

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DI OPTIK TAHUN 2020-2023

**Yulia Cahyani, Desiderius Mian Sogen, Febri Maryani, Nisa Zakiati Umami,
Murni Marlina Simarmata**

Email: ycahyani155@gmail.com

Program Studi Refraksi Optisi, Aro Gapopin

ABSTRACT

The world of marketing is currently developing so rapidly. Many companies are competing to win the hearts of their consumers, one of which is by focusing on increasing customer satisfaction. Customer satisfaction is important for a company because if customers are satisfied, it is hoped that customers will buy more products offered by the marketer. Customer satisfaction is also important amidst existing competition. The company strives to maintain and increase customer satisfaction. The factors that influence customer satisfaction are important to research, so this research aims to find out what factors influence customer satisfaction at Optik. This research was conducted using the literature study method, by searching with the keyword optical customer satisfaction and in bahasa kepuasan pelanggan di optik on Google Scholar for the period 1 January 2020 - 31 December 2023. The research results show that factors such as product quality, price, service quality, promotion. generally used as a reference for providing good service. Good service will always be directly proportional to customer satisfaction.

Keywords: *customer satisfaction, Optics*

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha, setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalani bisnisnya. Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk lebih pandai dalam menarik minat konsumen.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis penjualan alat optik, seperti kacamata dan lensa kontak. Tingginya minat perusahaan maupun industri perorangan yang berminat dalam bisnis optik menyebabkan banyaknya toko optik bermunculan di berbagai daerah (Sean, 2021).

Menurut Chin et al dalam (Tasya, 2022) 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. Ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah optikal disebabkan juga oleh kinerja pelayanan karyawan. Oleh karena itu harus benar-benar diperhatikan dalam mempersiapkan cara agar tercipta kepuasan konsumen melalui pelayanan jasa yang baik.

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 (Tasya, 2022).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di optik. Penulis merencanakan pembuatan artikel ini dengan menyajikan materi yang telah diterbitkan sebelumnya.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dalam (Tituk Yuana, 2023), kepuasan merupakan

penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah atau di atas harapan.

Menurut Philip Kotler dalam (Alvia Wesnita, 2022) Kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Kolter & Kelvin dalam (Tituk Yuana, 2023), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Jayanti dalam (Rika Ismawati, 2023) tingkat kepuasan pelanggan meliputi kepedulian, ketersediaan membantu, kesungguhan, ketepatan, dan kesediaan menanggapi.

Pengertian Optik

Optikal adalah tokoacamata yang kegiatannya mulai dari jual beli, pemeriksaan, penyetelan, penyuluhan dan pelayanan. Menurut PERMENKES dalam (Jimmy, 2020) disebutkan bahwa: “Optikal adalah sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan, pemeriksaan mata dasar, pemeriksaan refraksi serta pelayananacamata koreksi dan / atau lensa kontak”.

Optik atau optikal merupakan sarana yang menyelenggarakan pelayanan pemeriksaan mata, pemeriksaan refraksi, serta pelayananacamata koreksi dan lensa kontak (Rina Novalinda, 2022).

Adapun optikal tersebut memiliki beberapa ketentuan atau ketetapan mengikuti aturan pemerintah agar optikal tersebut dapat berdiri. Optikal harus mempunyai laboratorium yang berfungsi sebagai tempat khusus pembuatan lensa

koreksi dan / atau pemasangan lensa pada bingkai kacamata sesuai dengan ukuran dalam resep. Dan juga optikal wajib mempunyai tenaga kesehatan yang sesuai di bidang optikal di mana tenaga kesehatan tersebut telah selesai melaksanakan pendidikan diploma tiga kesehatan yang biasa disebut Refraksionis Optisien (Jimmy, 2020).

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah studi literatur yang diambil dari beberapa

jurnal dan artikel yang diakses online. Metode ini berupaya merangkum pemahaman pemahaman kondisi terkini mengenai suatu topik. Studi literatur ini menyajikan materi yang telah diterbitkan sebelumnya. Penelusuran sumber pustaka dalam artikel ini melalui Google Scholar. Pemilihan artikel sumber pustaka dilakukan dengan melakukan peninjauan pada judul, abstrak dan hasil yang membahas faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

III. Hasil Penelitian

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Tahun Terbit	Metode	Hasil
Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's	Sean Prakarsa	2021	Kuantitatif	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.
Pengembangan Pemasaran Produk, Harga,	Christien Ellen Chen, Maria Yotinarsa	2020	Penelitian deskriptif dengan	Kualitas produk, Harga, Promosi, Kualitas pelayanan berdampak

Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Customer Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Optik	Ndawung, Nur Aini, Kusuma Adi Raharjo		pendekatan kualitatif	pada kepuasan pelanggan
Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Refraksionis Optisi Optik Nay Di Serang Banten	Tituk Yuana Widiyati, Ferry Doringin	2023	Kualitatif dengan wawancara dan observasi	Terdapat respon positif dan negatif dari pelanggan, Respon positif yang didapatkan sebisa mungkin dipertahankan agar menjadi lebih baik di kemudian hari. Dan untuk respon negatif yang diharapkan tidak terjadi di kemudian hari.
Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Optik Voorfo di Nunukan, Kalimantan	Tasya Meutia Kultsum, Murni Marlina Simarmata	2022	<i>Explanatory research</i> (penelitian penjelasan)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Optik Voorfo di Nunukan, Kalimantan Utara.
Pemilihan Bingkai Kacamata Yang Tepat Untuk Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Di Optik Mahakam	Jimmy Tandarto Chin, Zakaria Efendi, Ferry Doringin	2020	Studi pustaka dan observasi.	Variasi produk bingkai kacamata sangat penting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan pelayanan prima dan meningkatkan penjualan di optikal.
Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada	Alvia Wesnita, Mega Elfia, Alwa Pascaseno Fra	2022	Metode deskriptif kuantitatif	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Optik Di Sumatera Barat	Amril			
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Super Optical Padang	Rina Novalinda	2022	Deskriptif kuantitatif	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang cukup kuat.
Gambaran Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Di Optik Salsa Fortuna Majalengka Tahun 2023	Reza Rachman Arief, Dede Yuda, Ade Irfan, Dadang S Vion	2023	Deskriptif kuantitatif dengan pendekatan <i>Cross sectional</i>	Gambaran kualitas pelayanan optic salsa fortuna terhadap konsumen didapatkan kualitas pelayanan baik.
Kepuasan Penggunaan Kacamata dan Softlens di Optik Tanjung Pinang Tahun 2023	Rika Ismawati, Febri Maryani, Murni Simarmata, Bunyamin Rizky Abdillah, Meisha Azhrany	2023	Kualitatif yaitu melakukan wawancara	Tingkat kepuasan pelanggan pengguna kacamata berdasarkan lima dimensi SERVQUAL hasilnya dapat memuaskan pelanggan sedangkan dari pengguna produk softlens dinilai belum dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan karena memiliki jumlah koleksi softlens sedikit, tidak lengkap, dan kurang bervariasi.
Pengaruh Persepsi Harga, Intensitas Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Yusuf Abdul Rahman, Retno Hidayati	2021	Kuantitatif	Masalah utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Optik Famili adalah kualitas pelayanan yang ditandai dengan bukti fisik produk,

Keputusan Pembelian Pada Optik Famili				kehandalan, daya tanggap, dan empati. Sebab lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di Optik Famili adalah intensitas promosi yang ditandai dengan pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan publisitas. Sebab yang terakhir adalah mengenai persepsi harga yang ditandai dengan harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang bersaing, dan harga yang sesuai dengan manfaat produk.
Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Softlens Mata Pada Optik Ras Eye Di Serang Banten	Yeni Firmawati	2020	Kuantitatif	Promosi dan Harga terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari berbagai sumber diatas, dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, dibutuhkan faktor-faktor pembentuknya seperti Kualitas Produk, Price (Harga), Kualitas pelayanan, Promotion (Promosi). Faktor-faktor 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 merasa senang dan puas. Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Sean, 2021), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi

sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

2. Price (Harga)

Chang dan Wildt dalam (Sean, 2021) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga objektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya melakukan perbandingan harga produk di beberapa tempat. Tentunya setiap konsumen memiliki persepsi mengenai harga dengan cara yang berbeda (Yusuf Abdul Rahman, 2021).

Menurut Alma dalam (Yeni Firmawati, 2020) Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dengan penetapan harga yang tepat maka akan membuat pelanggan puas dan setia.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Ari Prasetyo dalam (Rina Novalinda, 2022) Kualitas pelayanan merupakan sikap dalam melayani para konsumen dengan sebaik mungkin dan bagaimana kita memenuhi serta menyampaikan keinginan para konsumen sesuai dengan yang diharapkan para konsumen.

Kualitas pelayanan terhadap konsumen di optik adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dan

mendapatkan kepercayaan pelanggan (Reza, 2023).

Menurut Kotler dalam (Alvia Wesnita, 2022) kualitas pelayanan 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.

Optik bergerak di bidang jasa jadi sangat bergantung pada pelayanan. Dalam karya Sabarguna Jasmi dalam (Tituk Yuana, 2023) menyebutkan empat aspek yang harus dimiliki industri jasa pelayanan, yaitu:

1. Cepat, waktu yang digunakan dalam melayani tamu minimal sama dengan batas waktu standar.
2. Tepat, kecepatan tanda ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen. Bagaimana seorang RO dapat memberikan pelayanannya kepada pasiennya itu sudah tepat sesuai dengan keluhan yang disampaikan pasien.
3. Aman, rasa aman meliputi aman secara fisik dan psikis selama pemakaian suatu produk (kacamata atau lensa kontak) atau dalam memberikan pelayanan jasa yaitu memperhatikan keamanan pasien dan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada pasien sehingga memberikan rasa aman kepada pasien.
4. Ramah tamah, menghargai dan menghormati konsumen.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu (Yeni Firmawati, 2020).

Promosi merupakan media informasi yang digunakan beberapa perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk maupun bertujuan untuk mendatangkan masa (Christien, 2020).

Menurut Reibstein dalam (Yusuf Abdul Rahman, 2021) promosi digunakan oleh organisasi dengan tujuan mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan tertentu kepada sekelompok pelanggan potensial dan yang sudah ada.

Sedangkan Stanton dkk menerangkan bahwa promosi dianggap sebagai elemen kunci bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mendorong, dan mengingatkan target pasar tentang produk penawaran layanan dalam upaya untuk mempengaruhi perasaan, persepsi, atau keputusan pembelian konsumen (Yusuf Abdul Rahman, 2021).

Elemen-elemen promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yeni Firmawati, 2020) sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)
2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)
4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

KESIMPULAN

Optik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan pemeriksaan mata dan jual beli alat bantu penglihatan seperti kacamata, lensa kontak lunak dan alat pendukungnya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadi lebih unggul dari kompetitor dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, Optik harus terus berupaya melakukan perbaikan dan pengembangan baik dari sisi produk maupun pelayanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di optik diantaranya adalah Kualitas Produk, Price (Harga), Kualitas pelayanan, Promotion (Promosi). Faktor-faktor tersebut umumnya digunakan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik akan selalu berbanding lurus dengan kepuasan konsumen.

REFERENSI

Widiyati, T. Y., & Doringin, F. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Refraksionis Optisi Optik Nay Di Serang Banten. *Jurnal Mata Optik*, 4(1), 18-26.

Kultsum, T. M., & Simarmata, M. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik

Voorfo di Nunukan, Kalimantan Utara. *Jurnal Mata Optik*, 3(2), 1-14.

Chen, C. E., Ndawung, M. Y., Aini, N., & Raharjo, K. A. (2020). C. PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER BERDAMPAK PADA KEPUASAN PELANGGAN OPTIK TREAY. *Inovasi*

Manajemen dan Kebijakan Publik, 3(2), 25-25.

Prakarsa, S. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Optik Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 1-4.

Chin, J. T., Efendi, Z., & Doringin, F. (2020). Pemilihan Bingkai Kacamata Yang Tepat Untuk Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Di Optik Mahakam. *Jurnal Mata Optik*, 1(1), 52-62.

Wesnita, A., Elfia, M., & Amril, A. P. (2022). KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA OPTIK DI SUMATERA BARAT. *Ensiklopedia of Journal*, 4(4), 122-127.

Novalinda, R., & iman Suryanta, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Super Optical Padang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 2(2), 411-421.

Arief, R. R., Yuda, D., Irfan, A., & Vion, D. S. (2023). Gambaran Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Di Optik Salsa Fortuna Majalengka Tahun 2023. *Jurnal Optometris*, 2(2), 21-31.

Ismawati, R., Maryani, F., Simarmata, M., Abdillah, B. R., & Azhrany, M. (2023). Kepuasan Penggunaan Kacamata dan Softlens di Optik Tanjung Pinang Tahun 2023. *Jurnal Mata Optik*, 4(2), 29-32.

Rahman, Y. A., & Hidayati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Intensitas Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Optik Famili. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).

Firmawati, Y. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SOFTLENS MATA PADA OPTIK RAS EYE DI SERANG BANTEN. *JUBISMA*, 2(1).