

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Elita Wijaya

ARO Gapopin

Corresponding author: Elitawijaya@gmail.com

***ABSTRACT.** This study aims to determine the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at Central Optical Singkawang. The research employs a descriptive quantitative approach with data collected through a closed-ended questionnaire designed using a five-point Likert scale. The sample consisted of 50 respondents who are customers of Central Optical Singkawang. Data analysis was conducted descriptively by calculating the average scores of each variable's indicators. The results showed that product quality achieved an average score of 4.50, service quality 4.55, and customer satisfaction 4.49. These scores indicate that customers perceive the quality of products and services provided as very good. The findings emphasize the importance of maintaining consistent product quality and delivering excellent service to enhance customer satisfaction and loyalty in the optical service sector.*

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Likert Scale, Descriptive Quantitative

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Central Optical Singkawang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima poin. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang merupakan pelanggan Central Optical Singkawang. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata dari masing-masing indikator variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh rata-rata skor sebesar 4,50, kualitas pelayanan sebesar 4,55, dan kepuasan pelanggan sebesar 4,49. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Temuan ini memperkuat pentingnya konsistensi dalam menjaga kualitas produk serta memberikan pelayanan yang optimal untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di bidang pelayanan optik.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Skala Likert, Deskriptif Kuantitatif

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis membuat para pelaku usaha bekerja keras untuk menciptakan strategi agar dapat bertahan dan unggul. Dalam era modern, keberhasilan

suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, namun juga oleh pengalaman pelanggan yang diterima selama proses pembelian. Strategi bersaing dapat meliputi kualitas produk, harga, promosi, hingga pelayanan konsumen. Dari berbagai strategi tersebut, kualitas produk dan pelayanan menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Meningkatnya intensitas persaingan dalam bisnis retail khususnya dalam bidang usaha optik menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Menurut laporan Statista (2023), sektor ritel optik di Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 7,8%, dengan lebih dari 1.200 gerai optik tersebar di berbagai kota. Di tengah pertumbuhan tersebut, pelanggan kini memiliki banyak pilihan dalam memilih optik, sehingga perusahaan dituntut untuk menjaga kualitas produk dan meningkatkan layanan agar tetap kompetitif. Di kota Singkawang sendiri, terdapat setidaknya 10 usaha optik aktif, yang saling bersaing dalam menarik pelanggan.

Penelitian Nielsen (2022) menunjukkan bahwa 73% pelanggan bersedia berpindah merek jika mendapatkan pelayanan buruk, bahkan jika kualitas produknya baik. Hal ini menekankan pentingnya pelayanan dalam membentuk persepsi pelanggan. Selain itu, survei Indonesia Customer Satisfaction Index (ICSI, 2023) menyebutkan bahwa hanya 61% pelanggan optik merasa puas dengan layanan yang mereka terima, sisanya mengeluhkan keterlambatan pelayanan, kurang ramahnya staf, dan kurangnya kejelasan informasi produk.

Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kondisi persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif membuat perusahaan harus memfokuskan diri pada konsumen guna pencapaian titik kepuasan. Tercapainya tingkat kepuasan ini akan berdampak pada pencapaian tujuan untuk memperoleh laba/keuntungan yang optimal serta berkesinambungan. Yang tak kalah penting adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen, apabila pelayanan yang diberikan baik maka konsumen akan menjadi puas dan bahkan mereka akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya. Strategi-strategi tersebut merupakan cara perusahaan untuk membuat puas konsumen, agar mereka kembali mengonsumsi produk pada perusahaan tersebut.

Selain melalui kualitas produk dan kualitas layanan, tingkat kepuasan konsumen bisa dilihat berdasarkan Nilai Pelanggan. Konsumen yang puas terhadap produk, pelayanan, dan nilai pelanggan cenderung akan membeli lagi produk tersebut di

kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan suatu kunci yang dapat membuat konsumen melakukan minat beli ulang.

Central Optical adalah sebuah optik yang didirikan di kota Singkawang sejak 1983 dan memiliki keunggulan tersendiri, yaitu proses pembuatan kacamata yang cepat dan efisien, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama. Kecepatan pelayanan ini menjadi nilai tambah yang membedakan Central Optical dari optik lainnya di wilayah sekitarnya.

Namun demikian, dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Central Optical Singkawang.

1.2 Identifikasi Masalah

Meningkatnya intensitas persaingan dalam bisnis retail khususnya dalam bidang usaha optik menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan kualitas produk dan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya memfokuskan kepada kepuasan pelanggan Central Optical, terutama kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Central Optical Singkawang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Central Optical Singkawang?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Central Optical Singkawang?
4. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Central Optical Singkawang?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Central Optical Singkawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Central Optical Singkawang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Central Optical Singkawang.

4. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Central Optical Singkawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Manfaat Praktis :

1. Bagi Central Optical Singkawang
 - Memberikan informasi yang berguna mengenai bagaimana pelanggan menilai kualitas produk dan pelayanan yang mereka terima.
 - Memberikan gambaran mengenai variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga manajemen dapat memfokuskan perbaikan pada aspek tersebut.
 - Menjadi dasar dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan dan produk agar kepuasan serta loyalitas pelanggan dapat terjaga dalam jangka panjang.
2. Bagi Pelaku Usaha Optik Lainnya
 - Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan di optik lain, agar dapat bersaing secara efektif di pasar.
 - Memberikan contoh nyata bagaimana kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga bisa diadopsi sebagai strategi bisnis.
3. Bagi Konsumen
 - Penelitian ini secara tidak langsung mendorong perbaikan kualitas layanan dan produk dari pihak optik, yang akan memberikan manfaat langsung bagi pelanggan dalam bentuk pengalaman belanja yang lebih memuaskan.

1.7 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk dalam hal keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, desain, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Kualitas produk sangat penting karena secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tjiptono (2019) juga menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan total produk dalam memberikan manfaat dan nilai kepada pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dipilih kembali di masa mendatang.

Secara umum, dimensi kualitas produk yang relevan dengan layanan Central Optical meliputi:

1. Kinerja (performance): Kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya, seperti kenyamanan saat digunakan.

2. Fitur (features): Atribut tambahan seperti anti-radiasi, lensa photochromic, atau desain ergonomis.
3. Keandalan (reliability): Konsistensi fungsi produk dari waktu ke waktu tanpa mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (conformance): Kesesuaian antara spesifikasi produk dan kenyataan yang diterima pelanggan.
5. Daya tahan (durability): Umur pakai produk, seperti kekuatan bingkai dan ketahanan lensa.
6. Estetika (aesthetics): Desain dan tampilan visual produk.
7. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality): Persepsi umum pelanggan terhadap mutu produk secara keseluruhan.

Dalam konteks Central Optical, kualitas produk mencakup aspek seperti keaslian lensa, kenyamanan saat digunakan, daya tahan bingkai, dan desain kacamata yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan.

1.8 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan menilai tidak hanya hasil akhir layanan, tetapi juga proses dan pengalaman yang mereka alami selama menerima layanan tersebut.

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau kelebihan suatu layanan secara keseluruhan. Pelayanan berkualitas tinggi tidak hanya melibatkan interaksi yang sopan dan cepat, tetapi juga keterandalan dan kemampuan memenuhi janji pelayanan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 2019), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yang masih relevan digunakan hingga saat ini, yaitu:

1. Tangibles (Bukti Fisik): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan media komunikasi.
2. Reliability (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
3. Responsiveness (Daya Tanggap): Kesiediaan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. Assurance (Jaminan): Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menimbulkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.
5. Empathy (Empati): Perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam konteks Central Optical, kualitas pelayanan dapat dilihat dari bagaimana staf melayani pelanggan, kecepatan dalam proses pemeriksaan mata, kejelasan dalam penyampaian informasi produk, serta sikap ramah, profesional, dan membantu dalam

pemilihan kacamata yang sesuai. Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk pengalaman positif pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

1.9 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam strategi bisnis modern. Menurut Indrasari, M. (2023), kepuasan pelanggan merupakan kondisi di mana konsumen merasa puas apabila produk atau jasa yang diterimanya mampu memenuhi harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Kepuasan ini tercipta sebagai hasil dari proses evaluasi antara apa yang diharapkan dengan apa yang benar-benar dirasakan atau diperoleh. Jika produk atau jasa mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut, maka pelanggan akan merasakan kepuasan, bahkan dapat berlanjut menjadi loyalitas terhadap produk atau perusahaan. Bila persepsi melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, bahkan sangat puas. Sebaliknya, bila kinerja lebih rendah dari harapan, maka ketidakpuasan akan terjadi.

Faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan menurut beberapa studi terbaru meliputi:

1. **Kualitas Produk:** Produk yang memiliki kualitas baik, sesuai dengan spesifikasi dan fungsinya, dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan. Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan (Tjiptono & Chandra, 2019).
2. **Kualitas Pelayanan:** Layanan yang cepat, ramah, dan profesional sangat memengaruhi persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (revisited by Ladhari, 2020), dimensi-dimensi seperti keandalan, empati, dan daya tanggap adalah elemen penting dalam memengaruhi kepuasan.
3. **Harga:** Pelanggan akan merasa puas jika mereka merasakan bahwa harga yang dibayar sebanding atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang diterima (Ali, Kim, Li, & Jeon, 2018).
4. **Faktor Situasional:** Faktor-faktor eksternal yang bersifat sementara seperti suasana toko, lingkungan, atau interaksi tidak langsung dapat turut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
5. **Harapan Pelanggan:** harapan yang dimiliki konsumen akan membentuk suatu keputusan pembelian, dalam proses ini konsumen akan melakukan evaluasi dan perbandingan akan suatu produk, selain itu, ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga sangat didasari oleh banyak aspek (

Dari berbagai pengertian dan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Bila harapan dan kenyataan sejalan, maka pelanggan cenderung puas. Sebaliknya, ketidakpuasan timbul ketika terjadi kesenjangan negatif antara keduanya.

1.10 Hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak tercipta secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor, dua di antaranya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penelitian-penelitian terkini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Pratama dan Prabowo (2023), kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi mencakup dimensi fungsional, keandalan, daya tahan, serta estetika produk, yang semuanya berperan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ketika produk dapat berfungsi dengan baik dan sesuai dengan yang dijanjikan, maka nilai guna yang dirasakan oleh pelanggan meningkat, sehingga memunculkan rasa puas.

Di sisi lain, kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan dalam setiap interaksi pelanggan dengan perusahaan.

Lebih lanjut, Puspitasari dan Nurmaning (2024) mengemukakan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat ditinjau baik secara parsial (masing-masing berdampak langsung terhadap kepuasan) maupun secara simultan (berinteraksi satu sama lain dalam membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh). Sinergi antara kedua aspek ini berkontribusi terhadap penciptaan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

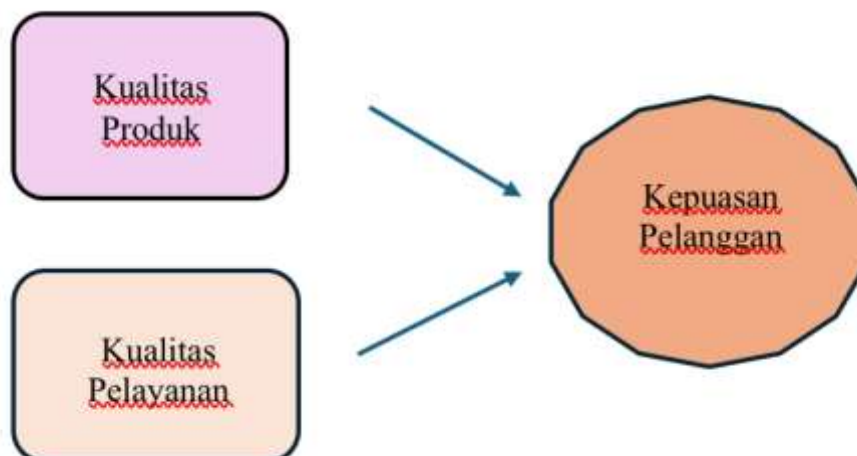
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Tidak hanya berdampak secara langsung terhadap perasaan puas, tetapi juga turut memengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kedua faktor ini secara strategis dan konsisten sebagai bagian dari upaya mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

1.11 Rangkuman Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode	Rangkuman
Tasya Meutia Kultsum, Murni M. Simarmata	Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Optik Voorfo di Nunukan	Kuantitatif, regresi linear sederhana	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik membentuk persepsi positif.
Siti Izati Choirina, Bunyamin R.	Pengaruh Kualitas Bingkai Plastik	Kuantitatif, Survei	Bingkai plastik yang

Abdillah, Opep C. Nugraha (2024)	terhadap Kepuasan Konsumen di Optik Internasional Bojonegor	pelanggan	ringan dan lentur berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
Opep C. Nugraha, Bunyamin R. Abdilah, Febri Maryani (2025)	Pengaruh Penggunaan Kacamata dengan Resep Tepat terhadap Kualitas Penglihatan Pasien dengan Kelainan Refraks	Observasi kuantitatif	Kacamata dengan resep tepat meningkatkan ketajaman visual dan kenyamanan pasien secara signifikan.
D. M. Sogen, Yulia Cahyani, Febri Maryani, Nisa Z. Umam (2024)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Optik A. Samik	Kuantitatif, pendekatan asosiasi	Produk, harga, dan orang berpengaruh secara parsial; semua variabel (5P) berpengaruh simultan terhadap kepuasan
Tituk Y. Widiyati, Ferry Doringi (2023)	Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Refraksionis Optisi Optik Nay di Serang Banten	Kualitatif (observasi & wawancara)	Tanggapan pelanggan bervariasi (positif & negatif); menunjukkan pentingnya peningkatan konsistensi pelayanan

1.12 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

2. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Central Optical Singkawang.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengandalkan data numerik yang diperoleh dari responden dan dianalisis menggunakan metode statistik, sehingga hasilnya dapat diuji secara objektif dan terukur.

Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X1): Kualitas Produk
2. Variabel Independen (X2): Kualitas Pelayanan
3. Variabel Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan

Definisi Operasional

1. Kualitas Produk (X1) : Diukur dari persepsi pelanggan terhadap estetika, kenyamanan, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan kualitas yang tampak.
2. Kualitas Pelayanan (X2): Diukur dari lima dimensi SERVQUAL (*Empathy, Responsiveness, Assurance, Reliability, dan Tangibles*)
3. Kepuasan Pelanggan (Y): Diukur dari kepuasan terhadap produk dan layanan, kesesuaian harapan, loyalitas, dan rekomendasi.

Hipotesis

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa dan membeli produk di Central Optical Singkawang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu oleh peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah :

1. Pelanggan yang pernah membeli produk di Central Optical.
2. Sudah memiliki pengalaman minimal 1 kali kunjungan.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, dan akan dibagikan kepada pelanggan Central Optical Singkawang yang pernah menggunakan produk dan layanan mereka.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert (misalnya: sangat tidak setuju – sangat setuju), untuk mempermudah proses pengukuran persepsi responden terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan yang dirasakan.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden (jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan) serta untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, dan rata-rata skor dari masing-masing indikator.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 50 responden yang terdiri dari beragam usia dan jenis kelamin. Tujuan pendataan ini adalah untuk memahami karakteristik dasar pelanggan Central Optical yang menjadi objek dalam penelitian.

Jenis Kelamin Responden:

- 26 orang (52%) adalah Perempuan
- 24 orang (48%) adalah Laki-laki

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat distribusi yang relatif seimbang antara responden laki-laki dan perempuan.

Usia Responden:

- Usia 17–25 tahun: 14 responden (28%)
- Usia 26–35 tahun: 17 responden (34%)
- Usia 36–45 tahun: 12 responden (24%)
- Usia 46–50 tahun: 7 responden (14%)

Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, terutama pada rentang 26–35 tahun, yang kemungkinan besar merupakan kelompok konsumen aktif yang peduli terhadap kualitas produk dan layanan optik

Frekuensi Berkunjung

- 1 kali: 10 orang (20%)
- 2–3 kali: 25 orang (50%)
- >3 kali: 15 orang (30%)

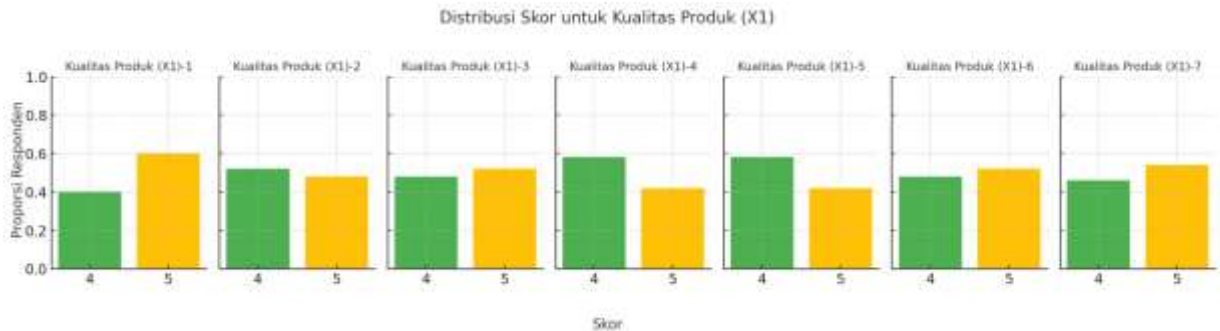
Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki loyalitas dan kecenderungan untuk kembali berkunjung.

Hasil Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 50 responden, diperoleh rata-rata skor untuk tiga variabel utama yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan skor rata-rata berada pada rentang 4 hingga 5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, persepsi pelanggan terhadap layanan dan produk Central Optical tergolong sangat baik.

Kualitas Produk (X1)

Gambar 1.2 Skor Aspek Kepuasan Produk



Kualitas produk diukur melalui tujuh indikator. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas produk dengan skor tinggi. Sebanyak 60% responden memberikan nilai 5 pada indikator pertama, dan indikator lainnya juga memperoleh penilaian yang serupa, meskipun ada sebagian yang memberi nilai 4. Secara keseluruhan, rata-rata penilaian terhadap kualitas produk adalah 4,50.

Kualitas Pelayanan (X2)

Gambar 1.3 Skor Aspek Kepuasan Pelayanan



Kualitas pelayanan dinilai melalui lima indikator. Dari hasil kuesioner, lebih dari separuh responden memberikan nilai 5 untuk hampir semua indikator. Hanya pada satu indikator saja terjadi keseimbangan antara skor 4 dan 5. Secara umum, rata-rata penilaian terhadap kualitas pelayanan adalah 4,55.

Kepuasan Pelanggan (Y)



Gambar 1.4 Skor Aspek Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur melalui lima indikator. Penilaian responden terhadap indikator-indikator ini cukup tinggi, dengan indikator keempat mendapat nilai 5 dari 62% responden. Secara keseluruhan, rata-rata skor kepuasan pelanggan adalah 4,49.

Secara keseluruhan, data deskriptif ini mengindikasikan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Nilai rata-rata yang mendekati angka maksimum (5) memperkuat bahwa Central Optical telah berhasil membangun kepercayaan dan kepuasan di mata pelanggannya.

Pembahasan

Kualitas produk diukur melalui tujuh indikator yang mencerminkan dimensi seperti **estetika**, **performance**, **features**, **reliability**, **conformance**, **durability**, dan **perceived quality**. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan skor tinggi pada seluruh pernyataan, dengan rata-rata keseluruhan sebesar **4,50**.

Skor ini membuktikan bahwa teori **Kotler & Keller (2021)** mengenai kualitas produk sebagai kemampuan menjalankan fungsi sesuai harapan terbukti relevan dalam konteks Central Optical. Produk yang ditawarkan dinilai dapat memenuhi dimensi kenyamanan, fitur tambahan, dan ketahanan — aspek yang dikaitkan dengan *performance*, *features*, dan *durability*.

Selain itu, hasil ini mendukung pernyataan **Tjiptono (2019)** bahwa produk berkualitas tinggi akan memberikan nilai guna dan meningkatkan kepuasan serta kemungkinan pembelian ulang. Penilaian tinggi terhadap indikator "produk tampak berkualitas dan profesional" (*perceived quality*) juga menguatkan teori yang menekankan pentingnya persepsi kualitas dalam membentuk keputusan pelanggan.

Dengan demikian, skor rata-rata 4,50 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk Central Optical sangat positif dan sesuai dengan teori-teori kualitas produk modern yang dikemukakan dalam kajian literatur.

Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel kualitas pelayanan dinilai melalui lima indikator berdasarkan teori SERVQUAL oleh **Parasuraman, Zeithaml, & Berry** (dalam Tjiptono, 2019), yang mencakup dimensi **tangibles**, **reliability**, **responsiveness**, **assurance**, dan **empathy**. Rata-rata skor keseluruhan sebesar **4,55** menunjukkan bahwa pelayanan di Central Optical dinilai sangat baik oleh responden. Hasil ini menguatkan teori **Kotler & Keller (2021)** yang menyatakan bahwa pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan. Dimensi dengan skor tertinggi, yaitu **responsiveness (kecepatan dan tanggap)**, mendukung teori **Parasuraman et al.** bahwa daya tanggap adalah salah satu kunci utama dalam menciptakan layanan berkualitas.

Penilaian tinggi pada indikator empati dan assurance juga menunjukkan bahwa pelanggan merasa dilayani secara personal dan profesional, yang sesuai dengan teori **Tjiptono (2019)** bahwa interaksi yang berkualitas tinggi dapat membangun kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Dari hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Putri N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021) Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, skor 4,55 membuktikan bahwa pelayanan Central Optical telah berjalan sesuai prinsip-prinsip teori pelayanan yang telah teruji dalam literatur pemasaran jasa.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan diukur melalui lima indikator yang mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, kesesuaian harapan, serta niat pembelian ulang dan rekomendasi. Rata-rata skor sebesar **4,49** menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Temuan ini mendukung teori **Zeithaml, Bitner, & Gremler (2020)** bahwa kepuasan muncul dari kesesuaian atau keunggulan kinerja aktual dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Indikator dengan skor tertinggi adalah "saya akan kembali menggunakan layanan", yang menunjukkan dimensi loyalitas, sesuai dengan teori **Tjiptono & Chandra (2019)** bahwa kepuasan adalah dasar dari Pembelian ulang.

Selain itu, skor tinggi pada indikator "saya akan merekomendasikan kepada orang lain" menunjukkan *word of mouth* positif, yang selaras dengan temuan **Ali et al. (2018)** bahwa kepuasan pelanggan berdampak langsung pada perilaku rekomendasi.

Dengan demikian, skor 4,49 membuktikan bahwa Central Optical telah berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang selaras dengan prinsip-prinsip teori kepuasan pelanggan dalam literatur kontemporer.

4. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Central Optical Singkawang,

yang dianalisis melalui data dari 50 responden, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Central Optical dinilai sangat baik oleh pelanggan. Rata-rata skor penilaian berada pada angka 4,50 dari skala 5. Indikator seperti mutu dan keawetan produk, kesesuaian dengan kebutuhan, serta kenyamanan penggunaan menjadi aspek yang memperoleh penilaian tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang diberikan telah mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan.
2. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan rata-rata skor 4,55, hasil menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf Central Optical dinilai sangat memuaskan. Aspek pelayanan seperti keramahan, kesigapan, dan pemahaman staf terhadap produk serta kebutuhan pelanggan mendapatkan respon positif dari para pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan juga berada pada tingkat tinggi, dengan skor rata-rata 4,49. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas baik terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang mereka terima. Kepuasan ini tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga memiliki potensi untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di Central Optical. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali dan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain, sehingga dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan usaha.

Secara simultan, kedua variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) memiliki hubungan yang erat dan memberikan kontribusi nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, fokus peningkatan pada kedua aspek ini merupakan langkah strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat:

1. Bagi Central Optical Singkawang:
 - Disarankan untuk terus mempertahankan kualitas produk yang sudah baik dan terus melakukan inovasi terhadap model, kenyamanan, serta daya tahan produk agar dapat bersaing dengan kompetitor lain.
 - Peningkatan kualitas pelayanan tetap perlu diperhatikan, khususnya dalam hal konsistensi pelayanan staf terhadap pelanggan, baik dalam penyampaian informasi, keramahan, maupun kecepatan pelayanan.
 - Meningkatkan program pelatihan karyawan secara berkala agar pelayanan yang diberikan lebih maksimal dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.
2. Bagi Konsumen:
 - Diharapkan dapat lebih aktif dalam memberikan masukan, kritik, atau saran yang membangun terhadap pelayanan dan produk dari Central Optical. Hal ini penting

agar pihak optik dapat melakukan evaluasi dan peningkatan layanan secara berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dengan ruang lingkup yang lebih luas, baik secara geografis maupun variabel yang digunakan.
- Disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga, promosi, atau citra merek agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
- Dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini, diharapkan pihak Central Optical dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi dalam jangka panjang

Referensi

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th Edition)*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th Edition)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Hanaysha, J. R. (2016). *Testing the effects of product quality, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty. Journal of Research in Business and Management*, 4(6), 1–8.
- Sembiring, J., & Sinaga, B. (2021). Penerapan Metode Servqual Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pengurusan Surat Izin Usaha Mikro dan Kecil pada Kantor Camat Dolat Rayat Kabupaten Karo. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (Jnkti)*, 4(2).
- Indrasari, M. (2023). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo*. 82–87
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Customer Expectations dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada User Aplikasi Dinotis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI)*, 10(3), 853–870.
- Pratama, G. H., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 160.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 290-299.
- Puspitasari, N., & Nurmaning, R. (2024). Kualitas Pelayanan dan Produk sebagai Faktor Penentu Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 12(1), 67–75.
- Choirina, S. I., Abdillah, B. R., & Nugraha, O. C. (2023). Pengaruh kualitas bingkai plastik untuk kepuasan konsumen Optik Internasional Bojonegoro pada bulan Desember tahun 2021. *Jurnal Mata Optik*, 5(1)

- Nugraha, O., Abdilah, B. R. ., & Maryani, F. . (2025). Pengaruh Penggunaan Kacamata Dengan Resep Tepat Terhadap Kualitas Penglihatan Pasien Dengan Kelainan Refraksi. *Jurnal Mata Optik*, 6(1), 8–16.
- Wesnita, A., Elfia, M., & Pascaselnofra, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Mata Optik*, 2(3), 45–53.
- Widiyati, T. Y., & Doringin, F. (2023). Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan refraksionis optisi Optik Nay di Serang Banten. *Jurnal Ilmiah Optik Indonesia*, 4(2), 77–84.
- Kultsum, T. M., & Marlina, M. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Optik Voorfo di Nunukan. *Jurnal Optik Nusantara*, 3(1), 23–31.
- Pramono, W., Vijjadhara, N., Umami, N. Z., & Doringin, F. (2023). Pengaruh pengelolaan sumber daya manusia terhadap kemajuan optik. *Jurnal Optik dan Manajemen Kesehatan Mata*, 1(1), 12–19.