

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Efisiensi Usaha dan Upaya Kesejahteraan

Merry Pusiana
ARO Gapopin

Corresponding author: Merry.pusiana@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena ketatnya persaingan industri ritel kaca mata di Kota Singkawang dan keterbatasan operasional pada Optik Mulia Singkawang yang masih mengandalkan sistem manual serta media promosi konvensional,. **Tujuan utama** penelitian ini adalah untuk menganalisis sistem penjualan yang sedang berjalan, menguji pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pelanggan, serta merancang sistem informasi penjualan berbasis *e-commerce* guna meningkatkan efisiensi usaha.

Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan penyebaran kuesioner kepada 10 responden menggunakan teknik *sampling* insidental,. **Hasil penelitian** mengungkapkan bahwa dimensi produk (keragaman dan kualitas), promosi (media sosial), dan orang (layanan karyawan) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,. Namun, variabel harga, saluran distribusi, bukti fisik, dan proses ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan karena karakteristik konsumen lokal yang lebih menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan fungsional produk dibandingkan fasilitas pendukung,.

Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa transisi dari sistem manual ke platform *e-commerce* sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meminimalisir kesalahan pengelolaan data stok serta transaksi,. Penelitian ini merekomendasikan perusahaan untuk tetap mempertahankan keunggulan pada aspek layanan personal sembari melakukan modernisasi infrastruktur digital,.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Efisiensi Usaha, Optik Mulia Singkawang.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perekonomian dewasa ini, peranan kegiatan perdagangan sangat dominan. Dengan perdagangan pada masa sekarang ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Perdagangan ini dituntut untuk menyediakan berbagai jenis barang maupun

jasa yang ditawarkan dengan atribut produk yang disesuaikan dengan selera konsumen saat ini.

Optik Mulia Singkawang adalah usaha yang bergerak dibidang penjualan kacamata, yang menjual berbagai jenis produk kacamata yang berlokasi di Jl. Kridasana no.12 Singkawang Barat. Perdagangan yang bergerak dalam usaha penjualan kacamata di Kota Singkawang menghadapi persaingan yang begitu ketat mulai dari persaingan faktor harga, pelayanan dan kualitas produk. Di Kota Singkawang untuk saat ini terdapat beberapa Optik yang kegiatannya sama dengan Optik Mulia Singkawang, diantaranya adalah Optik Central, Optik Kacamata Dua, Optik Holy, dll. Beberapa Optik tersebut akan menjadi ancaman bagi Optik Mulia Singkawang apabila pengelolaan yang dilakukan tidak memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Sistem pemasaran yang digunakan oleh Optik Mulia Singkawang masih menggunakan media kertas seperti brosur dalam pengenalan produknya atau mempromosikan optik tersebut kepada masyarakat, dengan metode ini yang mengetahui informasi produk dan lokasi optik hanya masyarakat disekitar optik saja. Selain itu pengolahan data yang digunakan pada Optik Mulia Singkawang masih menggunakan sistem manual, seperti penyediaan stok barang, pencatatan data pelanggan.

Menurut Rulia, dkk (2015:1) menyimpulkan bahwa membuat sebuah media promosi dan penjualan *online* berbasis *website*, perancangan dan pembuatan ini dimaksudkan untuk memudahkan pengelolaan, penjualan dan promosi, juga mempermudah pembeli. Agar konsumen lebih mudah memilih model-model fashion, konsumen tanpa harus datang ke toko. Keuntungan dari sisi pengusaha atau pelaku bisnis dengan menerapkan *e-commerce*, biaya dalam melakukan bisnis dapat dikurangi dan pangsa pasar yang jauh lebih luas.

Oleh karena itu penulis merancang sebuah sistem informasi penjualan produk yang bertujuan untuk membantu memperlancar proses penjualan yang dilakukan berdasarkan masalah di atas dengan judul “**Pengaruh E-Commerce Terhadap Efisiensi Pada Optik Mulia Singkawang**”. Hal ini dikarenakan peranan analisis kepuasan konsumen dalam penjualan produk kacamata sangatlah penting untuk dilakukan karena adanya persaingan dari beberapa Optik sejenis.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Proses transaksi jual beli masih bersifat sederhana, sehingga pembeli ingin membeli barang harus pergi ke toko tempat dijualnya barang tersebut.
2. Media informasi produk dan lokasi optik masih manual, lingkup pemasarannya terbatas.
3. Pencatatan data penjualan belum terkomputerisasi, sehingga mempengaruhi data barang sering tidak lengkap dengan stok barang.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana menganalisis sistem penjualan pada Optik Mulia Singkawang?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Mulia Singkawang?
3. Bagaimana segmentasi dalam pemasaran E-commerce pada Optik Mulia Singkawang?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka permasalahan yang didalam penelitian ini perlu dibatasi. Maka penulis membatasi permasalahan dengan memfokuskan penelitian pada bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses), serta kepuasan konsumen, pada Optik Mulia Singkawang.

1.5. Maksud dan Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang di teliti, maka maksud dari penulisan Karya Tugas Ilmiah ini adalah membangun penjualan produk Optik Mulia Singkawang. Adapun maksud dan tujuannya adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Mulia Singkawang
2. Membantu Optik Mulia Singkawang dalam mempromosikan optik
3. Tujuan dari penulisan karya tugas ilmiah ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis itu sendiri dan juga orang lain yang membutuhkan. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang di peroleh dibangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.
2. Bagi Akademik, Laporan karya tulis ilmiah ini bisa menjadi acuan bagi mahasiswa lainnya .
3. Bagi Optik Mulia Singkawang, peneliti berharap melalui hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan untuk mengetahui, menganalisa dan memahami kepuasan konsumen serta dapat menerapkan strategi yang lebih efektif lagi untuk kedepannya.

Konsep Dasar Sistem Informasi

Secara luas sistem adalah kumpulan dari elemen-elemen sistem yang saling berhubungan membentuk suatu kesatuan hingga tercapai tujuan dan sasaran .Menurut Zukiyudin (2011: 9) “ Sistem informasi adalah suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi, mendukung operasi, dan bersifat managerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan pihak luar tertentu dengan laporan yang di perlukan”.

Sekalipun tujuan dari setiap sistem berbeda, secara umum ada tiga macam, tujuan utama (Zakiyudin, 2011:1), yaitu :

1. Untuk mendukung fungsi kepengurusan manajemen.
2. Untuk mendukung pengambilan keputusan manajemen.

3. Untuk mendukung kegiatan operasi perusahaan.

Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur - prosedur yang saling berhubungan berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu”. (Jogiyanto, 2005:1).

E- Commerce

E-Commerce adalah Electronic Commerce yang merupakan kumpulan teknologi, aplikasi dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik.

M.Suyanto (2003) mengatakan, e-commerce merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang dan jasa pada World wide Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Kalakota dan Whiston(1997) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif sebagai berikut:

1. Dari perspektif komunitas, e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/ layanan atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Dari perspektif layanan e-commerce merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
4. Dari perspektif online, e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah Suatu bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, Dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual dan memberikan kesenangan kepada pelanggan.

Definisi manajemen pemasaran pada dasarnya adalah Suatu proses menganalisa, merencanakan, menerapkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan..

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Unsur pokok dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran (marketing mix) adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi

pembentuk sistem pemasaran sebuah organisasi. Berikut akan uraikan beberapa pengertian bauran pemasaran (marketing mix) yang dikutip dari pendapat para ahli, diantaranya:

Menurut Kotler dalam buku karangan Sunyoto (2015: 202), “Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran alam pasar sasaran.”

Pada dasarnya tujuan dari kombinasi marketing mix antara produk barang dan jasa adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan kebijakan pemasaran. Pengembangan kebijakan pemasaran dapat berbentuk pengembangan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, penetapan harga jual yang wajar dan layak, pelayanan yang memuaskan dan lain sebagainya sehingga setiap produk atau jasa yang ditawarkan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen dalam bentuk permintaan pasar.

Agar lebih jelas, berikut akan diuraikan secara rinci masing-masing ke tujuh unsur pemasaran dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi :

a. Produk (Product)

Menurut Adisuputro (2014: 170), “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan.

b. Harga (Price)

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2015: 204), “ Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat ukur.”

c. Saluran Distribusi (Place)

Menurut Sunyoto (2014: 172), “Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.”

d. Promosi (Promotion)

Menurut Swastha dan Irawan (2005: 349), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

e. Orang (People)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Orang adalah tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan yang disebut karyawan.

f. Bukti fisik (Physical Evidence)

Menurut Sarifa Marwa,et.all (2014: 188), “Bukti fisik adalah fasilitas atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Indikator dari bukti fisik adalah fasilitas publik (seperti gedung,tempat menunggu), proposal penawaran yang cukup mudah dimengerti, serta layanan purna jual.

g. Proses (Process)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk dan jasa kepada konsumen yang sangat tergantung pada mutu layanan jasa seorang pemasaran. Untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi dan loyal terhadap perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002: 42). “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Faktor harapan pelanggan menjadi satu tolak ukur penting untuk mengetahui sampai seberapa jauh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Bila pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasakan tidak puas (dissatisfaction).

2. Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan Kualitatif. Menurut Nasir (2009: 54), “Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.” Sedangkan menurut Sunyoto (2014: 29), “Metode kualitatif adalah data yang berupa karakteristik, kategori atau ciri khas suatu objek penelitian.”

Kesimpulan yang peneliti tarik merupakan kesimpulan dari analisis untuk mengali informasi yang terkait dalam suatu topik penelitian untuk mendapatkan tujuan penelitian dan untuk suatu pendekatan terhadap konsumen,

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Menurut Sujarweni (2014: 65), “Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli kacamata di Optik Mulia Singkawang.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui suatu cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu. Menurut Sujarweni (2014: 65), “Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.” Penulis menggunakan teknik sampling insidental sebagai pengumpulan data untuk diteliti. Sampel ini diambil dari karyawan Optik Mulia Singkawang.

C. Metode Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang biasa digunakan sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Asmani (2011) dalam Sujarweni (2014: 74), “Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.”

b. Wawancara

Menurut Asmani (2011) dalam Sujarweni (2014: 74), “wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk mengali dan secara lisan. Hal ini

haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail.”

3. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Optik Mulia Singkawang yang berlokasi di Jalan Kridasana No. 12 Singkawang, Kalimantan Barat. Optik Mulia Singkawang ini didirikan atau mulai beroperasi pada November 2020, dengan memfokuskan melakukan penjualanacamata yang khusus melayani kebutuhan konsumen .

Produk barang/jasa yang disediakan Optik Mulia Singkawang antara lain:

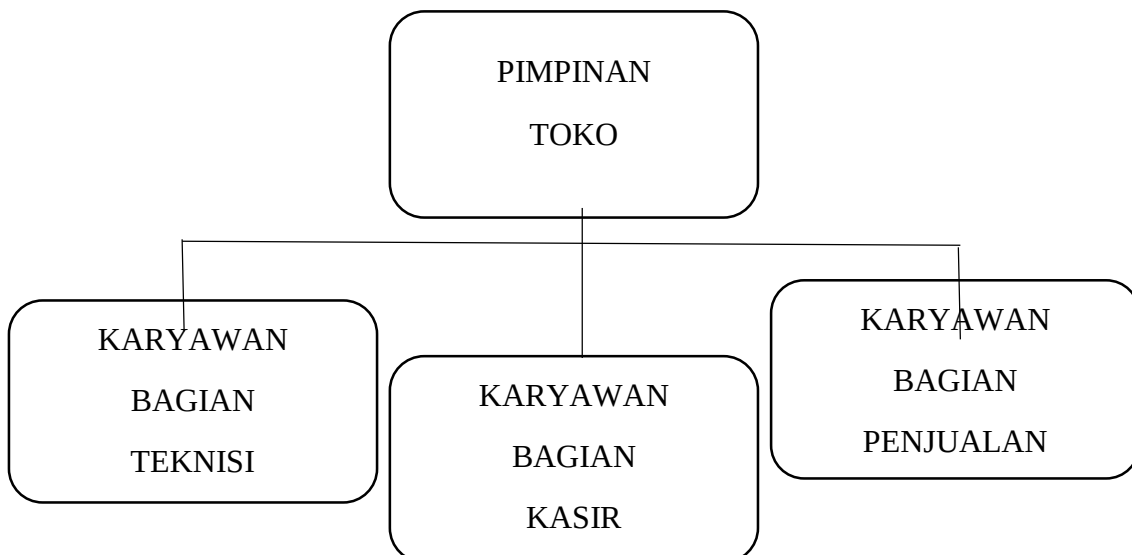
- Terima resep dokter
- Pengecekan mata
- Perbaikanacamata dan lensa
- Penjualan soflens
- Penjualan aksesorisacamata

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi memiliki peranan yang sangat penting karena setiap usaha optik memiliki tujuan yang akan dicapai. Salah satu tujuan usaha optik adalah memaksimalkan laba. Tujuan usaha optik tersebut akan tercapai apabila optik mempunyai struktur organisasi yang baik dan solid.

Adanya struktur organisasi maka dapat diketahui kerangka hirarki, pembagian tugas serta tanggung jawab dari masing-masing bagian suatu organisasi dan dapat menunjukkan koordinasi tugas dari masing-masing bagian sehingga arus komunikasi akan terlihat dengan jelas.

Berikut ini merupakan gambar struktur organisasi Optik Mulia Singkawang:



Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang menepati struktur

organisasi Optik Mulia Singkawang adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan
Pimpinan dalam Optik Mulia Singkawang adalah pemilik toko sekaligus pimpinan yang mendirikan usaha, memberikan wewenang, mengontrol jalannya usaha, mengkoordinasi dalam setiap bagian usaha dan mempunyai kebijaksanaan yang dianggap paling baik bagi usaha optik.
2. Karyawan Bagian Teknisi
Menangani masalah teknis yang berkaitan dengan jasa perbaikan, pemasangan, dan pembuatan kacamata serta lensa.
3. Karyawan Bagian Kasir
Jumlah karyawan bagian kasir berjumlah satu orang. Tugas dan tanggung jawab dari karyawan bagian kasir adalah :
 - a. Melayani konsumen yang akan melakukan transaksi penjualan
 - b. Menginput data penjualan
 - c. Bertanggung jawab kepada pimpinan toko
4. Karyawan Bagian Penjualan
Jumlah karyawan bagian penjualan berjumlah satu orang. Tugas dan tanggung jawab dari karyawan bagian penjualan adalah :
 - a. Melayani konsumen dengan sopan, ramah, dan tersenyum
 - b. Memberikan penjelasan kepada konsumen terhadap informasi produk.
 - c. Menata, menjaga kebersihan dan kerapian toko
 - d. Memberikan label harga dan kode harga barang
 - e. Menangani keluhan dari pelanggan dengan baik.

C. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap Optik Mulia Singkawang maka dilakukan penelitian karakteristik responden pengumpulan data dengan menggunakan metode kuisioner yang dibagikan kepada 10 orang responden yang membeli kacamata di Optik Mulia Singkawang.

Karakteristik akan mencerminkan watak dan kepribadian yang berbeda seseorang dengan yang lain. Para Konsumen yang menjadi pelanggan kacamata di Optik Mulia Singkawang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, adapun karakteristik responden yaitu jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan terakhir dan pekerjaan. Dengan perbedaan karakteristik responden ini mereka memiliki berbagai pilihan, kebutuhan, selera dan penilaian yang berbeda.

Adapun variabel-variabel dari karakteristik responden yang diteliti meliputi :

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pola Pikir, cara pandang dan pola konsumsi pria dan wanita pada umumnya berbeda. Pria dan wanita memiliki hak yang sama dalam mengambil keputusan pada penelitian ini.

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Responden
Laki-laki	5
Perempuan	5
Jumlah Responden	10

Responden yang menjadi pelanggan di Optik Mulia Singkawang yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 5 orang dan perempuan 5 orang. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang lebih dominan yaitu laki-laki dan perempuan karena sama-sama sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

b. Umur Responden

Umur merupakan salah satu faktor penentu dalam mempengaruhi persepsi seseorang. Semakin bertambahnya umur seseorang, maka tingkat kedewasaan dan pola pikir akan berubah sehingga mempengaruhi kebutuhan dalam membeli barang dan jasa yang dibutuhkan.

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

Tingkat Umur	Responden
24-43	6
44-53	2
54-66	2
Jumlah Responden	10

c. Tingkat Pendidikan

Setiap konsumen memiliki tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan juga mempengaruhi keinginan dan persepsi seseorang terhadap suatu produk dan jasa. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin besar tuntutan akan mutu kualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
TINGKAT PENDIDIKAN**

Keterangan	Jumlah Responden
SD	2
SMP	1
SMA/SMK	5
D3	0
S1	2
Jumlah Responden	10

Berarti responden yang menjadi kepuasan pelanggan pada Optik Mulia Singkawang dari berbagai klarifikasi pendidikan dari rendah sampai yang tinggi, pembelian tersebut kurang didasarkan pada faktor pendidikan karena lebih berdasarkan karena lebih berdasarkan oleh kebutuhan, keinginan dan kemampuan finansial dalam pembelian.

d. Pekerjaan

Pekerjaan adalah sesuatu yang dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan penghasilan. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi perilaku dalam melakukan kebutuhan terhadap suatu produk dan jasa.

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS PEKERJAAN

Jenis Pekerjaan	Responden
Wiraswasta	1
Ibu Rumah Tangga	3
Pelajar	6
Lain-lain	1
Jumlah Responden	10

Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan pelajar lebih banyak berlangganan di Optik Mulia Singkawang, karena mereka memiliki kebutuhan untuk menunjang aktivitasnya.

D. Hasil Analisis Data

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, Optik Mulia Singkawang dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian

Dari hasil analisis tersebut indikator produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Mulia Singkawang karena produk yang ditawarkan dalam segi keragaman produk yang ditawarkan, kelengkapan produk yang dimiliki, ketersediaan produk yang banyak dan kualitas produk yang baik dan terjamin, sehingga responden merasa puas dalam membeli produk yang ada pada Optik Mulia Singkawang.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan dan harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga yang ditetapkan Optik Mulia Singkawang adalah dengan sesuai kualitas produk yang ditawarkan, pembeli cenderung melihat model yang unik, ukuran dan kualitas produk dan mereka berani membayar lebih untuk produk tersebut.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam penempatan usaha dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Saluran distribusi merupakan kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pada Optik Mulia Singkawang saluran distribusi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada dasarnya pelanggan yang membeli kaca mata banyak dari daerah-daerah, seperti samalantan, bengayang, pemangkat, sambas dan sebagainya. Pelanggan dari daerah tidak terlalu memperhatikan saluran distribusi karena mereka membawa produk sendiri tanpa menggunakan saluran distribusi yang disediakan.

Pemberian informasi melalui sosial media sangat berpengaruh karena pada saat sekarang kebanyakan orang lebih memilih melihat informasi-informasi produk di sosial media. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada pembeli yang sudah berlangganan. Contohnya seperti pemberian

souvenir. Dengan pemberian souvenir dalam benaknya termotivasi dan bisa melakukan pembelian ulang.

Penjualan personal yaitu karyawan yang akan melakukan kontak langsung dengan konsumen, baik secara tatap muka maupun menggunakan alat telekomunikasi, sehingga karyawan dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon dari konsumen.

Desain dan tampilan toko meliputi berbagai tampilan interior, tata letak, kenyamanan toko, layanan toko, pajangan barang dan sebagainya, yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Di penelitian sebelumnya menyatakan bukti fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi berbeda dengan Optik Mulia Singkawang bukti fisik tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan yang membeli produk cenderung tetap membeli apabila tidak tersedianya tempat parkir, fasilitas dan kenyamanan apabila produk yang mereka inginkan dan butuhkan ada dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

4. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Proses merupakan keseluruhan prosedur aktual, mekanisme dan rangkaian kegiatan dari jasa yang diberikan bagi konsumen. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan pada konsumen akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Apabila proses-proses yang dilakukan mendukung penyampaian jasa yang baik, misalnya menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen. Apabila saat proses menanggapi keluhan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan prosesnya lama maka akan mengakibatkan tidak puasnya konsumen yang pada akhirnya berdampak negatif bagi penyedia jasa. Di penelitian sebelumnya menyatakan proses memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi berbeda dengan Optik Mulia Singkawang. Pada Optik Mulia Singkawang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan membeli produk secara pelan memilih produk yang mereka inginkan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan bauran pemasaran untuk dilakukan Optik Mulia Singkawang :

1. Pada variabel produk, variabel promosi dan variabel orang diharapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan kebijakan yang telah dilaksanakan.
2. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka disarankan untuk tetap memperhatikan harga produk yang ditawarkan, karena tiap pelanggan memiliki karakter-karakter yang berbeda-beda.
3. Saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka disarankan untuk tetap meningkatkan kualitas pelayanan yang menyediakan jasa penyaluran produk ke pembeli.
4. Bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka disarankan untuk meningkatkan fasilitas-fasilitas yang tersedia. Walaupun

bukti fisik dianalisis tidak berpengaruh tetapi banyak tipe karakter pelanggan yang berbeda dan merasakan fasilitas yang disediakan.

5. Proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka disarankan untuk tetap melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap, menerima keluhan dengan baik, dan meningkatkan semua proses secara baik. Walaupun proses dianalisis tidak berpengaruh tetapi banyak tipe karakter pelanggan yang berbeda dan merasakan proses atau ketanggapan yang disediakan.

Referensi

- Adisuputro. (2014). (Judul Buku Manajemen Pemasaran tidak disebutkan lengkap).
- Jogiyanto. (2005). Sistem Teknologi Informasi.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). Electronic Commerce: A Manager's Guide.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran.
- Nasir, M. (2009). Metode Penelitian.
- Rulia, dkk. (2015). (Judul Artikel Mengenai Media Promosi Online tidak disebutkan lengkap).
- Sarifa Marwa, et al. (2014). (Judul Artikel Mengenai Bukti Fisik tidak disebutkan lengkap).
- Sunyoto, D. (2015). Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.
- Zakiyudin, A. (2011). Sistem Informasi Manajemen.