

# Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Optik A. Samik

Desiderius Mian Sogen<sup>1</sup>, Yulia Cahyani<sup>2</sup>, Febri Maryani<sup>3</sup>, Nisa Zakiati Umami<sup>4</sup>

Program Studi Refraksi Optisi  
Akademi Refraksi Optisi dan Optometri Gapopin  
[sogendervis@gmail.com](mailto:sogendervis@gmail.com)

## ABSTRACT

*Entering the era of globalization towards the Asean Economic Community (AEC) 2015, allows one country to sell goods and services easily so that competition will be tighter. The number of businesses that exist increasingly makes many companies interested in competing. To be able to win the competition in business, business people must plan marketing strategies to satisfy customer desires. This research uses quantitative methods with an associative approach, according to Sugiyono 2015, research that asks about the relationship between two or more variables. Data using primary data, namely data sourced from questionnaire results. The population in this study were customers who came to A.Samik optics. the sample used in this study were 61 respondents. the results of the coefficient of determination test show the magnitude of the influence of the independent variable on the dependent variable, which is 61.2%. The partial test results show that the variables Product, price, and people have an effect on customer satisfaction, while the promotion and place variables have no partial effect on customer satisfaction. The results of the simultaneous test show that the product, price, promotion, place, and people variables simultaneously affect the customer satisfaction variable, product, price, and people have a partially significant effect on customer satisfaction. Promotion and Place have no partial effect on customer satisfaction. Product, price, promotion, place, and people have a simultaneous effect on customer satisfaction.*

*Keywords; product, price, promotion, place, people, customer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi menuju Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015, memungkinkan satu Negara menjual barang dan jasa dengan mudah sehingga persaingan akan semakin ketat. Banyaknya usaha yang ada semakin membuat banyak perusahaan tertarik dalam bersaing. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan pelanggan.

Persaingan dalam dunia bisnis membuat para pelaku usaha bekerja keras untuk menciptakan strategi menang bersaing. Banyak sekali yang bisa dilakukan dalam membuat analisis strategi menang bersaing tersebut, misalnya strategi produk, strategi harga, promosi, sampai strategi dalam melayani konsumen. Strategi produk bertujuan untuk membuat calon konsumen kembali lagi, dalam strategi ini kualitas produk

menjadi salah satu tolak ukur dalam membuat strategi produk. Strategi produk akan lebih efektif apabila melalui proses yang matang, karena membuat produk pada dasarnya tidak hanya sekedar membuat, perusahaan harus mampu menyesuaikan keinginan dan selera calon konsumennya (Chen et al, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian (Rangkuti, 2011: 31).

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. (Kultsum, 2022).

Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari faktor kualitas pelayanan yang diberikan dan promosi yang digunakan. Menurut (Tjiptono, 2011: 331) pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini adalah kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai aspek penting dalam mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan lebih mungkin melakukan pembelian berulang dari perusahaan yang sama. Menurut Kotler (2014:61) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk dapat memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan (Khan et al, 2015). Kualitas produk melibatkan berbagai aspek, termasuk fitur, performa, desain, daya tahan, keandalan, keamanan, dan kenyamanan penggunaan (Dutta et al, 2017). Produk yang memiliki kualitas tinggi dianggap lebih baik dalam memenuhi fungsi atau manfaat yang dijanjikan, memiliki umur pakai yang lebih lama, serta memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan (Almuhanna & Alharbi, 2023).

Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan dari Perusahaan (Ong et al, 2022). Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan karena dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan (Asad et al, 2016). Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang

mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen (Rahman, 2014). Teori tentang harga mengacu pada pendekatan dan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan harga produk atau layanan mereka (Ong et al, 2023).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi produk itu sendiri. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat (Indrawan, et al, 2021). (Aprianto, 2016) Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati, 2017: 58).

Lokasi atau tempat adalah factor yang menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha (Peter dan Olson, 2014). Lokasi jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa (Tjiptono, 2011). Kemudian Kotler (2008:51) ”Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan jalannya usaha. Keputusan pemilihan lokasi usaha manufaktur dan usaha mikro/ kecil dipengaruhi oleh berbagai macam kriteria pemilihan yang mendasarkan pada kepentingan kompetitif (Fahmi, 2021).

Menurut Chandra & Novia dalam (Doringin & Widiyati, 2023), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa

seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dalam hal ini terdapat factor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu orang itu sendiri dalam bisnis. Zeithaml and Bitner (2018) people merupakan orang yang memberi persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang pernah di belinya di perusahaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Menurut Fandy Tjiptono (2018) people merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan part time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang di terima konsumen. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat dengan konsumen nya tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang di harapkan dari karyawan dalam interaksinya dengan konsumen. People merupakan semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi presepsi konsumen, diantaranya pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang berada di lingkungan jasa tersebut (Pambudi et al, 2022)

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, menurut Sugiyono 2015, penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Data yang menggunakan data primer yaitu data yang bersumber dari hasil kuesioner. Poulasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke optik A.Samik.

**Teknik pengambilan sampel.** 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 berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka variabel dalam penelitian ini ada 6 jumlah anggota sampel =  $10 \times 6 = 60$  sampel. Tetapi disini penulis menggunakan 61 responden disesuaikan dengan jumlah pelanggan yang datang ke optik A.Samik. pengolahan data

penelitian ini diolah menggunakan *software SPSS* versi 26.

## HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien determinasi, uji parsial (T) dan uji simultan (F). maka hasilnya dijelaskan seperti dibawah ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

No	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Ket
1	Product	P1	0,4500	0,2480	Valid
		P2	0,6150	0,2480	Valid
		P3	0,8810	0,2480	Valid
		P4	0,7620	0,2480	Valid
		P5	0,7990	0,2480	Valid
2	Price	P1	0,9020	0,2480	Valid
		P2	0,7760	0,2480	Valid
		P3	0,6330	0,2480	Valid
		P4	0,3530	0,2480	Valid
3	Promotion	P1	0,8410	0,2480	Valid
		P2	0,8800	0,2480	Valid
		P3	0,5560	0,2480	Valid
		P4	0,8190	0,2480	Valid
		P5	0,7690	0,2480	Valid
4	Place	P1	0,7330	0,2480	Valid
		P2	0,8030	0,2480	Valid
		P3	0,6810	0,2480	Valid
		P4	0,5920	0,2480	Valid
5	People	P1	0,7630	0,2480	Valid
		P2	0,4710	0,2480	Valid
		P3	0,8450	0,2480	Valid
		P4	0,7240	0,2480	Valid
		P5	0,6080	0,2480	Valid
6	Kepuasan Pelanggan	P1	0,7940	0,2480	Valid
		P2	0,7670	0,2480	Valid
		P3	0,8580	0,2480	Valid
		P4	0,7850	0,2480	Valid
		P5	0,4630	0,2480	Valid
		P6	0,7100	0,2480	Valid
		P7	0,8870	0,2480	Valid

Dari hasil pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner pada seluruh variabel yang diajukan pada penelitian ini dinyatakan valid. Karena nilai R Hitung > R Tabel (0,2480).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Product	0,738	Reliabel
2	Price	0,631	Reliabel
3	Promotion	0,822	Reliabel
4	Place	0,609	Reliabel
5	People	0,668	Reliabel

6	Kepuasan Pelanggan	0,875	Reliabel
---	--------------------	-------	----------

Dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat nilai *cronbach alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,60 maka seluruh variabel dikatakan *reliabel*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17222015
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.052
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov didapat nilai residual 0,20 lebih besar dari 0,05 ( $0,20 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan seluruh data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.644	.612	2.26881

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Adjust R Square didapat nilai sebesar 0,612 yang artinya pengaruh variabel independen (Variabel X) terhadap variabel dependen (Variabel Y) sebesar 61,2% yang kemudian dapat disimpulkan bahwa nilai sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (UJI T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.683	3.477		1.922	.060
	X1	.375	.137	.288	2.725	.009
	X2	1.169	.214	.659	5.450	.000
	X3	-.181	.109	-.172	-1.655	.104
	X4	-.519	.177	-.286	-2.937	.005
	X5	.361	.194	.206	1.867	.067

Dari tabel diatas maka didapat hasil sebagai berikut:

1. nilai T Hitung sebesar 2.725 dan T Tabel sebesar 1.670 sehingga ( $T \text{ Hitung } 2.725 > T \text{ Tabel } 1.670$ ). Variabel Product (X1) mempunyai nilai signifikan 0,009. sehingga dapat dikatakan bahwa variabel product berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada optik A. Samik.
2. nilai T Hitung sebesar 5.450 dan T Tabel sebesar 1.670 sehingga ( $T \text{ Hitung } 5.450 > T \text{ Tabel } 1.670$ ). Variabel Price (X2) mempunyai nilai signifikan 0,000. sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Price berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada optik A. Samik.
3. nilai T Hitung sebesar -1.655 dan T Tabel sebesar 1.670 sehingga ( $T \text{ Hitung } -1.655 < T \text{ Tabel } 1.670$ ). Variabel Promotion mempunyai nilai signifikan 0,104. sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promotion tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada optik A. Samik.
4. nilai T Hitung sebesar -2.937 dan T Tabel sebesar 1.670 sehingga ( $T \text{ Hitung } -2.937 < T \text{ Tabel } 1.670$ ). Variabel Place mempunyai nilai signifikan 0,005. sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Place tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada optik A. Samik.
5. nilai T Hitung sebesar 1.867 dan T Tabel sebesar 1.670 sehingga ( $T \text{ Hitung } 1.867 > T \text{ Tabel } 1.670$ ). Variabel people mempunyai

nilai signifikan 0,067. sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *people* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada optik A. Samik.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	513.248	5	102.650	19.942	.000 <sup>b</sup>
Residual	283.112	55	5.147		
Total	796.361	60			

Dari tabel diatas didapatkan hasil, Nilai F Hitung yang diperoleh adalah 19.942 (F Hitung 19.942 > F tabel 2.366) dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variable independen dalam penelitian ini yaitu: Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), People (X5) berpengaruh secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Optik A. Samik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. *product*, *price*, dan *people* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Ini menegaskan bahwa pentingnya menjaga kualitas *product*, *price*, dan *people* agar dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *Promotion* dan *Place* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Ini menegaskan bahwa pentingnya memperhatikan serta meningkatkan *Promotion* dan *Place* agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. *Product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *people* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menegaskan bahwa pentingnya memperhatikan dan selalu menjaga kualitas *Product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *people* agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Almuhanna, N., & Alharbi, Z. H. (2023). Factors Affecting Customer

Satisfaction with The Telecommunication Industry in Saudi Arabia. *TEM Journal*, 12(1), 424–433.

Asad, M. M., Mohajerani, N. S., & Noursresh, M. (2016). Prioritizing Factors Affecting Customer Satisfaction in the Internet Banking System Based on Cause and Effect Relationships. *Procedia Economics and Finance*, 36, 210–219.

Chen, C.E., Ndawung, M, Y., Aini, N., & Raharjo, K, A. (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.

Dutta, S., Chauhan, R. K., & Chauhan, K. (2017). Factors affecting customer satisfaction of online travel agencies in India. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 267–277.

Fahmi, Idham. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565-572.

Hurriyati, R. (2017). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4th ed.). Bandung: Alfabeta

Indrawan, M. G., Raymond,. Siregar, D.L. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Di Kota Batam. *Jurnal EKOBISTEK* 10(2), 81-87.

Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 291–305.

Kotler, P & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2014

Kultsum, T. M. ., & Simarmata, M. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Voorfo di Nunukan, Kalimantan Utara. *urnal ata ptik*, 3(2), 1-14. <https://doi.org/10.54363/jmo.v3i2.90>

- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Mariñas, K. A., Perez, J. P. A., Persada, S. F., Nadlifatin, R., ... Buaphiban, T. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Jollibee during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability* (Switzerland), 14(22).
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Sacro, M. C. C., Artes, A. L., Canonoy, M. P. M., Onda, G. K. D., ... Robas, K. P. E. (2023). Determination of factors affecting customer satisfaction towards maynilad water utility company: A structural equation modeling-deep learning neural network hybrid approach. *Heliyon*, 9(3).
- Pambudi, T.E., Parayitno, A., Laksitama, A. & B Darfan, Y. 2022. Pengaruh People, Process dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan Toko SRC. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 6(1), 8659-8666.
- Rahman, Md. H. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction In Mobile Telecommunication Industry In Bangladesh. *Business, Management and Education*, 12(1), 74–93.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28(1),12.
- Yuana Widiyati, T., & Doringin, F. (2023). KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN REFRAKSIONIS OPTISI OPTIK NAY DI SERANG BANTEN. *Jurnal Mata Optik*, 4(1), 18-26. <https://doi.org/10.54363/jmo.v4i1.115>