



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
PELANGGAN PADA OPTIK MELAWAI CABANG JEMBER**  
(Studi Kasus Pada Optik Melawai Cabang Jember Di Pertokoan Mutiara)

Arik Setiawan  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember  
April, 2016

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Dan Biaya Kemudahan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Optik Melawai Cabang Jember di Ruko. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 60 pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Optik Melawai Cabang Jember di Ruko Mutiara. 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, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Dan Biaya Kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan ini Optik Melawai Cabang Jember di Ruko Mutiara akan meningkatkan lagi dalam pelayanan yang diberikan untuk pelanggan supaya pelanggan bisa merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Dan Biaya Kemudahan*

**ABSTRAC**

*This study aims to find out more about how the influence of Product Quality, Price, Service Quality, Emotional Factors, And Ease Costs that can affect customer satisfaction at Optik Melawai Branch Jember in office. Samples taken as many as 60 customers conduct a transaction at Optik Melawai Branch office Jember in Pearl. The technique of collecting data from customers using questionnaires. The method used in this research is using multiple regression analysis. The analysis used IBM SPSS 16.0 for Windowsever. Results of the analysis showed that the study Product Quality, Price, Service Quality, Emotional Factors, And The Cost Of The Convenience of having a significant effect on customer satisfaction. By this Optik Melawai Branch Jember in Mutiara office will increase again in the services provided to the customers so that customers can feel satisfied and loyal to the company.*

*Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Emotional Factors, And Costs Ease*

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Mata adalah salah satu dari lima indera yang diberikan sejak lahir. Pekerjaan yang paling sederhana dilakukan oleh mata adalah mengetahui keadaan lingkungan sekitarnya apakah terang atau gelap. Penglihatan yang baik adalah penglihatan yang dihasilkan dari suatu bayangan, dari suatu objek yang diterima oleh retina yang ada di mata bagian belakang melalui suatu sistem optik. Cahaya yang masuk ke mata difokuskan oleh lensa mata ke bagian belakang mata yang disebut retina. Bentuk bayangan benda yang jatuh di retina seolah-olah direkam dan disampaikan ke otak melalui saraf optik. Bayangan inilah yang sampai ke otak dan memberikan kesan melihat benda kepada mata. Saat mata melihat objek yang dekat, lensa mata akan berakomodasi menjadi lebih cembung agar bayangan yang terbentuk jatuh tepat di retina. Sebaliknya, saat melihat objek yang jauh, lensa mata akan menjadi lebih pipih untuk memfokuskan bayangan tepat di retina. Tetapi sering pada umumnya mata tidak dipelihara dengan baik.

Perkembangan industri optik di negara kita memang belum begitu nampak, hal ini dapat kita lihat dengan tingginya angka import frame (bingkaiacamata) dari pada export. Tingginya aktivitas serta banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi gangguan tajam penglihatan terhadap seseorang mengakibatkan tingginya angka kelainan refraksi, dengan kondisi tersebut jelaslah bahwa setiap orang akan memerlukan bingkaiacamata untuk meningkatkan tajam penglihatan, perkembangan frameacamata bukan sebatas hanya pada alat rehabilitasi tajam penglihatan saja, tetapi pada saat ini sudah lebih menuju kearah kosmetik atau fashion dan juga penggunaanacamata sudah lebih kearah kesehatan dan keselamatan dari bahaya akibat kecelakaan kerja.

Meningkatnya intensitas persaingan dalam bisnis retail khususnya dalam bidang usaha optik menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kondisi persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif membuat perusahaan harus memfokuskan diri pada konsumen guna pencapaian titik kepuasan. Tercapainya tingkat kepuasan ini akan berdampak pada pencapaian tujuan untuk memperoleh laba/keuntungan yang optimal serta berkesinambungan.

Optik Melawai adalah salah satu dari beberapa perusahaan retail besar yang ada di Indonesia yang mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen. Konsumen sekarang sangat leluasa dalam menentukan pilihan. Dalam hasil survey yang dituangkan pada program Top Brand Award oleh Majalah *MARKETING* mulai tahun 2012 - 2015 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) / diakses Januari 2015), Optik Melawai merupakan salah satu Brand terbaik dalam segmen bisnis retail. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Optik Melawai selalu optimal. Berikut data Top Brand Award yang diselenggarakan oleh Majalah *MARKETING*,

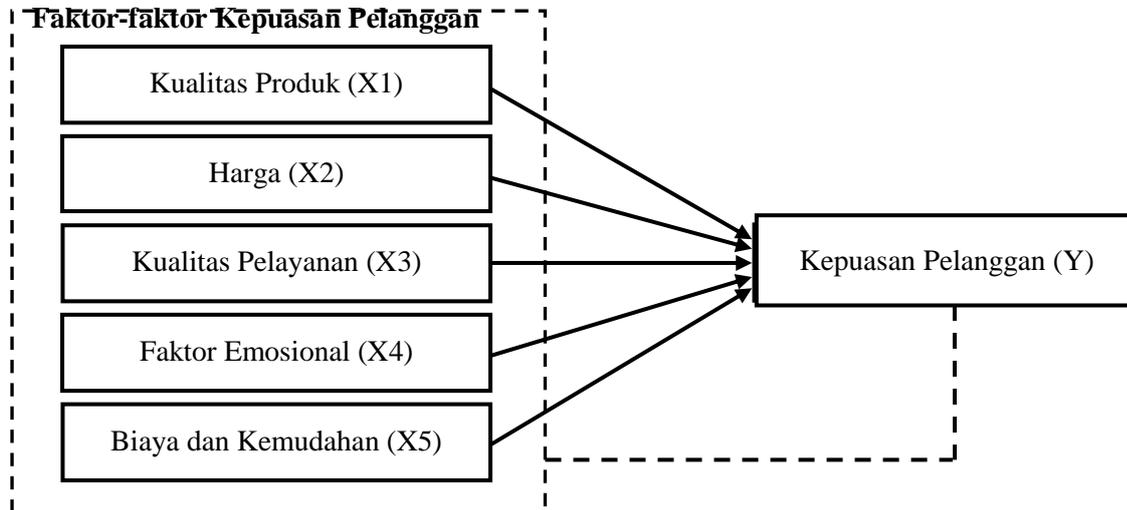
Hasil survey diatas menunjukkan bahwa Optik Melawai memegang 30% *Market Share* bisnis Optik di kabupaten Jember. 20% dipegang oleh Optik Internasional dan selebihnya perusahaan optik yang lain. Berarti bisa dikatakan bahwa Optik Melawai mempunyai pangsa pasar yang tinggi baik dalam skala nasional ataupun lokal. Kurang lebih 230 Outlet Optik Melawai tersebar diseluruh kota besar di indonesia. Termasuk salah satunya Outlet Optik Melawai yang ada di Kabupaten Jember. Dalam perkembangannya mulai awal buka cabang dijember sekitar tahun 2005 sampai tahun 2015, penjualan produk di Optik Melawai selalu menunjukkan kenaikan dari tahun ke tahun. Akan tetapi pada tahun 2013 loyalitas pelanggan mulai menurun yang mengakibatkan menurunnya pendapatan. Menurut hasil *prasurvey* yang telah dilakukan diketahui bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap produk di Optik Melawai cabang Jember mengalami penurunan.

Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, dibutuhkan 5 dimensi pembentuknya seperti yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2008). Dimensi-dimensi tersebut adalah Kualitas Produk (*Product Quality*), Harga (*Price*), Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Faktor Emosional (*Emosional Factor*), Biaya dan Kemudahan (*Cost and Ease*). Kelima dimensi tersebut umumnya digunakan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik akan selalu berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Karena pelayanan yang baik dan sepenuh hati umumnya akan sama dengan

harapan konsumen. Jika apa yang diterima sebanding atau melebihi harapan konsumen tentu konsumen tersebut akan puas.

### 2.1. Kerangka Teoritis.

Menurut Irawan (2008) terdapat lima driver atau pendorong kepuasan pelanggan antara lain: kualitas produk, harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, biaya dan kemudahan. Dengan mengacu pada konsep Irawan (2008), maka kerangka teoretis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka teoretis Kepuasan Pelanggan

### 3.1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekat arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi

#### 3.1.1. Variabel terikat (dependent variable)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah : Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya, (Irawan, 2008). Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain.
- c. Kepuasan jasa secara menyeluruh.

#### 3.1.2. Variabel tidak terikat (independent variable)

1. Kualitas produk menurut adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik, (Irawan, 2008).

Adapun indikator pengukur variabel kualitas produk adalah :

- a. *Performance* (penampilan).
- b. *Durability* (daya tahan).
- c. *Feature* (fitur).

2. Harga adalah jumlah nilai tukar yang ditetapkan yang melekat dalam suatu produk, dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan sehingga mendapatkan keuntungan, (Irawan, 2008). Indikator variabel adalah:

1. Ketersediaan daftar harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga produk sesuai dengan manfaat di peroleh

3. *Service Quality* (kualitas pelayanan) menurut Irawan (2008) adalah suatu kualitas pelayanan yang bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Indikator pengukur kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (bukti fisik).

- b. *Reliability* (keandalan).
  - c. *Responsiveness* (daya tanggap).
4. Emotional factor (faktor emosi) adalah rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya, (Irawan, 2008). Adapun indikator dari variabel yaitu:
    - a. Rasa bangga menggunakan jasa.
    - b. Rasa percaya diri karena perusahaan bonafide.
    - c. Merasa tidak ketinggalan tren mode
  5. Biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relative mudah, nyaman dan efisien, (Irawan, 2008). Adapun indikator dari variabel ini yaitu:
    - a. Lokasi mudah dijangkau.
    - b. Situasi lingkungan toko yang aman dan tempat parkir yang luas.
    - c. Dekat dengan pusat keramaian dan mudah ditemukan.

### 3.2. Populasi dan Sampel.

#### 3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sudah pernah membeli barang dan jasa di Optik Melawai Cabang Jember. Populasi diambil dari area sekitar kota Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi.

#### 3.2.2. Sampel

**Metode Pengambilan Sampel** dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Dalam hal ini metode pengambilan sampel adalah dengan menentukan kriteria pelanggan yang dipilih untuk dijadikan responden. Kriteria yang diambil antara lain adalah :

1. Usia responden > 17 tahun,
2. Responden sudah pernah transaksi di Optik Melawai.
3. Responden berpenghasilan > Rp 1.000.000,-/bulan (yang sudah bekerja)
4. Responden bisa Laki-laki atau Perempuan.

**Tehnik Pengambilan Sampel.** Besarnya jumlah sampel yang harus diambil dari populasi dalam suatu kegiatan penelitian sangat tergantung dari keadaan populasi itu sendiri, semakin homogen keadaan populasinya maka jumlah sampel semakin sedikit, begitu juga sebaliknya. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe (dalam Sugiyono, 2008) adalah sebagai berikut:

Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka variabel dalam penelitian ini ada 6 (5 independen + 1 dependen), jumlah anggota sampel

$$= 10 \times 6 = 60$$

### 3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (citra merek dan kesadaran merek) terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek (Sugiyono, 2008). Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

**Keterangan :**

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$a$  = Koefisien Konstanta

$e$  = disturbance error (kesalahan pengganggu)

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kualitas Produk,  $X_2$  = Harga,  $X_3$  = Service Quality,  $X_4$  = Emotional Factor

$X_5$  = Biaya dan Kemudahan

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Instrumen

Dalam pengujian Instrumen data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut hasil uji instrument data :

##### 4.3.1.1 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.5 Rekapitulasi Uji Reabilitas Variabel Penelitian**

No	Nama Variabel	Variabel	Cronbanch Alpa	Kriteria Reliabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1	0.670	> 0.06	Reliabel
2	Harga	X2	0.642	> 0.06	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	X3	0.694	> 0.06	Reliabel
4	Faktor Emosional	X4	0.781	> 0.06	Reliabel
5	Biaya dan Kemudahan	X5	0.716	> 0.06	Reliabel
6	Kepuasan Pelanggan	Y	0.656	> 0.06	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2016

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.

##### 4.3.1.2 Hasil Uji Validitas

Uji Signifikasi 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 pengolahan datanya sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.711	0.2542	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.817	0.2542	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.797	0.2542	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.752	0.2542	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.788	0.2542	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.764	0.2542	Valid
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0.810	0.2542	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.766	0.2542	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.807	0.2542	Valid
Faktor Emosional (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0.855	0.2542	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0.809	0.2542	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0.852	0.2542	Valid
Biaya dan Kemudahan (X <sub>5</sub> )	X <sub>5.1</sub>	0.734	0.2542	Valid
	X <sub>5.2</sub>	0.882	0.2542	Valid
	X <sub>5.3</sub>	0.776	0.2542	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y <sub>1</sub>	0.629	0.2542	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.752	0.2542	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.908	0.2542	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa masing – masing indikator memiliki  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Hal ini menggambarkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Factor Emosi, serta Biaya dan Kemudahan mempunyai skor total di atas  $r_{tabel}$  (0,2542), maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan adalah valid.

#### 4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

##### 4.3.2.1 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas**

No	Nama Variabel	Variabel Alpha	Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	X1	.673	1.486
2	Harga	X2	.582	1.719
3	Kualitas Pelayanan	X3	.381	2.622
4	Faktor Emosional	X4	.351	2.846
5	Biaya dan Kemudahan	X5	.884	1.132
6	Kepuasan Pelanggan	Y	.673	1.486

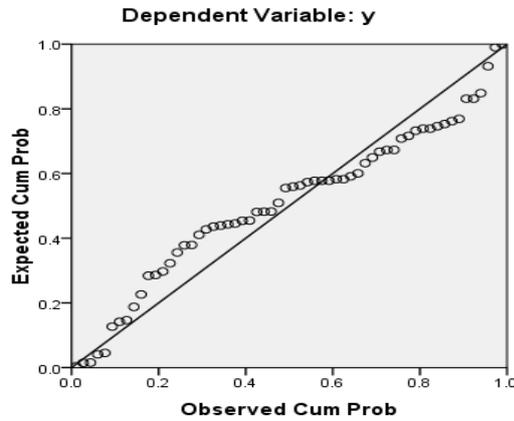
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2016

Melihat hasil perhitungan *tolerance* pada tabel 4.12 tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

##### 4.3.2.2 Uji Normalitas

Metode untuk mendeteksi normalitas data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P. Plot Of Regreession Standarized. Dasar pengambilan keputusannya jika menyebar sekitar garis diagonal, maka model regresi tersebut layak dipakai untuk penelitian lebih lanjut. Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Analisis Grafik Normal P- P Plot F

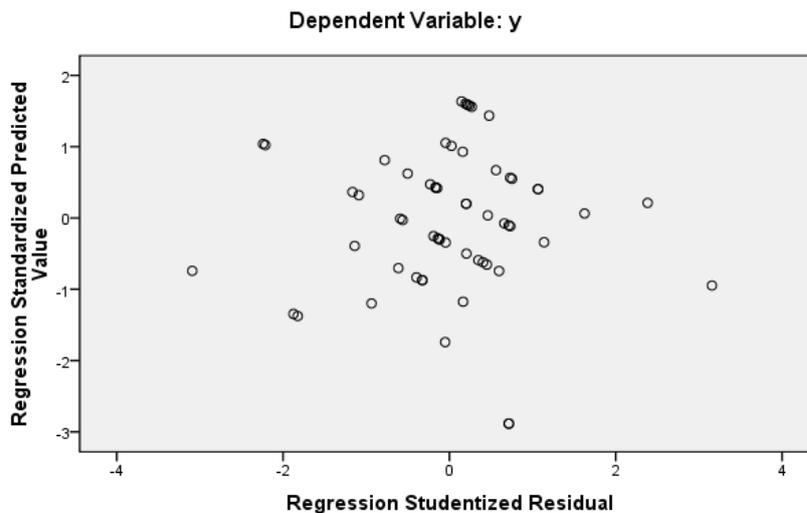
Syarat data dapat dikatakan terdistribusi secara normal pada metode grafik normal P-P Plot adalah, titik-titik harus menyebar di sekitar garis diagonal. Pada grafik P-P Plot penelitian ini, terlihat bahwa titik-titik yang terjadi menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan telah terdistribusi secara normal.

#### 4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk membuktikan ada tidaknya permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, dilakukan uji dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Dengan dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu, titik pembentuk pola (melebar, bergelombang, atau menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Scatterplot



Gambar 4.3 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dengan merujuk dasar yang telah disebutkan sebelumnya, maka dengan melihat grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data menyebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu y serta tidak tampak adanya suatu pola yang jelas pada sebaran data tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

#### 4.3.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk memprediksi variabel terikat berupa kepuasan pelanggan (Y) dengan lima variabel bebas sebagai prediktor berupa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Faktor Emosional (X4), Biaya dan Kemudahan (X5). Dengan menggunakan *software IBM SPSS versi 16*, dihasilkan tabel berikut.

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients B	Unstandardized Std. Error	Sig
(Constant )	0.978	1.596	0.543
Kualitas Produk	0.153	0.108	0.163
Harga	0.275	0.090	0.004
Kualitas Pelayanan	0.128	0.110	0.247
Faktor Emosional	0.351	0.090	0.000
Biaya dan kemudahan	0.021	0.057	0.709

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2016

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

$$Y = 0,978 + 0,153X_1 + 0,275X_2 + 0,128X_3 + 0,351X_4 + 0,021X_5$$

Model regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 0,978 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pelayanan jasa yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen.

#### 4.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

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 4.14 Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<b>0.698</b>	<b>0.925</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2016

Dari tabel di atas 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, Kualitas Layanan, Faktor Emosional, dan Biaya atau Kemudahan. 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.

#### 4.3.5 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 Melawai 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 Melawai Cabang Jember di Pertokoan Mutiara.

#### 4.3.5.1 Hasil Uji F (Simultan)

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.

**Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)**

<b>F Hitung</b>	<b>F Tabel</b>	<b>Sig.</b>
28.229	2.3738	.000 <sup>b</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2016

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 28,229 lebih besar dari nilai F tabel 2,3738 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, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

#### 4.3.5.2 Hasil Uji t (Parsial)

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 :

**Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)**

<b>Model</b>	<b>t Hitung</b>	<b>tTabel</b>	<b>Sig.</b>
(Constant)	0.613	2.0025	0.534
X1	1.415	2.0025	0.163
X2	3.045	2.0025	0.004
X3	1.171	2.0025	0.274
X4	3.902	2.0025	0.000
X5	0.376	2.0025	0.709

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2016

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,163 > 0,05. Sehingga  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang artinya hipotesis **ditolak**.
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 **diterima**.
3. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,274 > 0,05. Sehingga  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang artinya **ditolak**.

4. Variabel Faktor Emosional ( $X_4$ ) 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 **diterima**.
5. Variabel Biaya dan Kemudahan ( $X_5$ ) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,709 > 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang artinya hipotesis **ditolak**.

Dari tabel di atas juga dapat ditentukan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Melawai Cabang Jember di Pertokoan Mutiara. Dari kelima variabel yang digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan, diketahui bahwa faktor emosional adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai t-statistik sebesar 3,902.

#### 4.4 Pembahasan

Secara garis besar hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berikut pembahasan dari hipotesis berikut:

##### 4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil pengujian diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Melawai Cabang Jember di Pertokoan Mutiara ( $H_a$  diterima). Hasil tersebut bisa dilihat dari F hitung ( $28,229 > F$  tabel ( $2,3738$ ), ini menunjukkan bahwa kelima variabel yang digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan tersebut secara simultan bisa memberikan sumbangan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Melawai Cabang Jember di Pertokoan Mutiara.

##### 4.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar  $0,163 > 0,05$ . Sehingga  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Melawai Cabang Jember di Pertokoan Mutiara ( $H_a$  ditolak). Dalam hal ini konsumen tidak lagi melihat dari sisi kualitas produk yang akan dibeli, mungkin konsumen atau pelanggan datang ke Optik Melawai 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 Melawai hanya menyediakan produk berkualitas tinggi 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. Dari faktor geografi kabupaten Jember dan kota – kota disekitarnya masih termasuk kota berkembang dalam dunia *trend mode* atau *fashion*. Mungkin faktor inilah yang menyebabkan dimensi Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lain cerita bila penelitian ini dilakukan di kota besar atau ibu kota provinsi yang kebanyakan masyarakatnya lebih mengenal merk dan mengikuti *tren mode* tentang kacamata. Namun sebenarnya variabel Kualitas Produk harusnya dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi pada penelitian ini kualitas produk belum dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.4.3 Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil penelitian diatas variabel Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Melawai cabang Jember. Dilihat dari nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima maka hipotesis bias 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 Melawai 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 Melawai Cabang Jember di Pertokoan Mutiara.

#### **4.4.4 Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut telah dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,274 > 0,05$ . Sehingga  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Kualitas dalam pelayanan merupakan andalan dari Optik Melawai Cabang Jember di Pertokoan Mutiara. Optik Melawai sendiri telah mempunyai Standart Operasional Prosedur (SOP) yang sudah disesuaikan dengan standart pelayanan internasional. Seperti kondisi peralatan yang dimiliki, karyawan yang sigap dan handal, kenyamanan, kebersihan, kerapihan, 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 Melawai tetap sama. Menurut para ahli Kualiatas 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 Melawai Cabang Jember di Pertokoan Mutiara. Bias juga karena ada beberapa kendala yang belum bisa diterapkan pada Optik Melawai. Yang pertama dikarenakan Optik Melawai telah menetapkan SOP sebagai standart baku pelayanan maka dimanapun dan bagaimanapun kondisinya para konsumen tetap mendapatkan pelayanan yang sama. Yang kedua Optik Melawai belum melayani pasien BPJS, tentunya ini sangat berpengaruh karena rata-rata masyarakat memiliki atau ikut program BPJS.

#### **4.4.5 Pengaruh Variabel Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan**

Faktor Emosional 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 Faktor Emosional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Melawai Cabang Jember di Pertokoan Mutiara”. Faktor Emosional merupakan kemudahan 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 Melawai Cabang Jember di Pertokoan Mutiara. Dengan begitu ada perasaan bangga memakai produk yang dijual oleh salah satu optik terkenal dan terbesar di Indonesia. Secara emosional pelanggan puas karena penglihatan mereka jadi. Konsumen tidak akan segan untuk merekomendasikan kepada saudara atau orang lain terdekatnya. Semakin tinggi faktor emosional yang diperlihatkan oleh para karyawan Optik Melawai Cabang Jember di Pertokoan Mutiara, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **4.4.6 Pengaruh Variabel Biaya dan Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Biaya dan Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,709 > 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang artinya hipotesis yang menyatakan bahwa “diduga variabel Biaya dan Kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Melawai Cabang Jember di Pertokoan Mutiara” ditolak.

Menurut Irawan (2008: 39) biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Dalam hal ini dimensi biaya dan kemudahan tidak mempengaruhi minat para konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dari Optik Melawai Cabang Jember di Pertokoan Mutiara. Karena Optik Melawai selalu menempatkan outletnya di tengah kota dan dekat dengan pusat keramaian atau perbelanjaan yang mana bisa dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Suasana outlet yang nyaman dan lahan parkir yang luas akan menambah kenyamanan konsumen saat datang ke Optik Melawai.

Kebutuhan akan alat bantu penglihatan berupa kacamata akan membuat konsumen akan tetap datang untuk mendapatkan produk atau jasa dari Optik Melawai meskipun dengan letak geografis kabupaten Jember dan sekitarnya yang merupakan daerah pegunungan. Jadi variabel Biaya dan Kemudahan bukan menjadi penghalang untuk konsumen tetap datang ke Optik Melawai cabang Jember di Pertokoan Mutiara.

### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Melawai cabang Jember.
2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Melawai cabang Jember.
3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Melawai cabang Jember.
4. Faktor Emosional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Melawai cabang Jember.
5. Biaya dan Kemudahan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Melawai cabang Jember.

### **5.2 Saran**

Melihat dari beberapa variabel yang telah diuji maka saran untuk Optik Melawai Cabang Jember di Pertokoan Mutiara 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 Melawai 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. Kualitas Pelayanan tidak 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.
- d. Faktor Emosional mempunyai pengaruh terbesar pertama terhadap kepuasan pelanggan. Pemilihan produk dan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun hubungan secara emosi dengan pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan merasa bangga dan puas secara emosional karena apa yang mereka butuhkan dapat terpenuhi. Bangga memakai produk yang dibeli karena sangat membantu penglihatannya normal kembali. Terlebih lagi produk dibeli dari Optik terkenal di Indonesia. Untuk itu sebaiknya lebih diteliti lagi apa kebutuhan konsumen sehingga pelanggan merasa puas dan bangga akan barang yang dibelinya.
- e. Biaya dan Kemudahan mempunyai pengaruh terbesar kelima terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan untuk mengakses lokasi adalah hal utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Semakin jauh dan sulit dijangkau maka biaya yang timbul akan semakin banyak. Maka perusahaan perlu memilih lokasi yang strategis supaya bisa terjangkau dari berbagai lokasi.

### **5.3 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

- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- 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
- Jaka Pradana. 2013. *Pengaruh kebijakan produk dan kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan Toko IIT Optik Bandung*. Jurnal Manajemen edisi Maret 2013.
- Kadek Indri dan I Nyoman Nurcaya 2013. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar*. Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirahusahaan.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Alih Bahasa. Erlangga: Jakarta
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran Jasa*. PT. Gramedia Pustaka Tama: Jakarta
- Lupiyoadi. Rambat . 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta
- Lovelock. Christoper H. & Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks
- Philip William J. Shultz (dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, cetakan-7, 2005)
- Rangkuti, Freddy. 2002, *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kerpuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. PT Gramedia Pustaka Tama: Jakarta
- Rinawati, 2009. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirahusahaan.
- Sugiyono. 2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesepuluh. Bandung: CV Alfabeta
- Swastha, Basu, DH dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua: Yogyakarta
- <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/.../1312> diakses pada tanggal 24 Januari 2016
- <http://www.optikmelawai.com/profile>, diakses pada tanggal 20 Januari 2016