



**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
OPTIK MARLIN CABANG JEMBER**  
(Studi Kasus Pada Optik Marlin Cabang Jember Di Pertokoan Jompo Shopping Center)

Masnia Mahardi Yanuar  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember  
Maret, 2017

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan yang dapat mempengaruhi 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

### 1.1 Latar Belakang

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 Armstrong 2006). Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten Kotler dan Armstrong (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 kaca mata di mulai dari diperolehnya informasi mengenai optik kaca mata 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 kaca mata di optik tersebut. Berdasarkan hasil penelitian oleh Tjahjaningsih promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Yuliaty (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.

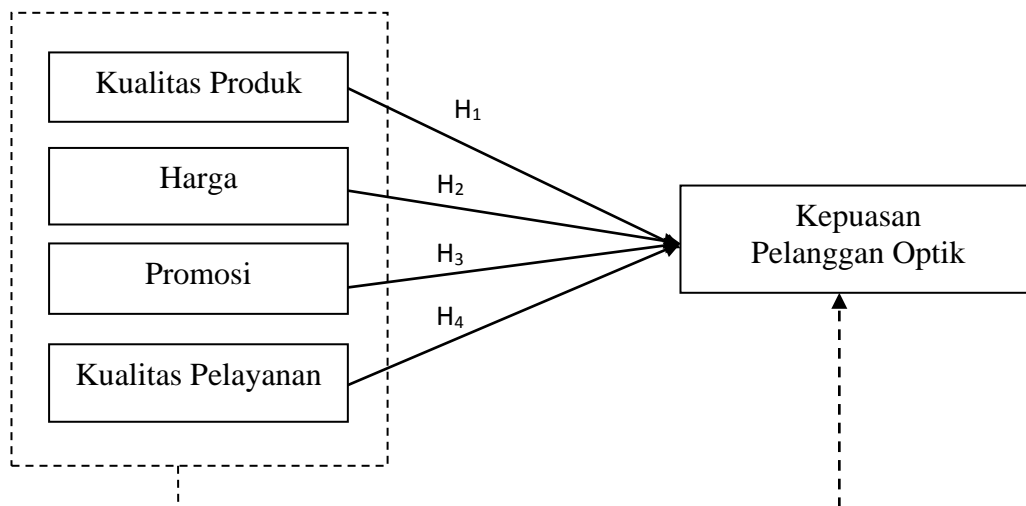
Di Jawa Timur ini masih banyak pula perusahaan yang mematok harga penjualan sangat tinggi dari harga pasaran untuk mendapatkan laba (keuntungan) yang besar. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi tingkat pangsa pasar yang ada. Optik Marlin adalah salah satu optik yang berdiri dari beberapa optikal yang 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 kaca mata. 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*).

## 2.1 Kerangka Konsep



Gambar 2.3 kerangka konsep

H1 = Irianti dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

H2 = Irianti dkk (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

H3 = Tjahjaningsih (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H4 = Yuliati (2016) dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh kualitas jasa pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen

### 3.1. Definisi Operasional Variabel

**3.1.1. Kualitas produk (X<sub>1</sub>)** 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*)

**3.1.2. 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

**3.1.3. 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

**3.1.4. 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*)

**3.1.5. 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

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

## **3.2. Populasi dan Sampel.**

### **3.2.1. Populasi**

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.

### **3.2.2. Sampel**

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. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan Sekaran (2006) :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah variable} \times 10 \\ &= (4 + 1) \times 10 \\ &= 50 \text{ sampel}\end{aligned}$$

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

### 3.3. 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:

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

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Kualitas pelayanan

e = standar error

## 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 4.3.1 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	0.675	> 0.06	Reliabel
3	Promosi	X3	0.694	> 0.06	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan	X4	0.781	> 0.06	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan	Y	0.687	> 0.06	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

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 4.3.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.711	0.2787	Valid
	X1.2	0.817	0.2787	Valid
	X1.3	0.797	0.2787	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.752	0.2787	Valid
	X2.2	0.788	0.2787	Valid
	X2.3	0.764	0.2787	Valid
Promosi (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.810	0.2787	Valid
	X3.2	0.766	0.2787	Valid
	X3.3	0.807	0.2787	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>4</sub> )	X4.1	0.855	0.2787	Valid
	X4.2	0.809	0.2787	Valid
	X4.3	0.852	0.2787	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.629	0.2787	Valid
	Y2	0.752	0.2787	Valid
	Y3	0.908	0.2787	Valid

Berdasarkan tabel 4.3.2 terlihat bahwa indikator Y<sub>1</sub> memiliki  $r_{hitung}$  0,629, Y<sub>2</sub> memiliki  $r_{hitung}$  0,752, dan Y<sub>3</sub> 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.

#### 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 4.3.2.1 Uji Multikolinieritas**

No	Nama Variabel	Variabel Alpha	Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	X1	.673	1.486
2	Harga	X2	.582	1.719
3	Promosi	X3	.381	2.622
4	Kualitas Pelayanan	X4	.351	2.846
6	Kepuasan Pelanggan	Y	.673	1.486

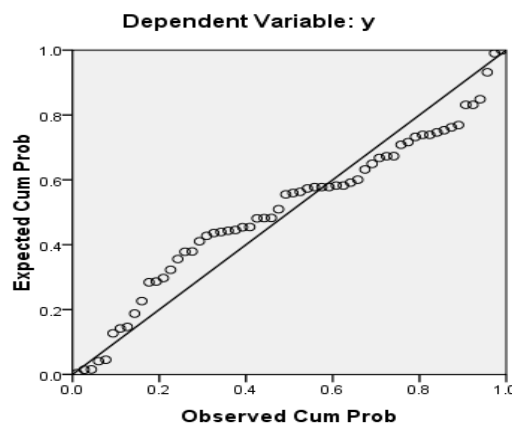
Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Melihat hasil perhitungan *tolerance* pada tabel 4.3.2.1 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 Regression 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 4.2.1 Analisis Grafik Normal P- P Plot F

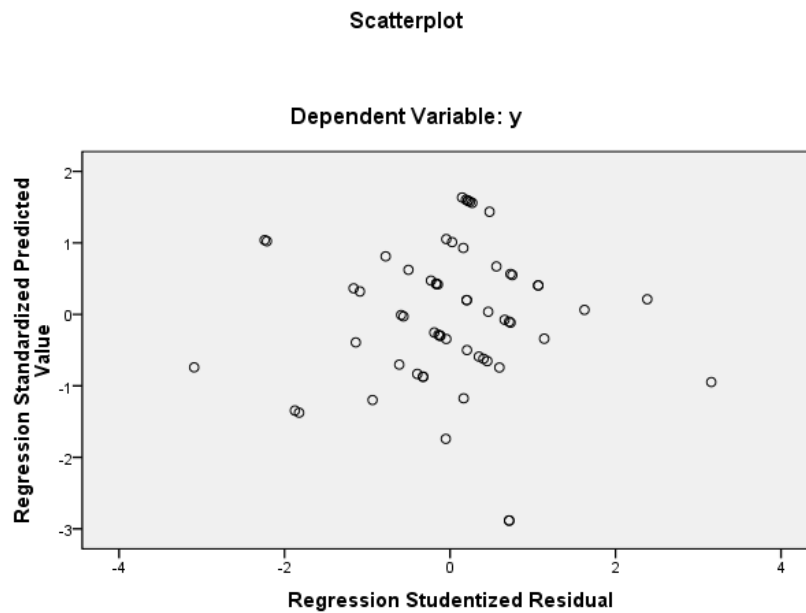
Syarat data dapat dikatakan terdistribusi secara normal pada metode grafik normal P-P Plot adalah, titik-titik harus menyebar di sekitar garis diagonal. Pada grafik P-P Plot penelitian ini, terlihat bahwa titik-titik yang terjadi menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Maka data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





Gambar 4.3.1 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 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 4.12 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

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

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 di atas 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.

#### 4.3.4 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 4.13 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

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, 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.

#### 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 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.

##### 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 4.14 Hasil Uji F (Simultan)**

<b>F Hitung</b>	<b>F Tabel</b>	<b>Sig.</b>
26.439	2.5738	.000 <sup>b</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

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.

##### 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 4.15 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	0.013
X2	3.045	2.0025	0.004
X3	1.171	2.0025	0.006
X4	0.376	2.0025	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) tidak berpegaruh 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 ( $X_2$ ) berpegaruh 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 berpegaruh 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 ( $X_4$ ) berpegaruh 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.

#### 4.4 Pembahasan

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

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

Dari hasil pengujian diketahui 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.

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

Dari hasil penelitian diatas 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.

#### **4.4.4 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.

#### **4.4.5 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, 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 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.

### **5.1 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.

### **5.2 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 kaca mata 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 kaca mata 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.

### 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

- 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 Armstrong, 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.
- Sugiyono. 2001. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfa Beta. Jakarta.
- 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.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing, Yogyakarta.