

POWERPLANT

Arief Suardi Nur Chairat
Vendy Antono

Rancang Bangun Metode Pembelajaran Praktikum CAD/CAM Dengan Menggunakan Perangkat Lunak Gratis

Hendri
Suhengki
Panji Ramadhan

Analisa Efisiensi Boiler Dengan Metode Heat Loss Sebelum dan Sesudah Overhaul PT. Indonesia Power UBP PLTU Lontar Unit 3

Eko Sulistyو
Fadel Muhammad

Analisis Kekuatan Pipa Glass-Fiber Reinforced Epoxy Terhadap Beban Impak, Beban Tekuk, dan Beban Tekan di JOB Pertamina-PetroChina East Java

Roswati Nurhasanah

Pengaruh Penggunaan LSHX terhadap Performance Mesin Pendingin Dengan Laju Aliran Massa yang Sama Pada Kondisi Transient

Utami Wahyuningsih
Kartiko Eko Putranto
Edy Supriyadi

Strategi Pengembangan dan Pelayanan Industri Optik Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan Agar Kembali (Studi Optik XYZ Bekasi)

Suhengki
Prayudi

Pengaruh Beban Pendingin terhadap Kinerja Mesin Pendingin Dengan refrigerant R134a dan MC134

Prayudi
Hendri
Dimas Indra Wijaya

Analisis Performa Kondensor Sebelum dan Sesudah Overhaul di PT. Indonesia Power UJP PLTU Lontar Banten Unit 3



9 772356 151002

SEKOLAH TINGGI TEKNIK-PLN

JURNAL POWERPLANT

Vol. 4

No. 4

Halaman
211-287

Mei
2017

ISSN
2356-1513

STRATEGI PENGEMBANGAN DAN PELAYANAN INDUSTRI OPTIK UNTUK MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN AGAR KEMBALI (STUDI OPTIK XYZ DI BEKASI)

Utami Wahyuningsih¹⁾, Kartiko Eko Putranto²⁾, dan Edy Supriyadi³⁾

Program Pasca Sarjana Magister Teknik Industri
Institut Sains dan Teknologi Nasional, Jakarta

¹E-mail : Wahyuningsih_utami@yahoo.com

²E-mail : kputranto@hotmail.com

³E-mail : edyyadi2@gmail.com

ABSTRAK

Untuk mengetahui perbaikan dari pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, atribut teknologi untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga ada niat pembeli kembali, menentukan kriteria faktor yang mempengaruhi prioritas utama agar ditingkatkan kualitas layanannya untuk mendekati harapan pelanggan ditentukan melalui hasil analisis IPA sehingga dapat disusun strategi pengembangannya terhadap industri optik. Metode yang digunakan penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji kecukupan data, Importance Performance Analysis (IPA), indeks kepuasan, analisis gap, analisis SEM dan analisis SWOT. Karakteristik pelanggan optik xyz dari 110 responden sebagian besar adalah berusia 31- 40 tahun sebanyak 56 orang berjenis kelamin perempuan, 29 orang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, 58 orang datang ke optik bertujuan membeli kacamata, dan dalam 2 tahun terakhir 2x kali kedatangan sebanyak 49 orang. Dari Hasil uji hipotesis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, atribut teknologi terhadap kepuasan pelanggan, atribut teknologi terhadap minat pelanggan kembali, **signifikan** yang berarti mempunyai pengaruh langsung, hasil nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan terhadap minat pelanggan untuk kembali, kepuasan pelanggan terhadap minat pelanggan agar kembali **tidak signifikan** yang berarti tidak memiliki pengaruh langsung. Kesenjangan atau gap dari hasil pengukuran persepsi dan ekspektasi sebesar **-0,19 bernilai negatif**, maka konsumen tergolong tidak puas. Hasil analisis IPA pada kuadran I adalah optik terletak di lokasi yang strategis, tempat parkir yang memadai dan aman, ruang pelayanan yang nyaman, kesiapan petugas untuk melayani customer dan menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyelesaian jasa yang menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan yang **sangat penting untuk diperbaiki**. Dengan analisis SWOT diantaranya : setiap pembukaan cabang baru sekiranya selalu memperhatikan lokasi yang strategis untuk posisi optik dan tempat parkir jika membuka cabang ruko, selalu perhatian dengan lingkungan usaha, koleksi barang dengan harga terjangkau harus tetap tersedia agar menjangkau semua kalangan, membuat promosi iklan yang lebih menarik, pengembangan standar pelayanan, pengembangan standard operating procedur / SOP layanan pelanggan.

Kata kunci : Service Quality, SEM, Importance Performance Analysis, Strategi Pengembangan dengan analisis SWOT

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan pertumbuhan usaha ritel sepanjang 2014 mengalami perlambatan yang cukup signifikan. Wakil sekjen Aprindo, Satria Hamid mengatakan, kumpulan pelaku usaha ritel ini awalnya menargetkan pertumbuhan di 2014 sebesar 15 persen dengan pendapatan 175 triliun rupiah. Target itu berpeluang melesat,

taksirannya hanya tumbuh 10 persen atau di 168 triliun rupiah (Okezone, Jakarta, Sabtu (27/12/2014)). Permasalahan yang dihadapi oleh optik XYZ adalah bagaimana tetap bertahan di posisi teratas dalam karena tingginya tingkat persaingan dengan munculnya optik-optik baru yang menawarkan keuntungan terbaik buat pelanggannya. Selain itu juga melihat adanya cabang optik XYZ yang tutup karena sepi, menurut sales cabang terkait karena pengaruh adanya keterkaitan antara faktor kualitas

layanan, nilai yang dirasakan, atribut teknologi, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali terhadap optik XYZ.

Adapun tujuan penelitian penulis melakukan ini diantaranya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, atribut teknologi untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga ada niat pembeli kembali, dan untuk mengetahui gap yang terjadi antara pelayanan yang diberikan optik XYZ dengan harapan pelanggan, juga untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi prioritas utama agar ditingkatkan kualitas layanannya lalu menentukan strategi pengembangannya terhadap industri optik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Service Quality adalah suatu bentuk sikap atau perilaku, berhubungantapi tidak sama dengan kepuasan, yang dimana terjadi perbandingan antara harapan-harapan dan kinerja. (Bolton dan Drew, 1991 ; Cronin Jr dan Taylor, 1992 ; dalam Tung Lai Lai 2004).

Model *Service Quality*

1. Model *Gronroos*

Model yang dicetuskan oleh Gronroos (1983) ini menghubungkan antara pengalaman jasa pelanggan dengan ekspektasinya. Pengalaman pelanggan akan jasa bergantung pada hal berikut :Kualitas teknikal dan Kualitas fungsional.

2. Model *Gap*

Zeithaml (1990) membahas sebuah model yang menjelaskan sebab-sebab ketidakpuasan pelanggan. Model yang dinamakan *The Gap Model* ini mengilustrasikan perbandingan ekspektasi pelanggan dengan pengalaman pelanggan.

2.2. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian) Syamsiah, 2009. Menurut Mohammad, 2012 indikator *Perceived Value* adalah Kelayakan, Harga yang pantas, Menawarkan nilai yang baik, Kesesuaian harga dengan produk.

2.3 Atribut Teknologi

Teknologi dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengenali masalah-masalah teknis, konsep, dan hal-hal lain yang sifatnya *tangible* yang dikembangkan untuk mengatasi masalah teknis dan kemampuan untuk mengeksploitasi konsep dan hal-hal *tangible* lain dalam cara yang efektif. Dari definisi-definisi tersebut maka indikator dari variabel faktor teknologi (Abbot et al,2001) yaitu : informasi Pelanggan, kemudahan operasional fasilitas, jaringan yang luas, teknologi fasilitas pendukung.

2.4 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kesan kumulatif pelanggan terhadap layanan perusahaan (Johnson & Fornell 1991). Dalam studi ini kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi total konsumsi konsumen ketika menggunakan layanan nilai tambah kacamata.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

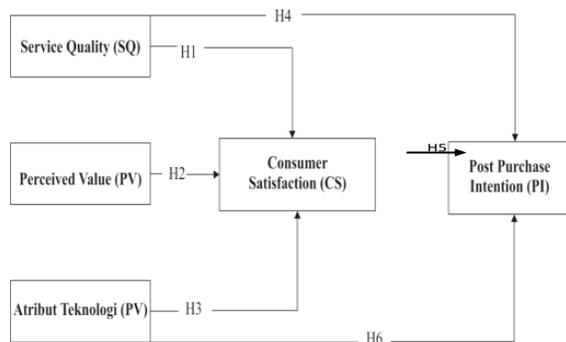
Metode penelitian biasanya dilakukan adalah dengan menggunakan metode *survey*, yaitu pengukurannya dilakukan, dapat dilakukan secara langsung. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: Perasaan puas (yang terkait arti puas di dalam sini yaitu berkaitan dengan produk karena sesuai dengan konsep dari Irawan), selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

2.5 Niat Pembelian kembali (*Post-purchase Intention*)

Niat pembelian kembali adalah kecenderungan bahwa konsumen akan membeli barang atau jasa di toko yang sama dan memberikan pengalaman penggunaan mereka kepada teman dan kerabat (Cronin et al, 2000, Wang et al 2004). Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat transaksional, minat referensial, preferensial, dan eksploratif.

2.6. Kerangka Teori

Kerangka teori yang mendasari penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Teori
 Sumber Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng (2009)

Dari kerangka teori diatas *service quality*, *perceived value*, atribut teknologi sebagai faktor kognitif mempengaruhi kepuasan pengguna yang kemudian berdampak pada variabel akhir yakni niat pembelian kembali.

Strategi Bisnis

Menurut Jatmiko (2003: 135), strategi bisnis adalah serangkaian komitmen dan implementasi yang menyatu secara utuh dan terkoordinasi untuk memberikan nilai yang lebih bagi pelanggan dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan tujuan mengeksplorasi kompetensi yang dimiliki dalam menghasilkan barang dan jasa.

III. METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Purposive Sampling (Judgmental Sampling)*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana pemilihan sampel dilakukan dengan pertimbangan subjektif tertentu berdasar beberapa ciri/karakteristik yang dimiliki sampel tersebut, yang dipandang berhubungan erat dengan ciri/karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan menggunakan jenis dan sumber data primer meliputi tanggapan responden (pelanggan) sehubungan dengan keputusan pembelian produk yang dijual di Optik XYZ Bekasi dan data sekunder misalnya laporan-laporan atau dokumen yang berasal dari perusahaan Optik XYZ Grup, baik dari pusat maupun cabangnya masing-masing. Teknik Pengumpulan Data yang diperoleh dengan kuisioner sebanyak 110 responden secara acak dengan sampel 10 setiap cabang optik melawai dibekasi dengan jumlah pertanyaan 96, wawancara, observasi dan literatur. Objek penelitiannya disini adalah optik XYZ.

Dalam penelitian ini terdapat 9 (sembilan) variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya yaitu adalah : *Service Quality* (X1), *Perceived Value* (X2), Atribut Teknologi (X3), *Customer Satisfaction* (X4), *Post-purchase Intention* (X5) dan satu variabel terikat (Y) yaitu adalah gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi variabel lain. Yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian produk di Optik XYZ Bekasi, dapat diukur dengan banyaknya jumlah produk yang dibeli, pembelian kembali dan merekomendasikan pada orang lain untuk membeli kacamata atau produk yang di jual oleh Optik XYZ. **Variabel Operasional** diantaranya *Service quality*, *Perceived Value*, Atribut Teknologi, *Customer Satisfaction*, *Post-purchased intention*.

Jenis format jawaban yang digunakan sesuai skala Likert (Hayes, Bob E., *Measuring Customer Satisfaction : Development and Use of Questionnaires*, ASQC Quantity Press, Wisconsin, hal. 56-57)

Penentuan Sampel Minimum

Penentuan jumlah sampel dilakukan melalui perhitungan berikut:

Rumus Slovin (dalam Ridwan, 2005:65)

$$n = N/N(d)^2 + 1$$

n = sampel; N = populasi; d = nilai presisi 90% atau sig. = 0,1

Dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka pengambilan sample minimum adalah sebanyak 100 agar dapat dikatakan mewakili populasi. Pada penelitian ini data yang dikumpulkan sebanyak 110

Karakteristik Responden

Pada Penelitian ini profil mencakup usia dapat kita lihat dari 110 responden yang berpartisipasi mayoritas responden berusia 31-40 tahun 24 orang (21.8%) . Dari 110 responden yang diteliti terdapat 54 orang responden berjenis kelamin laki-laki atau 49,1% sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 56 orang atau 50,9 %. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan lebih banyak responden wanita dibandingkan responden pria. Responden sebesar 29 orang (26,4%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta seperti *trainer*, *hrd*, *accounting*, *sales*, *marketing*, *auditor*, buruh produksi, Tujuan kedatangan responden ke optik yang terbesar memiliki

tujuan membeli kacamata, baik kacamata monofokus, bifokus dan Progresif sebesar 58 orang (52,7%). Jumlah kedatangan responden dalam 2 tahun terakhir yang pertama adalah sudah 2x datang sebesar 49 orang (39,1%).

Uji Validasi

Validitas (*Ibid.*, hal. 31) mengacu pada tingkat kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti atau tingkat kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang diukur.

Uji validitas suatu instrumen mempunyai dua tipe pengujian yaitu :

1. **Validitas internal instrument** yaitu terdiri dari pengujian validitas konstruksi dan pengujian validitasi.

Perhitungan korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total dapat dilakukan dengan *korelasi pearson product moment*, dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] [n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi antara variabel X dengan Y

$X_i = (X_i - \bar{X})$

$Y_i = (Y_i - \bar{Y})$

2. **Validitas eksternal instrumen** yaitu hanya terdiri dari satu pengujian. Validitas eksternal instrumen diuji coba dengan cara membandingkan antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.

Perhitungan korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total dapat dilakukan dengan *korelasi pearson product moment*, dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] [n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi antara variabel X dengan Y

$X_i = (X_i - \bar{X})$

$Y_i = (Y_i - \bar{Y})$

Setelah diolah menggunakan rumus tersebut maka dinyatakan semua data telah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan teknik *Alfa Cronbach* dilakukan untuk jenis data *interval/essay*. Rumus koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \frac{[1 - \sum S\alpha^2]}{Sx^2}$$

Dimana :

k = Banyaknya varian

Sx^2 = Total varian

$S\alpha^2$ = Varian B1 (Belahan Ganjil) + B2 (Belahan Genap)

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* for window version 12.00.

Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Semua data telah setelah diproses dengan rumus tersebut reliabel.

Uji Kecukupan data adalah pengujian untuk menyatakan data telah cukup atau tidak, semua data dinyatakan cukup.

Analisis gap

Penentuan metode pengukuran yaitu menggunakan metode *servqual*. Nilai *servqual* melalui rumus :

$$Servqual\ score = Perception\ score - Expectation\ score$$

Berikut ini perhitungan bobot rata-rata dari penilaian tingkat Ekspektasi (*expectations*) dan Persepsi (*attribute performance*).

Tabel 1 Perhitungan Gap Masing-masing Dimensi *Service Quality*

Dimensi	Persepsi (X)	Ekspektasi (Y)	GAP
<i>Tangible</i>	3,98	4,24	-0,26
<i>Reliability</i>	3,97	4,16	-0,19
<i>Responsiveness</i>	4,03	4,24	-0,21
<i>Assurance</i>	4,08	4,18	-0,10
<i>Emphaty</i>	4,02	4,20	-0,18

Perhitungan skor harapan dan kinerja menunjukkan bahwa rata-rata skor persepsi seluruh atribut sebesar 4,01, sedangkan rata-rata

skor ekspektasi seluruh atribut sebesar sebesar 4,20. Kesenjangan atau **gap** dari hasil pengukuran persepsi dan ekspektasi sebesar - **0,19 bernilai negatif**, maka konsumen tergolong tidak puas.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Statistik

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh di antara variabel yang ada. SEM ini merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Dengan demikian, permodelan SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian variabel-variabelnya dengan *confirmatory factor analysis*. Model SEM juga akan dianalisis untuk mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut.

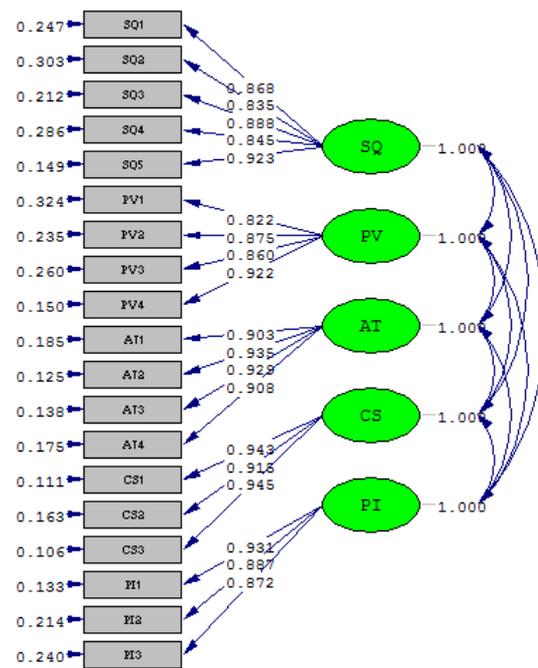
Uji Goodness-of-fit Indices

Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood* (ML) dimana teknik ini sesuai dengan ukuran sampel untuk menentukan kriteria. *goodness of fit*.

4.2. Analisis Faktor Konfirmatori (Uji CFA)

Analisis konfirmatori faktor (CFA) bertujuan untuk menguji suatu teori atau konsep sebuah proses atau pengertian atau fenomena (Augusty 2002: 126).

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati (indikator) merupakan ukuran atau refleksi dari sebuah variabel laten. Berikut hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing variabel.



Gambar 2. Uji Konfirmatori Masing-masing Variabel

Dari hasil analisis faktor konfirmatori diatas dapat diketahui bahwa semua nilai faktor *loading* dari semua indikator pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator sudah valid untuk mencerminkan variabel latennya.

Pengujian Construct Reliability (CR) Dan Variance Extracted (VE) Untuk Model Variabel Eksogen Dan Endogen

Tabel 2. Pengujian *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE)

Variabel	Indikator	λ	λ ²	e	CR	VE	Keterangan
Service Quality (X1)	SQ1	0,868	0,753	0,189	0,948	0,784	Reliabel
	SQ2	0,835	0,697	0,400			
	SQ3	0,999	0,998	0,002			
	SQ4	0,845	0,714	0,364			
	SQ5	0,923	0,852	0,148			
Perceived Value (X2)	PV1	0,822	0,676	0,515	0,898	0,687	Reliabel
	PV2	0,875	0,766	0,234			
	PV3	0,860	0,740	0,307			
	PV4	0,922	0,850	0,325			
Atribut teknologi (X3)	AT1	0,903	0,815	0,185	0,956	0,844	Reliabel
	AT2	0,935	0,874	0,126			
	AT3	0,929	0,863	0,137			
	AT4	0,908	0,824	0,176			

Customer Satisfaction (X4)	CS1	0,943	0,889	0,111	0,954	0,873	Reliabel
	CS2	0,915	0,837	0,163			
	CS3	0,945	0,893	0,107			
Post-purchased intention (X5)	PI1	0,931	0,867	0,133	0,912	0,775	Reliabel
	PI2	0,887	0,787	0,213			
	PI3	0,872	0,760	0,356			

GFI	0,817	> 0,90	Marginal
AGFI	0,756	> 0,90	Marginal
NFI	0,957	> 0,90	Good fit
NNFI	0,978	> 0,90	Good fit
CFI	0,982	> 0,90	Good fit
RFI	0,949	> 0,90	Good fit

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa semua nilai *variance extracted* lebih besar dari 0,5 dan semua nilai CR lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan reliabel. Artinya semua indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing variabel latennya.

4.3. Hasil Pengujian Full Model

Pada bagian ini akan diuraikan hasil evaluasi atas model fit dan nilai parameter yang diestimasi dari model persamaan struktural. Model empiris yang dihasilkan dari model teoritis dalam penelitian ini memerlukan pengujian full model. Setelah dilakukan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) untuk masing-masing variabel eksogen dan Endogen, selanjutnya perlu dilakukan estimasi full model struktural. Analisis estimasi full model struktural tersebut menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dapat dilakukan apabila measurement model telah dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*)

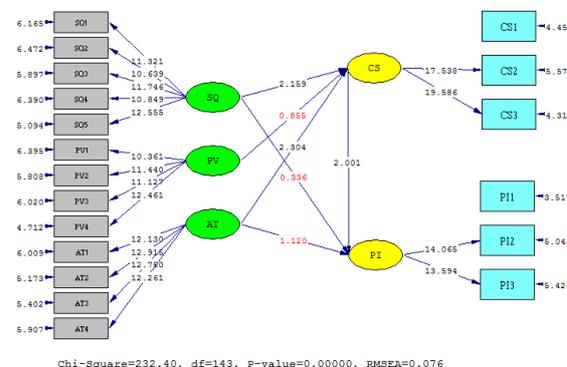
Hasil pengujian atas persamaan struktural disajikan dalam gambar diatas. Pengujian full model SEM dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu kesesuaian model dan signifikansi kausalitas melalui koefisien regresi. Pengujian full model SEM digunakan untuk melihat kelayakan model atau kesesuaian model. Evaluasi terhadap kesesuaian yang baik model persamaan struktural dengan membandingkan nilai indeks-indeks fit yang direkomendasikan seperti disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3. Evaluasi Terhadap Indeks-Indeks Fit Model Struktural

Indeks fit	Hasil	Nilai yang direkomendasikan	Evaluasi model
Chi-Square	232,399	<171,907	Marginal
Probabilitas	0,000	> 0,05	Marginal
Chi-Square/DF	1,625	< 2	Good fit
RMSEA	0,076	< 0,08	Good fit

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian kecocokan model secara *overall* menggunakan uji X^2 (*chi-square*) diperoleh nilai sebesar 232,399 dengan p-value sebesar 0,000 dan nilai RMSEA = 0,076. Bila mengacu pada nilai RMSEA sudah memenuhi kriteria fit, begitupun dengan indikator fit lainnya seperti GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI dan RFI sudah menunjukkan goodness of fit.

Setelah uji kesesuaian model, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian melalui model struktural. Hasil estimasi full model struktural disajikan dalam gambar berikut.



Gambar 3. Hasil full model Struktural (T-values)

Berikut rangkuman hasil estimasi model struktural hubungan antar variabel laten:

Tabel 4. Rangkuman hasil estimasi Koefisien Jalur dan Uji Statistik

Model	Jalur	Koefisien Jalur (Standardized)	t-statistik	Kesimpulan	R-square
1	SQ → CS	0,289	2,159	Signifikan	0,470
	PV → CS	0,133	0,855	Tidak Signifikan	
	AT → CS	0,324	2,304	Signifikan	
2	SQ → PI	0,050	0,336	Tidak Signifikan	0,186
	AT → PI	0,169	1,120	Tidak Signifikan	
	CS → PI	0,262	2,001	Signifikan	

Melalui data yang terdapat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa *Service Quality*, *Perceived Value* dan Atribut teknologi memberikan pengaruh sebesar 47,0% terhadap *Customer Satisfaction*. Pada model kedua dapat diketahui bahwa *Service Quality*, Atribut teknologi dan *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh sebesar 18,6% terhadap *Post-purchased intention*.

4.4. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis H1 yang akan diuji adalah pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi Koefisien Jalur dan Uji Statistik dapat dilihat koefisien jalur dari variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,289 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi *Service Quality* akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Hipotesis pertama diterima, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $2,159 > 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Artinya, *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis H2 yang akan diuji adalah pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi Koefisien Jalur dan Uji Statistik dapat dilihat koefisien jalur dari variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,133 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi *Perceived Value* akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Hipotesis kedua ditolak, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $0,855 < 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti bahwa hasil pengujian tidak signifikan. Artinya, *Perceived Value* tidak berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Pengaruh Atribut teknologi terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis H3 yang akan diuji adalah pengaruh Atribut teknologi terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi Koefisien Jalur dan Uji Statistik dapat dilihat koefisien

jalur dari variabel Atribut teknologi terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,324 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi Atribut teknologi akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Hipotesis ketiga diterima, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $2,304 > 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Artinya, Atribut teknologi berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*.

4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Post-purchased intention*.

Hipotesis H4 yang akan diuji adalah pengaruh *Service Quality* terhadap *Post-purchased intention*. Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi Koefisien Jalur dan Uji Statistik dapat dilihat koefisien jalur dari variabel *Service Quality* terhadap *Post-purchased intention* sebesar 0,050 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi *Service Quality* akan meningkatkan *Post-purchased intention*. Hipotesis keempat ditolak, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $0,336 < 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti bahwa hasil pengujian tidak signifikan. Artinya, *Service Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *Post-purchased intention*.

5. Pengaruh Atribut teknologi terhadap *Post-purchased intention*.

Hipotesis H5 yang akan diuji adalah pengaruh Atribut teknologi terhadap *Post-purchased intention*. Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi Koefisien Jalur dan Uji Statistik dapat dilihat koefisien jalur dari variabel Atribut teknologiterhadap *Post-purchased intention* sebesar 0,169 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi Atribut teknologi akan meningkatkan *Post-purchased intention*. Hipotesis kelima ditolak, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $1,120 < 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti bahwa hasil pengujian tidak signifikan. Artinya, Atribut teknologi tidak berpengaruh langsung terhadap *Post-purchased intention*.

6. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Post-purchased intention*.

Hipotesis H6 yang akan diuji adalah pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Post-purchased intention*. Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel estimasi Koefisien Jalur dan Uji Statistik dapat dilihat

koefisien jalur dari variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Post-purchased intention* sebesar 0,262 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi *Customer Satisfaction* akan meningkatkan *Post-purchased intention*. Hipotesis keenam diterima, yang ditunjukkan oleh nilai t statistik sebesar $2,001 > 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Artinya, *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Post-purchased intention*.

Pengaruh Variabel Mediasi

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan tidak langsung (Mediasi)

Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui CS	Total Pengaruh
SQ → CS	0,289	-	0,289
PV → CS	0,133	-	0,133
AT → CS	0,324	-	0,324
SQ → PI	0,050	0,076	0,126
PV → PI	-	0,035	0,035
AT → PI	0,169	0,085	0,254
CS → PI	0,262	-	0,262

Berdasarkan hasil pengolahan seperti disajikan pada tabel Pengaruh Langsung dan tidak langsung (Mediasi) dapat dilihat total koefisien jalur dari variabel *Service Quality* terhadap *Post-purchased intention* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0,126 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi *Service Quality* yang dimediasi *Customer Satisfaction* akan meningkatkan *Post-purchased intention*. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t statistik sebesar $0,860 < 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti bahwa hasil pengujian tidak signifikan. Artinya, *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Post-purchased intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Koefisien jalur dari variabel *Perceived Value* terhadap *Post-purchased intention* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0,035 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi *Perceived Value* yang dimediasi *Customer Satisfaction* akan meningkatkan *Post-purchased intention*. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t statistik sebesar $0,785 < 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti bahwa hasil pengujian tidak signifikan. Artinya, *Perceived*

Value tidak berpengaruh terhadap *Post-purchased intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Koefisien jalur dari variabel Atribut teknologi terhadap *Post-purchased intention* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0,254 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi Atribut teknologi yang dimediasi *Customer Satisfaction* akan meningkatkan *Post-purchased intention*. Dari hasil pengujian diperoleh nilai t statistik sebesar $1,727 < 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) yang berarti bahwa hasil pengujian tidak signifikan. Artinya, Atribut teknologi tidak berpengaruh terhadap *Post-purchased intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) secara konsep merupakan suatu model multi-atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan duakriteria yaitu kepentingan relatif atribut dan kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui posisi masing – masing atribut menggunakan perhitungan nilai rata – rata dari masing – masing atribut dengan rumus sebagai berikut.

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata persepsi / performance. X

\bar{Y} = Skor rata-rata harapan / importance. Y

n = Jumlah responden.

Lalu dilanjutkan dengan perhitungan terhadap nilai rata – rata dari nilai (X) dan (Y) tersebut. Nilai Rata – Rata ini nantinya digunakan sebagai pembatas untuk masing – masing kuadran.

Untuk mengetahui garis batas horizontal dan vertikal menggunakan perhitungan nilai rata – rata sebagai berikut :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k} \text{ dan } \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k}$$

Dimana :

$\bar{\bar{X}}$ = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut.

$\bar{\bar{Y}}$ = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut.

\bar{X}_i = Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan.
 \bar{Y}_i = Skor rata-rata penilaian harapan responden.
 K = Banyak atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Analisis Indeks Kepuasan

Indeks Kepuasan masing-masing atribut dimensi *Service Quality* yang diperoleh berdasarkan perbandingan antara bobot Ekspektasi (*expected*) dan bobot Persepsi (*attribute performance*). Berdasarkan masing-masing dimensi kepuasan pelanggan terlihat pada tabel berikut.

Indeks Kepuasan memperlihatkan perbandingan antara tingkat persepsi dengan ekspektasi responden. Semakin besar Indeks Kepuasan atau mendekati 1 maka menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan, yang diasumsikan juga semakin baik kualitas pelayanan pada *indicator* tersebut. Jika Indeks Kepuasan > 1 menunjukkan kenyataan atau kinerja actual perusahaan lebih tinggi dari harapan konsumen, kriterianya konsumen tergolong sangat puas, jika Indeks Kepuasan = 1 menunjukkan kenyataan atau kinerja actual perusahaan sesuai atau sama dengan harapan konsumen, kriterianya konsumen tergolong puas dan jika Indeks kepuasan < 1 menunjukkan kenyataan atau kinerja *actual* perusahaan lebih rendah dari harapan konsumen, kriterianya konsumen tergolong tidak puas.

Indeks Kepuasan terendah terletak pada atribut *Tangible* yang berkaitan dengan Tempat parkir yang memadai dan aman yaitu sebesar 0,90 dan pada atribut *Reliability* yang berkaitan dengan dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan yaitu sebesar 0,90. Sedangkan **Indeks Kepuasan tertinggi terletak pada atribut *Assurance*** yang berkaitan dengan Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan yaitu sebesar 1,04. Jadi hasil analisis Indeks kepuasan maka disimpulkan bahwa yang termasuk dalam kriteria konsumen tergolong puas dan sangat puas adalah indikator :

- Perangkat pelayanan (teknologi) yang dipakai *up to date*.
- Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan

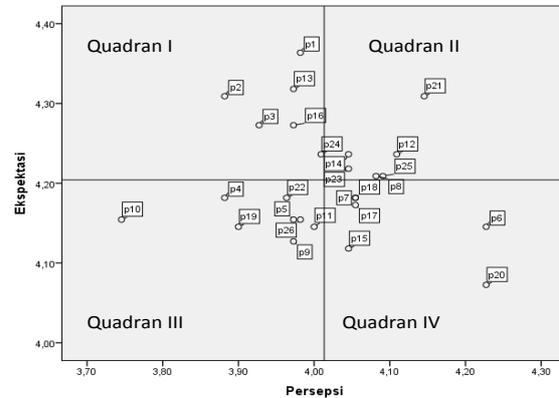
Dan sebaliknya yang termasuk kriteria konsumen tidak puas adalah seluruh item indikator dari dimensi *service quality*.

Pemetaan Dimensi *Service Quality* dengan Menggunakan Diagram Kartesius

Analisis pemetaan dimensi *Service Quality* untuk menjawab pertanyaan penelitian

berikutnya yaitu tentang posisi masing-masing dimensi menurut tingkat Ekspektasi dan Persepsi.

Pemetaan ini dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan aspek apa yang benar-benar perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan.



Gambar 4. Diagram Kartesius Dari Atribut-atribut *Service Quality*

Diagram Kartesius menunjukkan letak dari atribut-atribut dimensi kualitas pelayanan berdasarkan hasil perhitungan rata-rata bobot penilaian harapan dan kinerja terhadap pelayanan yang dirasakan konsumen. Interpretasi dari Diagram Kartesius di atas adalah sebagai berikut :

1. Kuadran I

Menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan yang harus memerlukan peningkatan dengan prioritas yang tinggi. Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian *sangat penting untuk diperbaiki*.

Atribut-atribut yang harus mendapatkan memerlukan peningkatan dengan prioritas yang tinggi. yaitu berkaitan dengan Optik terletak di lokasi yang strategis, Tempat parkir yang memadai dan aman, Ruang pelayanan yang nyaman, Kesiapan petugas untuk melayani *customer* dan menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyelesaian jasa.

2. Kuadran II

Menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan yang harus tetap dipertahankan, karena termasuk ke dalam keunggulan perusahaan. Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian *cukup penting untuk diperbaiki*.

Atribut-atribut yang harus mendapatkan harus tetap dipertahankan, karena termasuk ke dalam keunggulan perusahaan.yaitu berkaitan dengan Ketanggapan menangani masalah jika terjadi, Kecepatan penyelesaian keluhan dari *customer*, Kerahasiaan identitas pelanggan, Sikap / Cara penyampaian yang jelas dan menarik, Keramahan petugas dan Jam operasional yang nyaman.

3. Kuadran III

Menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan yang harus dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan, tetapi harus tetap dipertimbangkan oleh perusahaan karena berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian *tidak terlalu penting untuk diperbaiki*.

Atribut-atribut yang harus mendapatkan dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan, tetapi harus tetap dipertimbangkan oleh perusahaan karena berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. yaitu berkaitan dengan Ruang tunggu yang nyaman, Karyawan yang bersih dan rapi, Perhitungan harga sebanding dengan jasa yang ditetapkan, Dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan, Adanya penyimpanan catatan/data pembelian, Karyawan konsisten bersikap sopan, Kemampuan untuk memahami customer dan Sarana untuk mengerti keinginan dan harapan *customer* (kotak saran, angket, dll).

4. Kuadran IV

Menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan yang harus tidak terlalu penting di mata pelanggan, dan dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian *tidak terlalu penting untuk diperbaiki*.

Atribut-atribut yang harus mendapatkan tidak terlalu penting di mata pelanggan, dan dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. yaitu berkaitan dengan Perangkat pelayanan (teknologi) yang dipakai *up-to-date*, Ketepatan pelayanan yang dijanjikan, Ketepatan waktu yang dijanjikan, Ketersediaan memberikan tanggapan atas penambahan / perubahan yang diinginkan customer, Memberikan jaminan kepada customer mengenai keselamatan pribadi dan propertinya, Perusahaan mempunyai reputasi yang baik dalam bidangnya dan Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

Analisis dan strategi SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk instrumen perencanaan yang terdapat dalam organisasi atau dalam manajemen perusahaan yang secara sistematis dapat membantu dalam upaya penyusunan suatu rencana yang matang, baik itu untuk tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang.

Empat komponen analisis SWOT, yaitu :

Strength (S) atau disebut sebagai analisis kekuatan, adalah suatu kondisi internal yang menjadi pendorong keberhasilan meraih posisi unggul dari suatu organisasi atau perusahaan dalam menghadapi persaingan. **Weaknesses (W)** atau disebut sebagai analisis kelemahan, adalah suatu kondisi internal yang menghambat keberhasilan dari suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Opportunity (O) atau disebut sebagai analisis peluang, adalah suatu kondisi eksternal yang menjadi pendorong keberhasilan dari suatu organisasi atau perusahaan dan dapat memberikan peluang berkembangnya organisasi dimasa depan.**Threats (T)** atau disebut sebagai analisis ancaman, adalah suatu kondisi eksternal yang menghambat keberhasilan pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan.

Tabel 6. Analisis SWOT

Faktor internal	Strength (S)	Weakness (W)
Faktor internal	S1Lokasi dan tempat parkir	W1Kelengkapan produk
	S2 Respon /Pendekatan ke customer	W2Promosi
	S3Keahlian petugas	W3 SDM yang masih kurang memadai
	S4Pelayanan	W4Harga relatif Mahal
	S5 Sistem Informasi ke customer	W5Diperlukan Modal kerja yang cukup besar
	S6Optik terkenal dan mempunyai reputasi yang baik dalam bidangnya	W6 Kualitas masih ada yang kurang baik
	S7 Memiliki banyak cabang diseluruh Indonesia	
	S8 Peralatan dan produk mempunyai teknologi canggih	
Opportunities (O)	Strategi S – O	Strategi W – O
O1Jenjang	Setiap pembukaan cabang baru	Meningkatkan kelengkapan

<p>menuju bisnis terbesar (margin cukup menggiurkan) terbuka lebar</p> <p>O2Track record optik melawai bisa dipakai referensi untuk melebarkan sayap bisnis.</p> <p>O3Mempunyai peluang untuk merambah ke kota-kota kecil yang belum mempunyai pasar lokal</p> <p>O4Optik Melawai mempunyai kesempatan besar untuk bisa menembus pasar Internasional</p>	<p>sekiranya selalu memperhatikan lokasi yang strategis untuk posisi optik dan tempat parkir jika membuka cabang ruko</p> <p>Meningkatkan mutu pelayanan</p> <p>Selalu tetap memberikan informasi yang benar dan tepat kepada customer</p> <p>Mengikuti kemajuan teknologi yang ada setiap waktu untuk peralatan</p> <p>Sosialisasi ke masyarakat mengenai pentingnya alat bantu penglihatan memiliki semua kriteria yang dibutuhkan</p> <p>Pemberian bantuan kacamata untuk wilayah terpencil merupakan salah satu promosi optik XYZ juga peduli terhadap sesama</p>	<p>koleksi frame dan lensa yang diinginkan saat ini, dengan harga terjangkau untuk semua kalangan.</p> <p>Recruitment SDM lebih ditingkatkan terutama salesmanship nya dengan training-training, juga ditambah tiap cabang agar customer mendapatkan pelayanan yang terbaik</p> <p>Kenyamanan selalu ditingkatkan</p>
<p>Threats (T)</p> <p>T1 Optik Pesaing</p> <p>T2Daya beli Masyarakat</p> <p>T3Persaingan harga dengan sesama optik</p> <p>T4Mulai muncul produk-produk baru dari optik pesaing</p> <p>T5Adanya kenaikan bahan baku</p> <p>T6Tidak stabilnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing berpengaruh pada pembelanjaan produk di luar negeri</p> <p>T7 Kurangnya kesadaran dan pemahaman</p>	<p>Strategi S – T</p> <p>Mempertahankan kualitas layanan untuk kualitas dan jaminan barang yang baik</p> <p>Mempertahankan keahlian yang dimiliki</p> <p>Melakukan diversifikasi pelayanan optik melawai sesuai minat masyarakat</p> <p>Membuat sistem informasi online dengan customer langsung</p> <p>Kenaikan barang tetap signifikan</p> <p>Pelayanan petugas dibuat lebih trampil dan ramah dengan selalu memberikan pemahaman tentang pentingnya alat bantu penglihatan</p> <p>Selalu perhatian</p>	<p>Strategi W – T</p> <p>Melakukan benchmarking ke optik-optik pesaing</p> <p>Membuat promosi iklan yang lebih menarik</p> <p>Selalu memperhatikan minat customer yang sedang tren</p> <p>Selalu melakukan terobosan dengan menghadirkan produk dengan teknologi tinggi sesuai kebutuhan dan kenyamanan customer saat ini</p> <p>Pengembangan standar pelayanan, pengembangan standard operating procedure / SOP layanan pelanggan</p>

<p>masyarakat tentang optik</p> <p>T8Lingkungan usaha yang tidak kondusif</p> <p>T9Munculnya barang tiruan dengan merk sama dan harga murah</p> <p>T10Biaya promosi yang tidak murah</p>	<p>dengan lingkungan usaha</p> <p>Mempertahankan penjualan dengan merek-merek ternama dengan kualitas yang terbaik</p>	<p>Pengembangan sistem pengaduan pelanggan dan penciptaan automating quality karena dari evaluasi faktor lingkungan didapatkan posisi optik xyz berada dalam kondisi growth, maka dilakukan peningkatan mutu layanan, mutu skill karyawan dan promosi dengan terobosan-terobosan inovatif.</p>
---	--	--

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisa yang dilakukan dari pengolahan data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil uji hipotesis *H1 signifikan* yang berarti **kualitas layanan berpengaruh** langsung terhadap *kepuasan pelanggan* , hasil *H2 tidak signifikan* yang berarti *nilai yang dirasakan pelanggan tidak berpengaruh* langsung terhadap *kepuasan pelanggan* karena pelanggan masih mempunyai kepercayaan bahwa optik XYZ ini sangat baik dibanding dengan optik saingannya, hasil *H3 signifikan* berarti **Atribut Teknologi berpengaruh** langsung terhadap *kepuasan pelanggan*, hasil *H4 tidak signifikan* yang berarti **kualitas layanan tidak berpengaruh** langsung terhadap *Minat kembali pelanggan* karena masih ada pelanggan yang ke optik karena memang sangat membutuhkan alat bantu penglihatan, hasil *H5 tidak signifikan* berarti **Atribut teknologi tidak berpengaruh** langsung terhadap *minat kembali pelanggan* karena pelanggan ingin mencari optik yang lebih strategis dari tempat tinggalnya, hasil *H6 signifikan* berarti, **Kepuasan pelanggan berpengaruh** langsung terhadap *minat kembali pelanggan*.
- Berdasarkan analisa gap dimensi *servqual* didapat bahwa Kesenjangan atau **gap** dari hasil pengukuran persepsi dan ekspektasi sebesar **-0,19 bernilai negatif**, maka

konsumen tergolong tidak puas, yang berarti kualitas pelayanan Optik XYZ terhadap harapan pelanggan masih belum baik, dibawah apa yang diharapkan pelanggan.

3. Kriteria faktor yang mempengaruhi prioritas utama agar ditingkatkan kualitas layanannya untuk mendekati harapan pelanggan ditentukan melalui hasil analisis IPA yaitu berada pada kuadran I : Menunjukkan atribut dimensi kualitas pelayanan yang harus memerlukan peningkatan dengan prioritas yang tinggi yaitu berkaitan dengan Optik terletak di lokasi yang strategis, Tempat parkir yang memadai dan aman, Ruang pelayanan yang nyaman, Kesiapan petugas untuk melayani customer dan menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyelesaian jasa. Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian *sangat penting untuk diperbaiki*.
4. Berdasarkan hasil analisis Indeks kepuasan maka disimpulkan bahwa yang termasuk dalam kriteria pelanggan tergolong puas dan sangat puas adalah indikator : perangkat pelayanan (teknologi) yang dipakai *up to date*, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan

Dan selain indikator dari dimensi kualitas layanan tersebut diatas termasuk kriteria pelanggan tidak puas, untuk itu perlu disusun strategi pengembangan untuk meningkatkan minat pelanggan agar kembali dengan analisis SWOT di antaranya : Setiap pembukaan cabang baru sekiranya selalu memperhatikan lokasi yang strategis untuk posisi optik dan tempat parkir jika membuka cabang ruko, selalu perhatian dengan lingkungan usaha, koleksi barang dengan harga terjangkau harus tetap tersedia agar menjangkau semua kalangan, membuat promosi iklan yang lebih menarik, pengembangan standar pelayanan, pengembangan *standard operating procedure* /SOP layanan pelanggan, pengembangan sistem pengaduan pelanggan dan penciptaan automating quality karena dari evaluasi faktor lingkungan didapatkan posisi optik XYZ berada dalam kondisi *growth*, maka dilakukan peningkatan mutu layanan , mutu skill karyawan dan promosi dengan terobosan-terobosan inovatif.

5.2. Saran-saran

Saran-saran dapat dijadikan pertimbangan untuk dilakukan yaitu :

1. Strategi pengembangan bisnis ini dapat sebagai bahan acuan apabila membuka cabang baru.
2. Optik seharusnya dapat lebih memperhatikan semua indikator dari dimensi kualitas layanan dimana pelanggan belum merasa puas seperti tertera dalam analisis indeks kepuasan.
3. Optik XYZ sebagai salah satu perusahaan ritel terbesar dibidang perkacamata akan terus menjaga posisi terbaik dalam melayani pelanggan, dengan terus melakukan inovasi-inovasi strategi pelayanan baik dari segi konsep, sarana dan prasarana yang diusung, produk-produk baru yang ditawarkan, hingga pemasarannya supaya bisa terus bersaing dipelayanan jasa tersebut.

Daftar Pustaka

- Alianto Hendra, Des 2011, *Analisis proses bisnis dan penerapan Manajemen strategis pada optik XYZ*, Journal comtech vo.2 No.2 Jurusan Sistem Informasi Universitas Bina nusantara Augusty, Ferdinand, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Semarang* : BP UNDIP
- Corry Margaret, Juli 2012, *Analisis pengaruh hubungan antara Kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali pada layanan nilai tambah selular, studi kasus : value added services telkomsel*, Skripsi FE Universitas Indonesia.
- Cronin, JJ, Brady, M.K.& Hult, G.T.M (2000), *Assesingthe Effects of quality,value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*, Journal of Retailing, 76 (2),1993-2018
- Gronroos, C. C., *Service Quality : the six criteria of good perceived quality*, Reviewof Bussiness, Vol. 9, Winter, 1991
- Kotler, Philip 2003, *Marketing ,11th ed* New Jersey : Prentice Hall
- Lovelock, C, and Wirtz, J.2007. *Service Marketing People, technology, Strategy 6th ed*, Prentice Hall. New York

- Kurniawan Adi, 2012, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelangganpos express di PT. POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS CUKIR*
- Priyatno, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS. Penerbit Mediakom*
- Rangkuti. 2002. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Gramedia. Jakarta*
- Rizan Muhammad, Elistia, 2014, *Pengaruh Citra toko, private brand, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan*
- Sugiono. 2007. *Statistik untuk penelitian. Penerbit Alfa Beta.*
- Supranto, J, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar. Riheka Cipta. Jakarta*
- Tjiptono Fandy, Phd & Chandra Gregorius, 2016, *Service, quality & Satisfaction, C.V ANDI OFFSET, Edisi 4*
- Zeithaml, V., *Delivery Quality Service :Balancing Customer Perceptions and Expectation. The Free Press, New York, 1990, hal. 25*
- Telan Natalia Chaterina Ariane, 2011, *Analisis Pengaruh Teknologi Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan, Skripsi FE Universitas Diponegoro*