

Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Aceh Barat Daya

Rifka Rinaldy

ARO Gapopin

Corresponding author: rifkarinaldy@gmail.com

ABSTRAK. *Optik adalah bisnis yang fokus pada pemeriksaan mata dan penjualan alat bantu penglihatan. Untuk tetap kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Optik harus terus berupaya meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang tepat, dan kualitas layanan yang efektif, serta mengikuti perkembangan teknologi di bidang optik. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap indah optikal metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu dengan pendekatan penelitian yang menggunakan angka dan statistik untuk mengumpulkan, menganalisis, menafsirkan data dan study literatur yang diambil dari beberapa jurnal nasional, e-book, dan artikel ahli yang diakses online. Studi literatur ini menyajikan materi yang telah diterbitkan sebelumnya dan menganalisis suatu fakta baru. Sumber pustaka yang digunakan dalam penyusunan melibatkan Jurnal Mata Optik dan jurnal lainnya. Pemilihan artikel sumber pustaka dilakukan dengan melakukan peninjauan pada judul, abstrak, dan hasil yang membahas mengenai loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan kualitas produk, menentukan harga yang tepat, dan kualitas layanan. Dari hasil penelitian dari beberapa study literatur yang telah dibaca menunjukkan adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di indah optikal.*

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Penjualan merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi suatu usaha, mengingat sumber keuntungan yang diharapkan dapat memperoleh dari penjualan produk atau jasa. Dalam usaha diperlukan tim penjualan yang efektif dan berkualitas. Karena tanpa penjualan maka usaha tidak akan mendapatkan pendapatan untuk dapat menutup biaya kegiatan operasional bulanan atau tahunan. Penjualan merupakan ujung tombak dari suatu usaha dan masih ada anggapan bahwa bidang penjualan sebagai perlengkapan dalam

bidang usaha. Kebanyakan rencana-rencana untuk kegiatan usaha dilakukan karena ada berkaitan hobi pemilik atau ide-ide produk yang dianggap bagus untuk dijual. Sebaik apapun produk suatu perusahaan dan sebanyak apapun modal yang diinvestasikan akan menjadi percuma jika penjualan tidak berjalan atau pasar tidak menyerap produk tersebut sesuai dengan target yang sudah ditentukan.

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. Perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk, barang, dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk, barang dan jasa tersebut. Akibatnya membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk, barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu produsen produk, barang dan jasa yang menawarkan berbagai macam produk, barang dan jasa dengan banyak pilihan adalah Optik.

Pada saat ini terbilang banyak dan beraneka ragam usaha yang berkembang. Sumber dari sebuah situs di internet, Departemen Perindustrian berusaha menumbuhkan perkembangan industri optik nasional agar dapat menguasai pasar nasional karena sekitar 80 juta penduduk atau sekitar 40% jumlah penduduk di Indonesia harus menggunakan kacamata. Kenyataan ini menunjukkan bahwa dunia industri optik memberikan banyak peluang bagus untuk dibisniskan. Apalagi keuntungan dari setiap *frame kacamata* sangat menggiurkan. Keuntungan dari harga jual kacamata berkisar dari 25 - 30 % dari harga beli. Untuk memperoleh keuntungan sebesar itu, penjual harus mengetahui produk mana yang bisa dijual dengan keuntungan 25%, 50%, dan seterusnya. Oleh karena itu saat ini banyak toko optik bermunculan yang memiliki tenaga kerja yang ahli dan berkompeten. Optik adalah cabang usaha yang melayani masyarakat pada bidang kesehatan mata dan menjual berbagai alat untuk memperjelas penglihatan mata seperti lensa, frame, softlens, sunglass, solutions, dan aksesoris. Kacamata merupakan alat bantu untuk menormalkan dan mempertajam penglihatan. Kacamata masa kini telah menjadi fashion di kalangan muda, sehingga fungsi kacamata bukan hanya sebagai alat bantu penglihatan tetapi juga dapat sebagai untuk kebutuhan fashion.

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif saat ini, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggannya. Industri optik merupakan salah satu sektor bisnis yang saat ini tengah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Hal ini sejalan dengan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang menyebutkan bahwa sekitar 40% penduduk Indonesia atau sekitar 80 juta jiwa membutuhkan alat bantu penglihatan seperti kacamata (Kemenperin, 2022). Kondisi ini memberikan peluang besar bagi para pelaku industri optik untuk berkembang dan bersaing secara sehat.

Industri optik tidak hanya menjual produk berupa kacamata dan lensa saja, tetapi juga menjual jasa berupa pemeriksaan mata, konsultasi penglihatan, dan layanan purna jual. Oleh karena itu, keberhasilan bisnis optik tidak hanya ditentukan oleh kualitas produknya, tetapi juga harga yang kompetitif dan layanan yang unggul. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan merupakan faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketiganya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan aset penting bagi keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Saat ini, kacamata tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu penglihatan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan mode, terutama di kalangan anak muda dan profesional muda (Susanti, 2021). Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mata dan tren mode, permintaan akan produk berkualitas tinggi, harga terjangkau, dan layanan yang sangat baik pun meningkat. Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman (Pine & Gilmore, 1998).

Indah Optical sebagai salah satu pelaku usaha di bidang optik di Kecamatan Susoh, Kabupaten Aceh Barat Daya, harus mampu menjawab tantangan tersebut dengan menyediakan produk berkualitas, harga yang kompetitif, dan layanan yang memuaskan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci penting dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Menurut Oliver (2014), Loyalitas pelanggan merupakan hasil evaluasi pasca pembelian di mana persepsi kinerja produk/layanan dibandingkan dengan harapan awal jika pelanggan merasa puas, mereka kemungkinan akan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika mereka tidak puas, mereka akan pindah ke pesaing. Oleh karena itu, pengukuran Loyalitas pelanggan sangat penting dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta sebagai dasar penyusunan strategi perbaikan.

Penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui sejauh mana kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas kepuasan pelanggan di Optik Indah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing Optik Indah di tengah persaingan industri optik yang semakin ketat.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi hal penting yang harus diperhatikan, karena loyalitas pelanggan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, (Ilham & Estu, 2022).

Perusahaan yang berhasil bertahan dalam usahanya adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung, Kotler dan Keller (2012:145). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga termasuk hal penting dalam loyalitas pelanggan. Perusahaan harus mempunyai kelebihan dalam menetapkan harga yang tepat, tentunya perusahaan mengharapkan timbulnya perilaku positif terhadap apa yang ditawarkan. Menurut Swasta (2013:102) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, Kotler dan Keller (2012:177). Sehingga perusahaan perlu menunjukkan nilai tambah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa puas dan diharapkan akan berkunjung lagi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang tertera diatas, maka diidentifikasi masalah sebagai berikut yaitu: “Seberapa besar dampak kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Indah Optical Aceh Barat Daya?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada tiga variabel utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Objek penelitian difokuskan pada pelanggan Optik Indah yang berada di Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya. Periode penelitian dimulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Februari 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Maka berdasarkan Identifikasi masalah diatas dapat di Rumuskan masalah pertanyaan yang dibahas dalam penelitian sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Indah Optical Kabupaten Aceh Barat Daya?
2. Apa saja faktor yang menentukan kepuasan pelanggan di Optik Indah?
3. Strategi apa saja yang dapat diterapkan Optik Indah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Optik Indah Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Optik Indah.
3. Memberikan rekomendasi strategi peningkatan loyalitas pelanggan di Optik Indah berdasarkan hasil penelitian.

1.6 Manfaat Teoritis Dan Manfaat Praktis

Manfaat Teoritis: Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa khususnya industri optik dan memperkaya literatur tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Manfaat Praktis: Memberikan masukan kepada manajemen Indah Optical dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

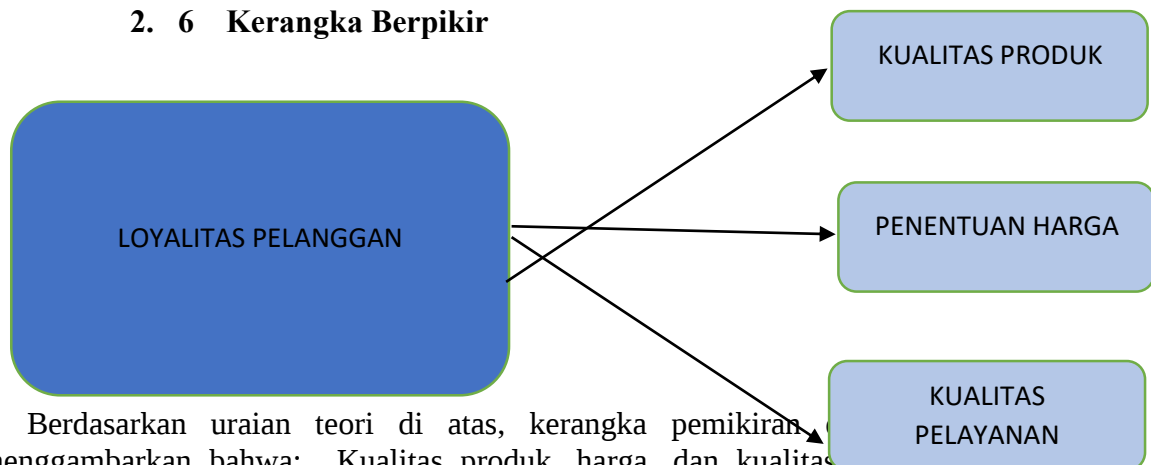
Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Uraian/rangkuman
1.	(Rika, Febri,	Kepuasan Penggunaan	Metode penelitian ini dengan teknik	Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan

	Murni, Bunyamin, & Meisha, 2023)	Kacamata dan Softlens di Optik Tanjung Pinang Tahun 2023	kualitatif yaitu melakukan wawancara kepada 5 informan dengan karakteristik, laki –laki dan perempuan, menggunakan softlens dan kacamata dari produk optik yang dijadikan sampel penelitian, berumur 17-35 tahun. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2023, di Optik Tanjung Pinang.	yaitu tingkat loyalitas 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. Selain faktor di atas, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu pendidikan, usia, pekerjaan.
2.	(Ilham & Estu, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat	Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dan teknik pengambilan data melalui: 1. Penelitian lapangan (Field Research) 2. Penelitian Kepustakaan (Library Research) 3. Metode survey dengan penyebaran kuesioner ke pelanggan.	Berdasarkan uraian hasil penelitian mengenai pengaruh dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara partial (masing-masing variabel) maupun secara simultan.
3.	(Mahira & Hadi, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Indihome	Sampel:50 responden Teknik pengambilan sampel:purposive sampling Teknik analisis data: analisis deskriptif dengan menggunakan nilai loading factor dan analisis inferensial dengan bantuan software Smart PLS 3.0	a. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome b. Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome.

4.	(Chen, 2020)	Pengembangan Pemasaran Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Customer Berdampak pada Loyalitas pelanggan Optik Treay	Jenis penelitian: penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif Metode analisis: matriks SWOT	a. Variabel produk yang mengarah kepada kualitas produk maupun tampilan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen akan berdampak pada loyalitas pelanggan. b. Variabel harga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan apabila kualitas produk juga mendukung. c. Variabel promosi memberikan dampak pada kepuasan pelanggan dengan dukungan variabel harga dan produk. d. Variabel kualitas pelayanan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan.
----	--------------	--	--	---

2. 6 Kerangka Berpikir



Berdasarkan uraian teori di atas, kerangka pemikiran menggambarkan bahwa: Kualitas produk, harga, dan kualitas variabel independen yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen tersebut secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan di Indah Optical Kabupaten Aceh Barat Daya.

2. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan utama pendekatan ini adalah untuk memahami fenomena yang terjadi pada objek penelitian melalui pengumpulan data numerik, dokumentasi, dan observasi secara sistematis. Metode ini dipilih karena dianggap mampu memberikan hasil yang akurat, efisien dari segi waktu, serta dapat digunakan untuk melihat pola hubungan, interaksi, dan kausalitas variabel yang diteliti.

Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Hipotesis

Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki satu variabel dependen, yaitu Loyalitas pelanggan, dan tiga variabel independen, yaitu: Kualitas produk, Harga produk, Kualitas layanan. Variabel-variabel tersebut dipilih karena dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Optik Indah.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Loyalitas Pelanggan: Persepsi responden terhadap pelayanan yang diterima setelah membeli atau menggunakan jasa pembuatan kacamata di Optik Indah, diukur dengan menggunakan indikator: kenyamanan, kesesuaian dengan harapan, dan keinginan untuk kembali. Kualitas Produk: Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan daya tahan kacamata yang diterima, diukur berdasarkan desain, bahan, dan fungsi produk. Harga Produk: Persepsi terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Kualitas Pelayanan: Dinilai dari keramahan, kecepatan pelayanan, dan profesionalitas petugas optik.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Optik Indah.

Populasi Dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Optik Indah yang berdomisili di Kabupaten Aceh Barat Daya, baik pelanggan umum maupun peserta BPJS, yang datang untuk melakukan proses pembuatan kacamata

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 35 orang, yang terdiri dari: 20 pelanggan peserta BPJS Kesehatan 15 pelanggan umum. Kriteria sampel adalah pelanggan yang telah menyelesaikan proses pembuatan kacamata di Optik Indah.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut: Pembagian Kuesioner kepada 35 responden terpilih untuk menilai kualitas produk, harga, dan layanan. Pendokumentasian data pelanggan dan aktivitas layanan optik. Observasi langsung terhadap proses layanan dan interaksi staf dengan pelanggan.

Analisis Data

Penyiapan Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan diklarifikasi dan dikategorikan berdasarkan masing-masing indikator variabel. Proses ini dilakukan untuk memudahkan tahap analisis dan interpretasi data.

Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indah Optical yang beralamat di Jalan Letkol BB Djalal Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya.

Teknik Pengolahan Data

Data diolah dan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif, ini digunakan untuk meringkas dan menggambarkan karakteristik utama dari data. Langkah-langkahnya antara lain: Penghitungan skor rata-rata dan distribusi frekuensi persentase untuk setiap jawaban responden.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	12 - 24 Tahun	5 Orang	15%
2.	25 - 44 Tahun	25 Orang	70%
3.	45 - 65 Tahun	5 Orang	15%

Pada tabel 4.1 di atas responden berdasarkan usia dari 35 responden yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan usia > 25 s/d 44 tahun banyak yang membeli produk di Indah Optical dengan nilai presentasi sebesar 70%, selanjutnya diikuti usia 12-24 tahun dengan nilai presentase sebesar 15% dan terakhir pada usia 45-65 tahun sebesar 15%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah responden 35 orang, dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Jenis Kelamin	
		L	P
1.	12 - 24 Tahun	3 orang	2 orang
2.	25 - 44 Tahun	15 orang	10 orang
3.	45 - 65 Tahun	2 orang	3 orang
Jumlah		20 orang	15 orang

Deskriptif Jawaban Responden

Hasil Rekap kuisioner dibawah ini sebagai bahan analisis data dalam penelitian dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.3 Hasil Rekap Kuisioner Responden

No	URAIAN PERNYATAAN	PENILAIAN	
		URAIAN PERNYATAAN	
A. KUALITAS PRODUK		YA	TIDAK
1.	Apakah saudara puas dengan Produk Kacamata yang kami tawarkan?	33 orang	2 orang
2.	Apakah Anda puas dengan kualitas bahan kacamata Anda?	30 orang	5 orang
3.	Apakah Kacamata yang di berikan nyaman di pakai?	33 orang	2 orang
4.	Seberapa puas dengan keakuratan lensa kacamata yang diberikan kepada Anda?	33 orang	2 orang
5.	Apakah kacamata Anda membantu Anda melihat dengan lebih jelas?	33 orang	2 orang
B. HARGA			
1.	Harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas produknya?	30 orang	5 orang
2.	Apakah Anda puas dengan harga lensa yang Anda pilih?	30 orang	5 orang
3.	Apakah Indah Optical menampilkan transparansi harga saat promosi maupun pembelian?	33 orang	2 orang
4.	Apakah ada diskon atau promosi harga yang menarik minat Anda untuk membeli kacamata di toko Indah Optical?	30 orang	5 orang
5.	Apakah Anda akan mempromosikan Indah Optical kepada pelanggan lainnya?	35 orang	-

C. KUALITAS PELAYANAN			
1.	Apakah saudara puas dengan pelayanan yang diberikan?	35 orang	-
2.	Apakah Staf Indah Optical memberikan informasi dengan jelas dan ramah?	33 orang	2 orang
3.	Apakah Staf Indah Optical efektif dalam menangani keluhan pelanggan?	30 orang	5 orang
4.	Apakah Anda mendapatkan bantuan dari staf toko dalam memilih kacamata?	35 orang	-
5.	Apakah Indah Optical memiliki berbagai pilihan kacamata yang sesuai dengan gaya dan kebutuhan Anda?	33 orang	2 orang

Dari tabel di atas berikut Uraian dari Deskriptif Jawaban Koresponden:

Kualitas produk

Diketahui pilihan responden terhadap variabel kualitas produk mana yang memiliki nilai persen yang paling tinggi atas masing-masing indikator, terdapat 33 orang iya setuju terhadap butir pertanyaan KP1 dan 2 orang menjawab tidak setuju, pada indikator KP2 30 orang yang menjawab iya setuju, terdapat 5 orang yang menjawab tidak setuju pada indikator KP3, indikator KP4 dan KP5 terdapat 33 orang menjawab iya setuju, indikator sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju. Rata Rata dari jawaban responden untuk kualitas produk adalah 33 orang menjawab iya setuju, dan 2 orang menjawab tidak setuju.

Kualitas Harga

Diketahui pilihan responden terhadap variabel kualitas harga mana yang memiliki nilai persen yang paling tinggi atas masing-masing indikator, terdapat 30 orang iya setuju terhadap butir pertanyaan KL1 dan KL2 dan sebanyak 5 orang tidak setuju. pada indikator KL3 sebanyak 33 orang yang menjawab iya setuju, terdapat 2 orang yang menjawab tidak setuju, pada indikator KL4 terdapat 30 orang jawaban iya setuju dan 5 orang tidak setuju, sedangkan pada indikator KL5 sebanyak 35 orang jawaban iya setuju. Rata Rata dari jawaban responden untuk kualitas harga adalah 32 orang menjawab iya setuju, dan 3 orang menjawab tidak setuju.

Kualitas Pelayanan

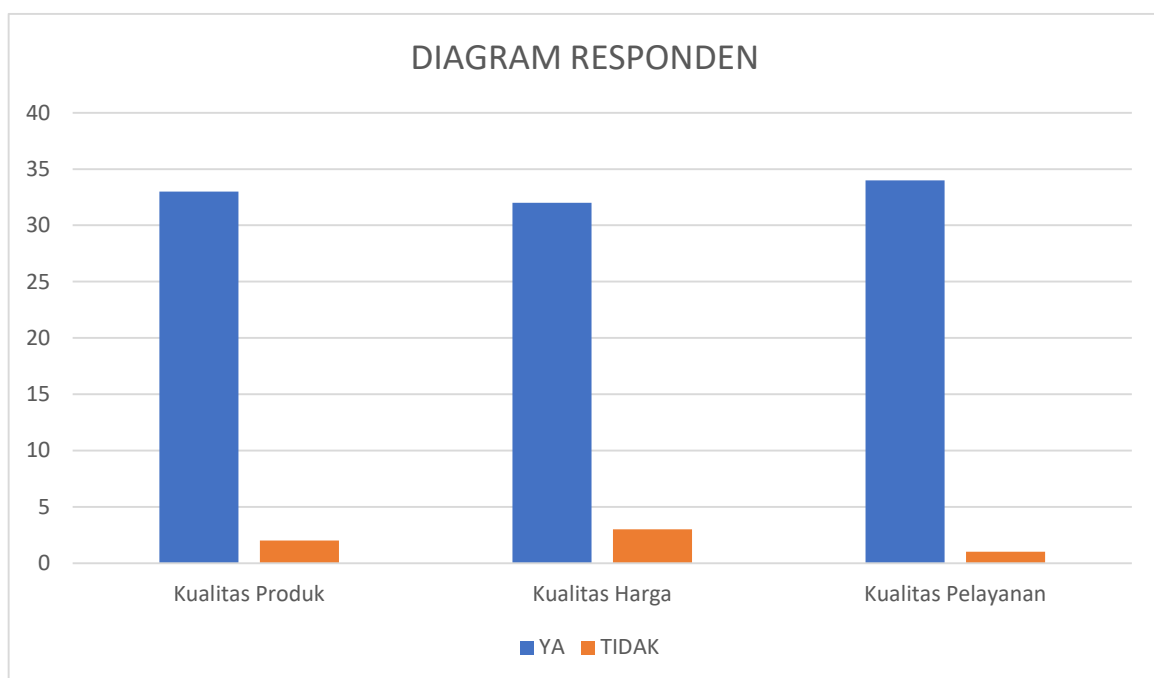
Diketahui pilihan responden terhadap variabel kualitas pelayanan mana yang memiliki nilai persen yang paling tinggi atas masing-masing indikator, terdapat 35 orang iya setuju terhadap butir pertanyaan KL1, pada indikator KL2 33 orang yang menjawab iya setuju, dan 2 orang yang menjawab tidak setuju, pada indikator KL3 sebanyak 30 orang yang menjawab iya setuju, dan 5 orang yang menjawab tidak setuju, pada indikator KL4 terdapat 35 orang jawaban iya setuju, sedangkan pada indikator KL5

sebanyak 33 orang jawaban iya setuju, dan 2 orang menjawab tidak setuju. Rata Rata dari jawaban responden untuk kualitas pelayanan adalah 34 orang menjawab iya setuju, dan 1 orang menjawab tidak setuju.

Diagram Jawaban Responden

Berdasarkan data dari kuesioner tentang Dampak kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di Indah Optical Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat yang melibatkan 35 responden didapatkan data diagram sebagai berikut:

Tabel 4.4. Diagram Responden



Dari data diatas dapat diambil kesimpulan responden terhadap kuesioner ini menunjukkan rata rata Tingkat jawaban responden diatas 33 orang setuju untuk tiga variabel dengan pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti.

3.2. Pembahasan Penelitian

Faktor – Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan

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 loyalitas 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 loyalitas 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.

A. Kualitas Produk Kacamata

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.

Kualitas produk kacamata mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini termasuk desain, daya tahan, fungsi, dan material yang digunakan. Kacamata berkualitas tinggi sering menggunakan material seperti poliamida, titanium, atau acetate premium yang ringan, tahan lama, dan hypoallergenic.

- Pemilihan material yang tepat, desain yang menarik, dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat meningkatkan kualitas produk dan loyalitas pelanggan
- Desain: Kacamata yang dirancang dengan baik akan terlihat menarik dan sesuai dengan gaya pribadi pengguna.
- Fungsi: Kacamata dengan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, seperti kacamata baca, kacamata olahraga, atau kacamata hitam, akan meningkatkan nilai produk.
- Daya Tahan: Kacamata yang tahan lama akan memberikan nilai lebih dalam jangka panjang.
- Loyalitas pelanggan: Kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong loyalitas.

B. Penentuan Harga Jual Kacamata

Menurut Chang dan Wildt dalam (Sean, 2021) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga objektif produk. Berikut adalah langkah-langkah detail untuk menentukan harga jual produk:

a. Analisis Biaya Produksi:

- Biaya Bahan Baku: Hitung biaya semua bahan yang digunakan dalam produksi.
- Biaya Tenaga Kerja: Termasuk upah, tunjangan, dan biaya terkait lainnya.
- Biaya Operasional: Meliputi biaya listrik, sewa, transportasi, dll.
- Biaya Overhead: Biaya yang tidak langsung terkait dengan produksi, seperti pemasaran dan administrasi.

b. Riset Pasar dan Kompetitor:

- Harga Kompetitor: Perhatikan harga produk serupa yang dijual oleh kompetitor.
- Daya Beli Konsumen: Pahami kemampuan dan preferensi target pasar.
- Tren Pasar: Perhatikan tren dan perubahan di pasar.

c. Tentukan Margin Keuntungan:

- Persentase Keuntungan: Tentukan persentase keuntungan yang ingin dicapai dari setiap penjualan.

- Margin Keuntungan yang Realistis: Sesuaikan dengan kondisi pasar dan tujuan bisnis.
- Penetapan Harga Berdasarkan Kompetitor: Menyesuaikan harga dengan kompetitor.
- Penetapan Harga Berdasarkan Nilai: Menggunakan nilai yang dirasakan konsumen untuk menentukan harga.

d. Penentuan Harga Produk dengan Metode LIFO

Dalam penentuan harga jual, Indah Optical menggunakan metode LIFO (Last In, First Out) yang mana mempengaruhi perhitungan harga pokok penjualan (HPP) dan pada akhirnya berdampak pada laba bersih perusahaan. LIFO mengasumsikan barang yang terakhir masuk gudang adalah yang pertama dijual, harga pokok penjualan dihitung berdasarkan harga barang yang lebih baru (yang terakhir masuk).

C. Peningkatan Kualitas Pelayanan

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).. 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. Pelayanan prima adalah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan memperhatikan sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab.

3.2.2 Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Indah Optical

Berikut adalah strategi lebih detail yang dilakukan oleh Indah Optical untuk meningkatkan loyalitas pelanggan:

1. Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan dengan memahami Kebutuhan Pelanggan, Lakukan riset pasar, survei, dan kumpulkan umpan balik pelanggan untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka. memberikan Produk atau
2. Personalisasi pengalaman pelanggan tawarkan produk atau layanan yang disesuaikan dengan menggunakan data pelanggan untuk memahami preferensi mereka dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Tangani keluhan dengan cepat dan efektif menanggapi keluhan dengan cepat respons terhadap keluhan pelanggan harus cepat dan efektif untuk mencegah masalah menjadi lebih besar.
4. Bangun komunitas pelanggan berinteraksi dengan pelanggan membangun dari percakapan dengan pelanggan melalui media sosial atau forum online.
5. Transparansi dan kejujuran: memberikan informasi yang jelas dan akurat dengan menghindari memberikan informasi yang ambigu atau menyesatkan kepada pelanggan.
6. Pelatihan untuk SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada di Indah Optical dengan memberikan kegiatan pembelajaran yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi karyawan dalam melayani pelanggan.

4. Kesimpulan, Saran, Limitasi Dan Rekomendasi

1.1 Kesimpulan

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjadi lebih unggul dari kompetitor dalam persaingan bisnis, Optik harus terus berupaya melakukan perbaikan dan pengembangan baik dari sisi produk maupun pelayanan. Optik memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kesehatan mata. Faktor-faktor pendukung untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan bersaing dengan kompetitor yang perlu diperhatikan adalah, Meningkatkan kualitas produk, Menyediakan berbagai pilihan kacamata dan lensa kontak dengan berbagai desain, bahan, dan teknologi terbaru. Memberikan harga yang kompetitif sehingga pelanggan Puas dengan kualitas produk yang dipakai. Mengembangkan layanan: Memberikan pemeriksaan mata yang lebih akurat dan komprehensif, serta konsultasi terkait kondisi penglihatan. Memberikan pengalaman pelanggan yang baik, Dengan memastikan lingkungan optik yang nyaman, pelayanan yang ramah dan profesional, serta proses pembelian yang mudah dan transparan. Berinovasi dalam teknologi, Mengadopsi teknologi terkini untuk pemeriksaan mata, seperti alat pengukur visus otomatis dan teknologi pembuatan lensa kacamata yang lebih canggih. Menjaga kualitas layanan purna jual, Memberikan garansi produk, layanan perbaikan, dan pemeliharaan kacamata dan lensa kontak. Membangun reputasi positif, Melalui promosi yang efektif, partisipasi dalam kegiatan sosial, dan kerjasama dengan lembaga kesehatan mata. Dengan terus berupaya melakukan peningkatan dan pengembangan, Optik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan menjadi lebih unggul dari kompetitor dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

5.2 Saran

Saran untuk Indah Optical dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah, fokus pada pelayanan berkualitas, menawarkan produk unggulan, dan membangun pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, memanfaatkan promosi dan diskon khusus, serta memberikan layanan jual yang baik. Berikut beberapa saran lebih detail yaitu:

1. Pelayanan yang Unggul: Pelayanan yang Ramah dan Profesional: Melatih karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah, sabar, dan penuh perhatian kepada pelanggan, Berikan informasi dan solusi yang mendalam mengenai kebutuhan mata dan jenis kacamata yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan pelanggan.
2. Waktu Tunggu yang Minim, Optimalkan proses pemeriksaan mata dan pembuatan kacamata untuk meminimalkan waktu tunggu pelanggan.
3. Produk yang Berkualitas, Variasi frame dan lensa tawarkan berbagai pilihan frame dan lensa yang berkualitas, dari yang terjangkau hingga premium, sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan kualitas jaminan garansi untuk frame dan lensa yang rusak atau cacat. Lensa dengan teknologi terbaru, Pertimbangkan untuk menawarkan lensa dengan teknologi terbaru, seperti lensa anti sinar biru.
4. Promosi dan Diskon, Menawarkan promosi dan diskon khusus untuk menarik pelanggan baru dan memberi penghargaan kepada pelanggan setia. Berikan hadiah atau bonus kepada pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu atau melakukan transaksi secara berkala.
5. Pemasaran yang Efektif, seperti Media Sosial dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, mempromosikan produk, dan membangun komunitas pelanggan.
6. Inovasi dan Kemajuan software optic, diperlukan software optik untuk mengelola jadwal pemeriksaan mata, membuat janji temu, dan mempermudah proses pemesanan.

Dengan menerapkan saran-saran ini, usaha optik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat, sehingga bisnis dapat tumbuh dan berkembang

Referensi

- 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.
- Chen, C. E., Ndwung, 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.
- Firmawati, Y. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk softlens mata pada optik ras eye di serang banten. *Jubisma*, 2(1).
- 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.
- Ilham & Estu, (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19 (1).

- 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.
- Kemenperin. (2022). Peluang Industri Optik Nasional. www.kemenperin.go.id
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mahira & Hadi, (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Indihome, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta, 2 (1).
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Rika, Febri, Murni, Bunyamin, & Meisha (2023), Kepuasan Penggunaan Kacamata dan Softlens di Optik Tanjung Pinang Tahun 2023, Akademi Refraksi Optisi dan Optometri Gapopin, Jakarta.
- Susanti, L. (2021). "Tren Kacamata sebagai Gaya Hidup Masyarakat Urban." *Jurnal Komunikasi dan Desain*, 9 (1), 55–66.
- Swastha, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Widiyati, T. Y., & Doringin, F. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Refraksionis Optisi Optik Nay di Serang Banten. *Jurnal Mata Optik*, 4(1), 18-26.