

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Voorfo di Nunukan, Kalimantan Utara
Pengarang : Tasya Meutia Kultsum 18138
Kode DOI :
Keywords : Quality of service, customer satisfaction, optics
Item Type : Karya Tulis Ilmiah
Tahun : 2021

ABSTRACT

This study was aimed to analyze the effect of service quality on customer satisfaction of Voorfo Optics in Nunukan, North Kalimantan. The type of research conducted is explanatory research with quantitative approach. The number of samples in this study amounted to 30 respondents with non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. Data collection is done by means of the dissemination of questionnaires that have been tested validity and reliability. Respondents to this study were Voorfo Optics customers domiciled in Nunukan, North Kalimantan. The study used a simple linear regression analysis. The results showed that the quality of service had a significant positive effect on customer satisfaction. Conclusion of customer satisfaction will form a positive perception of Voorfo Optics and quality service can be done by improving the quality of service.

Keywords: *quality of service, customer satisfaction, optics*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Voorfo di Nunukan, Kalimantan Utara. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 30 responden dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner yang telah di uji validitas dan reabilitas. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Optik Voorfo yang berdomisili di Nunukan Kalimantan Utara. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Simpulan kepuasan pelanggan akan membentuk persepsi positif terhadap Optik Voorfo dan pelayanan yang bermutu dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, optik

DAFTAR ISI

Halaman Sampul **Error! Bookmark not defined.**
Halaman Judul **Error! Bookmark not defined.**

Halaman Pernyataan Orisinalitas	Error! Bookmark not defined.
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	Error! Bookmark not defined.
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Tulis Ilmiah (KTI)	Error! Bookmark not defined.
not defined.	
Abstrak	Error! Bookmark not defined.
Kata Pengantar.....	Error! Bookmark not defined.
Daftar Isi	viix
Daftar Tabel.....	Error! Bookmark not defined.
Daftar Gambar	Error! Bookmark not defined.
Daftar Lampiran	Error! Bookmark not defined.
BAB 1 PENDAHULUAN.....	10
1.1 Latar belakang	10
1.2 Identifikasi Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.4 Rumusan Permasalahan	Error! Bookmark not defined.
1.5 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.6 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.7 Sistematika Penulisan	Error! Bookmark not defined.
BAB 2 TINJAUAN REFERENSI	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kepuasan Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kualitas Pelayanan.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.5 Kerangka Berfikir	Error! Bookmark not defined.
BAB 3 METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
defined.	
3.3 Populasi dan Sampling	Error! Bookmark not defined.
3.4 Cara Mengumpulkan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5 Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 4 ANALISIS HASIL.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Hasil Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
4.3 Pembahasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB 5 KESIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI	Error! Bookmark not defined.
defined.	
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
5.3 Rekomendasi.....	Error! Bookmark not defined.

Referensi.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran-Lampiran.....	Error! Bookmark not defined.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat pesat, dikarenakan kebutuhan manusia terhadap teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi yang sangat membantu manusia dalam melakukan setiap kegiatannya. Perkembangan teknologi juga telah mampu mempercepat inovasi dan perkembangan produk barang dan jasa. Semakin berkembangnya sistem teknologi dan informasi serta komunikasi membuat semakin terbukanya persaingan bisnis. Banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam strategi bisnis untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan bentuk pelayanan kepada pelanggan agar dapat menarik banyak pelanggan. Dengan begitu, setiap perusahaan akan bekerja keras untuk bisnisnya dalam memuaskan pelanggan.

Persaingan bisnis akan membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta pelanggan rentan dalam perubahan. Hal tersebut menjadikan alternatif bagi perusahaan untuk mampu mengikuti pelanggan dengan keinginannya. Sebab sebelumnya perusahaan hanya memikirkan mengenai target penjualan, akan tetapi hal yang terpenting yakni bagaimana menarik pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan sebuah masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi bisnis agar mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Menurut Kolter & Kelvin mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari dalam diri pelanggan setelah membandingkan hasil dari produk barang atau jasa yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan (Chandra & Novia, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan dan perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya kemudian diungkapkan baik lisan maupun non lisan. Sebab harapan pelanggan dibentuk oleh pengetahuan serta pengalaman pelanggan sebelumnya. Seiring perkembangan zaman keinginan atau harapan pelanggan semakin bertambah pengalaman dan pengetahuan, sehingga pada dasarnya keinginan pelanggan yang paling utama adalah kepuasan

pelanggan. Kepuasan pelanggan bergantung pada tingkat perasaan terhadap kualitas jasa layanan yang diberikan terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang didapatkan dibandingkan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan pelanggan yang beragam sehingga tingkat kepuasan berbeda pula, maka kepuasan pelanggan tidak hanya membeli produk akan tetapi juga membeli pelayanan.

Sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan tidak hanya terletak pada produk yang mereka tawarkan, dimana pelanggan juga memilih perusahaan yang sudah mereka anggap mampu untuk memberikan respon yang cepat, menekankan keramah-tamahan dapat dipercaya dan ketepatan waktu karyawannya dalam memberikan pelayanan. Selain itu pelanggan juga mengharapkan perusahaan mampu memberikan respon cara penyelesaian pengaduan dari pelanggan yang merasa tidak puas dengan barang atau jasa yang dikonsumsi maka terbentuk kualitas pelayanan yang merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kolter dalam (Yanuar & Qomariah, 2017), kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan harus disertai dengan kualitas pelayanan, kepuasan harus menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya kepada layanan yang diperoleh. 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.

Perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas dalam persaingan bisnis. Suatu perusahaan juga perlu melakukan pendekatan kepada pelanggan untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka dengan begitu pelanggan akan mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Strategi pemasaran dengan konsep mempertahankan pelanggan sangatlah menguntungkan karena kualitas pelayanan menjadi hal yang patut dipertahankan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh dari jasa yang diberikan.

Penilaian dalam kualitas pelayanan seperti halnya, pertama adalah bukti fisik untuk melihat bagaimana kondisi fisik perusahaan yang menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Kedua adalah dimensi keandalan yang bertujuan untuk melihat bagaimana kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang mereka janjikan. Ketiga untuk melihat bagaimana kesediaan perusahaan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu bagi mereka yang disebut dengan daya tanggap. Keempat untuk mengetahui bagaimana perusahaan meyakinkan dan memberikan kepercayaan kepada konsumen yang disebut dengan jaminan. Dan yang kelima untuk mengetahui bagaimana karyawan perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan atau berempati. Peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi sangat penting seiring dengan berkembangnya beberapa variasi kebutuhan hidup yang ditawarkan. Masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi subjek penentu dalam menilai kualitas jasa atau pelayanan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan layanan yang memuaskan. Karena kepuasan pelanggan berbeda maka setiap perusahaan harus mempunyai strategi tersendiri untuk memuaskan pelanggan. Dari sebagian pelanggan, layanan yang bersifat personal berpotensi memantapkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi pelayanan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Banyak perusahaan jasa mulai berkembang saat ini, salah satunya bidang layanan jasa Optik. Optik Voorfo di Nunukan, Kalimantan Utara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jual beli dan pelayanan kacamata, *softlens*, serta aksesoris yang berada di wilayah Nunukan Kalimantan Utara. Optik Voorfo menjual langsung produknya kepada pelanggan dengan menggunakan pelayanan jasa dalam proses jual beli yang dilakukan untuk membantu pelanggan dalam menentukan pilihan. Optik Voorfo banyak diminati oleh pelanggan dengan tujuan bukan hanya sebagai pusat pembelian alat penunjang penglihatan tetapi saat ini sudah menjadi tempat untuk menunjang *fashion* pelanggan. Perkembangan mode menjadikan mode kacamata serta *softlens* berpengaruh bagi masyarakat sebagai penunjang *fashion* dan lebih ke arah kesehatan serta keselamatan. Hal tersebut membuat banyak perusahaan khususnya di wilayah Nunukan Kalimantan Utara berminat berbisnis Optik, sehingga terjadinya persaingan bisnis Optik.

Adanya persaingan bisnis, Optik Voorfo dituntut untuk mempunyai kemampuan daya saing agar mampu bertahan serta memberikan nilai tambah kepada pelanggan supaya mempertahankan pelanggannya. Kekuatan pasar saat ini berada di tangan pelanggan, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah pelanggan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mendapat dan mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada setiap pelanggan. Bidang bisnis yang digeluti saat ini, Optik Voorfo memerlukan pemahaman terhadap keinginan pelanggan karena perusahaan ini merupakan sektor bisnis perpaduan kesehatan dan mode sehingga kualitas pelayanan dan kedekatan emosional menjadi faktor utama dalam memperoleh kepuasan pelanggan.

Jika pelanggan merasakan kepuasan, maka pelanggan akan melakukan *repurchase intentions* yakni perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan serta berniat melakukan kunjungan kembali atau melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan pernyataan (Kolter & Armstrong, 2014) yakni konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali dan memberitahukan pengalaman baik konsumen pada orang lain. Kepuasan pelanggan lebih cenderung mempunyai sifat yang lebih subjektif, sebab kepuasan pelanggan yang diterima membentuk suatu persepsi pelanggan yang positif terhadap proses pembelian yang telah dilakukan. Persepsi terhadap kualitas pelayanan perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda. Untuk menjaga agar kualitas pelayanan tetap baik, Optik Voorfo perlu menjalin hubungan emosi dengan pelanggannya. Hubungan emosi yang baik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk memulai

suatu hubungan, Optik Voorfo perlu menawarkan suatu konsep menarik yakni kualitas pelayanan. Sebab kualitas pelayanan menjadi hal penting karena mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Chen, 2020) menunjukkan bahwa pelayanan yang optimal adalah pelayanan yang membuat konsumen nyaman, aman dan merasa dihargai. Untuk kedepannya perusahaan harus mampu berinovasi dan mengevaluasi segala bentuk masukan dan saran konsumen untuk kemudian dikembangkan. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan (Yanuar & Qomariah, 2017) menunjukkan bahwa pihak Optik Marlin Cabang Jember lebih berusaha meningkatkan lagi dalam pelayanan yang diberikan untuk pelanggan agar pelanggan dapat merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Dari hasil penelitian terdahulu di atas, bahwa pelanggan yang puas akan memiliki banyak keuntungan dan manfaat bagi perusahaan penyedia jasa, salah satunya adalah promosi dari mulut kemulut atau *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi salah satu kekuatan perusahaan untuk memajukan usahanya. Karena *word of mouth* saat ini menjadi cara pemasaran yang paling efektif.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan melalui kualitas pelayanan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian terkait dengan kualitas pelayanan Optik dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Voorfo di Nunukan, Kalimantan Utara”

References :

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bungin, H. (2013). *Metodologi penelitian Sosial dan Ekonomi. Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Chandra, T., & Novia, D. (2019). ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION USING CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) AND IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) METHOD IN "JAKARTA"OPTICAL PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 125-139.
- Chen, C. E. (2020). Pengembangan Pemasaran Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Customer berdampak Pada Kepuasan Pelanggan optik Treay. *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*, 3(2), 25-34.
- Febrian, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 50-56.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali , I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi, I. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ke-Sembilan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ihsan, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 197-206.

- Kolter, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machali, I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: MPI.
- Maharani, O. R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstik Wardah). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 97-111.
- Mahira, & Hadi, P. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 1267-1283.
- Nasution. (2010). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution, M. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management. Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priyanto, D. (2010). *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, A. T., & Brutu, D. W. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PROGRAM INDIHOME TRIPLE PLAY PT. TELKOM (CABANG PLASA TELKOM MEDAN). *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(1), 136-146.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei. Cetakan 18*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. (2015). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Yanuar, M. M., & Qomariah, N. (2017). DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OPTIK MARLIN CABANG JEMBER. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61-80.