009, Manajemen Pemasaran, edisi Milinium, Jilid 1, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesebelas. PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution, M. Nur. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Qomariah Nurul. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.10, No.1, Maret 2012.
- Sekaran, Uma. 2006. Research Methods for Business Edisi IV. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfabet, Bandung.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Alfabeta. Bandung.
- Sunarto, 2006. Pengantar Manajemen Pemasaran. UST Press, Yogyakarta.
- Suratno, Sri dan Purnama, Nursya' Bani. 2004. "analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". Sinergi Kajian Bisnis Dan Manajemen. Vol.7, No. 1, h. 69-87.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Banyumedia Publishing, Yogyakarta.