PENGARUH DISPLAY TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN SERTA LOYALITAS KONSUMEN DI OPTIK HERA BEKASI TAHUN 2022

Karya Tulis Ilmiah

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai jenjang pendidikan

Diploma III Optometri

Oleh :

Syahril Ar rauf Hidayat

19106

PROGRAM STUDI DIII OPTOMETRI

AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO JAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Karya Tulis ini telah diujikan pada seminar proposal dan siap untuk diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri, Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta.

Jakarta, Mei 2022

Disetujui,

Pembimbing Materi	Pembimbing Teknis
Mohammad Husein, A.Md.RO.., MKM	Sylvianti Simanjuntak, A.Md.RO.,S.Kom
NIDN. 0415097206	NIP. 032804912045

Disahkan,

Direktur

Dian Leila Sari, A.Md.RO.,SPd.,M.Kes
NIDN. 0319126402

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis ini telah disetujui untuk diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri, Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta pada tanggal 3 Juni 2022 dan telah diperbaiki sesuai dengan masukan tim penguji.

Tim Penguji

Penguji I : (_____)

Penguji II : (_____)

Penguji III : (_____)

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Tulis ini telah disetujui untuk diujikan pada sidang akhir Pendidikan Tinggi Diploma III Optometri, Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta pada tanggal 3 Juni 2022 dan telah diperbaiki sesuai dengan masukan tim penguji.

Disetujui,

Pembimbing Materi	Pembimbing Teknis
Mohammad Husein, A.Md.RO.,., MKM	Sylvianti Simanjuntak, A.Md.RO.,S.Kom
NIDN. 0415097206	NIP. 032804912045

Disahkan,

Direktur

Dian Leila Sari, A.Md.RO.,SPd.,M.Kes
NIDN. 0319126402

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Syahril Ar rauf Hidayat

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta 28 mei 2001

Agama : Islam

Alamat : Jln. Indoporlen Desa Setia Mekar Bekasi timur

Riwayat pendidikan :

1. Lulusan SDIT Menara Kuwait Bekasi tahun 2013
2. Lulusan SMP Ihya As-Sunnah Tasikamalaya tahun 2016
3. Lulusan SMA Plus Mualimin Tasikmalaya tahun 2019
4. Tercatat sebagai mahasiswa ARO Leprindo Jakarta program studi DIII Optometri Jakarta pada tahun 2019

Jakarta, 3 Juni 2022

Syahril Ar rauf Hidayat

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala pertolongan, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berjudul "Pengaruh Display Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen Di Optik Hera Bekasi Tahun 2022" dalam penulisan karya tulis ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, dorongan, serta saran dari berbagai pihak, sehingga segala kesulitan dapat di atasi dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dian Leila Sari, A.MD.RO.,S.Pd.,M.Kes selaku direktur Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta yang telah memberikan izin dalam penelitian ini.
2. Bapak Wirawan Setyaka, A.Md.RO.,SKM., MM selaku pembimbing materi yang telah membimbing, merevisi, serta memberi saran dan arahan yang sangat membantu dalam mencari literatur serta menyusun materi untuk karya tulis ini.
3. Ibu Sylvianti Simanjuntak, A.Md.RO., S.Kom selaku pembimbing teknis yang telah membimbing, merevisi, serta memberi saran dan arahan yang sangat membantu dalam penulisan karya tulis ini.
4. Seluruh Karyawan dan Staf Aro Leprindo Jakarta.
5. Kedua orang tua penulis yang telah memberi banyak nasehat dan doa dalam penulisan karya tulis ini.
6. Seluruh mahasiswa Aro Leprindo Jakarta Angkatan 42 yang memberi dukungan dan menjadi salah satu pihak yang membuat saya bersemangat untuk menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah Ini.
7. Serta semua pihak yang membantu yang tidak bisa saya sebut satu persatu sehingga terwujudnya Karya Tulis Ilmiah ini.

Terima kasih karena selalu memberi semangat kepada penulis, penulis menyadari bahwa di dalam Karya Tulis ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelebihan. Oleh karena itu, segala masukan, kritikan, dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan pada penulisan selanjutnya. Akhir kata penulis berharap semoga Tuhan membalas kebaikan kalian semua dan semoga Karya Tulis ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi semua pembaca.

Jakarta, 3 Juni 2022

Syahril Ar rauf Hodayat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Pengaruh Display Tehadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen di Optik Hera Bekasi tahun 2022 yang di ambil oleh penulis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder dan primer sebagai data penelitian, data sekunder diambil dari buku penjualan dan data primernya dilambil dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen Optik Hera Bekasi , sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, untuk pengolahan data penulis menggunakan *software* SPSS 25.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh kenyamanan dan kepuasan konsumen dengan respon yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan pelanggan di Optik Hera, hal ini berdasarkan uji hipotesis (uji t parsial) dengan hasil nilai thitung sebesar 2,223 > t tabel 2,021.

Artinya H1 terbukti benar sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh display terhadap kualitas dan kepuasan serta loyalitas kosnumen di Optik Hera Bekasi

Kata Kunci : pengaruh,display,kenyamanan,kepuasan,konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of display on service quality and satisfaction and consumer loyalty at Optik Hera Bekasi in 2022 which was taken by the author. In this study, researchers used secondary and primary data as research data, secondary data was taken from sales books and primary data was taken by giving questionnaires to consumers of Optik Hera Bekasi, the sample used in this study amounted to 30 people, for data processing the author used SPSS software. 25.

The results of this study indicate that there is an influence of consumer comfort and satisfaction with a positive and significant response to customer needs at Optik Hera, this is based on a hypothesis test (partial t test) with the results of the tcount value of 2,223 > t table 2,021.

This means that H1 is proven correct, so it can be concluded that there is an effect of display on quality and customer satisfaction and loyalty at Optik Hera Bekasi

Keywords: influence, display, comfort, satisfaction, consumers.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....i
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK..... vii
ABSTRACT..... viii
DAFTAR ISI.....ix
BAB I
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah.....5
C. Pembatasan Masalah.....6
D. Tujuan Penelitian 6
E. Manfaat Penelitian 6
BAB II
TINJAUAN PUSTAKA 8
A. Landasan Teori.....8
B. Kerangka Teori 15
C. Kerangka Konsep.....15
D. Hipotesis 16
BAB III
METODOLOGI PENELITIAN.....17
A. Jenis Penelitian.....17
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....18
C. Populasi dan Sampel.....18
D. Sumber Data.....19
E. Teknik Pengambilan Sampel 19
F. Analisa Data.....19
G. Definisi Operasional 20

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 29
A. Profil Perusahaan dan Organisasi 29
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan 30
BAB V
PENUTUP.....35
A. Kesimpulan 35
B. Saran 36
DAFTAR PUSTAKA 37
Lampiran-Lampiran 48

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kondisi perekonomian sekarang senantiasa mengalami perubahan atau perkembangan serta penurunan dari waktu ke waktu dan ini dapat di tunjukkan dengan semakin banyaknya variasi usaha-usaha yang bermunculan d negara kita. Sekarang ini optik semakin banyak di buka baik di kota besa maupun kota kecil.

Optik Hera dalam upaya meningatkan kualitas jasa pelayanan nya yang di dukung oleh tenaga Refraksionis optisien yang bekerja secara profesional dalam menentukan derajat kelainan refraksi sebagai dasar penentukan ukuran koreksi kacamata yang di perlukan penderita untuk rehabiitasi penglihatan.

Sesuai dengan Permenkes Optikal adalah sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan pemeriksaan mata dasar, pemeriksaan refraksi serta pelayanan kaca mata koreksi dan lensa kotak. (PMK Nomor 1 Tahun 2016 tentang penyelenggaraan optikal)

Persaingan yang semakin ketat akan memicu banyak nya produsen utuk membuat suatu produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk, maka akan semakin banyakya pilihan produk pada konsumen yang mengakibatkan keputusan pembelian ini.

Adanya persaingan yang ketat dapat menyebabkan perusahaan beromba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan bebagai cara, perusahaan hendaknya mendapatan cara bagaimana caranya mendaptkan perhatian konsumen. dengan cara memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan apa yang diinginkan oleh konsumen serta pelayanan an seperti apa yang di senangi oleh konsumen. Sehingga tidak hanya mendapatkan produk apa yang di dapatnya tetapi merasa puas serta loyal dan akan kembali berbelanja pada tokonya.

Adapun definisi jasa menurut kotler&keller(2009)adalah sebagai berikut:
Jasa/pelayanan merupakan merupakan suatau kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebeut.

Selanjutnya Hardiyati % Khasanah(2010)mendefinisikan jasa sebagai berikut:
Jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk yang merupakan barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada peniliaian pelanggan terhadapa kinerja (penampilan) yang ditawakan oleh pihak produsen.

Kepuasaan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membadingkan kineja/hasil yang di rasakannya dengan harapan(Adnyana & Suprapti, 2018). Jadi tingat kepuasan merupakan sebuah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan. Apabila kinerja

dibawah harapan maka pelanggan kecewa. Bila knerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya. Pelanggan yang puas akan sangat lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Menurut Kotler (2011:78) prilaku konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, yaitu: budaya,sosial,pribadi,dan psikologis. Salah satu dari faktor tersebut dapat dapat memberikan pengaruh lebih besar dari faktor yang lain.
Setelah melakukan penataan produk (Display) kemudian perusahaan juga perlu merencanakan strategi yang akan berpengaruh pada prilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan , yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefenisika loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mmpunyai sikap positif terhadap suatau merek, mempunyai komiten terhadap merek tersebut , dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyali-tas menunjukankecederungan pelenanggan untuk mengguakan suatau merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta 1999). Ini berarti loyalitas selalu bekaitan dengan preferensi pelanggan dan pembeli aktual.

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya di sebabkan globalisasi.tetapi lebih di sebabkan karna pelanggan semakin cerdas,sadar harga,banyak menuntut, kurang memaafkan,dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan

teknlogi komunikasi juga ikut berperan meningatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbaga macam produk yang di tawakan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Kotler,Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu insititusi perlu mendapatka loyalitas pelanggannya.

Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.

Kedua: biaya mendaptkan pelangganan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.

Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efesien jika memiliki banyak pelanggan loyal.

Kelima: institusi dapat mengurangkan biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.

Keenam: pelanggan loyal akan membela institusi bahkan berusaha pula utukmenarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Strategi yang perlu di perhatikan lebih dalam Loyalitas konsumen yaitu meningkatkan kualitas pelayanan, dengan memberikan pelayanan yang disenangi oleh konsumen maka konsume pun

akan merasa nyaman dan akan kembali bebelanja serta tidak akan berpindah ke optik lain karena konsumen akan memilih optik yang baik dan memuaskan.

Apabila kedua strategi yang telah di rencanakan oleh perusahaan ini sukses dan membuat konsumen berdatangan , maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masingalternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dapat menentukan loyalitas konsumen untuk berbelanja, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian : “Pengaruh Dsiplay optik Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan SertaLoyalitas Konsumen Di Optik Hera Bekasi tahun 2022”

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang teurai di atas, maka akan di rumuskan beberapa pokok masalah:

A. Bagaimana pengaruh penataan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hera optical?

B. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hera Optical?

C. Bagaimana penataan produk dan pelayanan yang berkualitas akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada optik?

3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini dimaksudkan agar penliti dapat fokus terhadap masalah yang ada, sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan yaitu, apakah kepuasan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan yang menjadi repondednya adalah mereka pernah membeli kaca mata pada Hera optical dan menjadikan kacamata sebagai alat bantu penglihatan/fashion.

4. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneletan ini dilakukan dengan tujuan berikut:

A. Untuk mengetahui apakah penataan produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada optik.

B. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada optik.

C. Untuk mengetaui apakah penataan produk dan pelayanan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada optik.

5. ManfaatPenelitian

Hasil peneitian ini diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan bagi sebuah optik, untuk mengetahui keinginan serta ketertarikan konsumen optik terkait masalah penataan produk (display) dan kualitas pelayanan dan kepuasan, sehingga menjadi loyalitas konsumen pada optik.

a) ManfaatTeoritis

Manfaat bagi penelitian adalah dala memperdalam pegetahuan peniliti mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu poduk.

b) ManfaatPraktis

Bermanfaat bagi perusahaan utuk mengetahui tentang minatnya konsumen dan apa yang di butuhkan konsumen untuk membeli suatu produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Penataan Produk (DISPLAY)

a. Pengertian penataan Produk (DISPLAY)

Ngadiman (2008 : 329) menyatakan bahwa Display yaitu tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dn keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong dan memustuskan utuk membeli.

Sedangkan Sopiah dan Syihabuddin (2008:238) “Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untukmembelinya”.

Shultz (2004:189) pengertian display adalah sebagai berikut “Display berarti usaha mendorong perhatian dan menarik perhatian konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya pengihatan langsung”.

Menurut Kotler (2000:643) yang dialih bahasakan oleh hendra teguh dan Ronny A Rusli akan dijelaskan mengenai model AIDA,yaitu:

1. Attention (perhatian)

Perhatian sasarannya adalah perusahaan harus menarik, mungkin dengan penggunaan warna, bentuk kemasan dah huruf terbaca.

2. Interest (Minat)

Bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu secara lebih rinci mengenai calon pembeli, untuk itu mereka rangsang agar mau membeli.

3. Desire(Keinginan)

Kemasan yang dimodifikasi oleh prusahaan harus mampu menimbulkan keinginan para pembeli sasaran untuk memlikinya

4. Action(Tindakan)

Produk yang di tawarkan harus mampu mendorong para pembeli sasaran untuk berfikir/berbuat sesuatu yang positif terhadap produk yang ditawarkan

2. KEPUASAN.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membadingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan (Adnyana&Suprapti 2018). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan,maka pelanggan kecewa. Bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh penglaman masa lampau, komentar ari kerabatnya, pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

3. MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya. Terhadap berbagai cara untuk menarik dan memeprtahankan pelanggan antara lain adalah :

1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesain.

   Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat menurut Binasri(2013)adalah tida pendekatan penciptaan nilai pelanggan, yaitu :

1. Memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan
2. Meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3. Meningkatkan ikatan struktural

5. Pengertian Optikal

Optikal sebagai sara pelayanan kesehatan mata yang memberikan pelayanan berupa pelayanan mata dasar yang meliputi :

a. Pemeriksaan kelainan refraksi

b. Memberikan kacamata yang berkualitas

6. Kualitas Pelayanan

Kotler (2003:464) Beliau menyebutkan bahwa pelayanan (Service) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain.Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan service bisa di klasifikasikan menjadi dua yaitu:

1. High contact serviceialah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatla htinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.
2. Low contact service ialah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. Physical contact dengan konsumen hanyalah terjadi difrontdesk yang termasuk ke dalam klasifikasi low contact service. Misalkan ialah lembaga keuangan.

Menurut (Moenir,1992:16) yang mengatakan bahwa pelayanan ialah sebuah proses pemenuhan kebutuhan yang melalui aktivitas orang lain secara langsung. Dimana penekanan terhadap definisi pelayanan diatas ialah pelayanan yang diberikan karena menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang didalam rangka untuk mencapai tujuan guna untuk bisa mendapatkan kepuasan didalam hal pemenuhan kebutuhan.

7. Perilaku Konsumen

Menurut KotlerdanKeller(2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, Page 2 menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide,atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard**,** Perilaku konsumen adalah bentuk tindakan-tindakan atas produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses pengambilan keputusan yang mengawali serta mengikuti adanya tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut akan terlibat secara langsung dalam proses untuk memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi membeli suatu produk atau jasa tersebut.

8. Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyali-tas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

9. Mengukur Loyalitas

Secara umum, loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

1. Urutan pilihan (choice sequence)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggu-nakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket. Urutan itu dapat berupa:

i. Loyalitas yang tak terpisahkan (undivided loyalty) dapat ditunjukkan dengan runtutanArtinya pelanggan hanya membeli suatu produk tertentu saja. Misalnya: pelanggan selalu memilih clear setiap membeli shampo.

ii. Loyalitas yang terbagi (divided loyalty) dapat ditunjukkan dengan runtutan Artinya pelanggan membeli dua merek secara bergantian. Misalnya: suatu ketika membeli shampo clear dan berikutnya shampo zink.

iii. Loyalitas yang tidak stabil (unstable loyalty) dapat ditunjukkan dengan runtutanArtinya pelanggan memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya. Misalnya: selama 1 tahun pelanggan memilih shampo clear dan tahun berikutnya shampo zink.

iv. Tanpa loyalitas (no loyalty), ditunjukkan dengan runtutan Artinya pelanggan tidak membeli suatu merek tertentu.

Kotler (2000, 268) mempunyai istilah lain untuk loyalitas di atas, yaitu; 'Hard-core loyals, split loyals, shifting loyals, dan switchers'.

2. Proporsi pembelian (proportion of purchase)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (preference) Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai "sikap yang positif" terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (commitment)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komit-men terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Beatty, Kahle, Homer, 1988). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan.

Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (behav-ioural approach). Cara ketiga dankeempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (attitudinal approach).

10. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam.

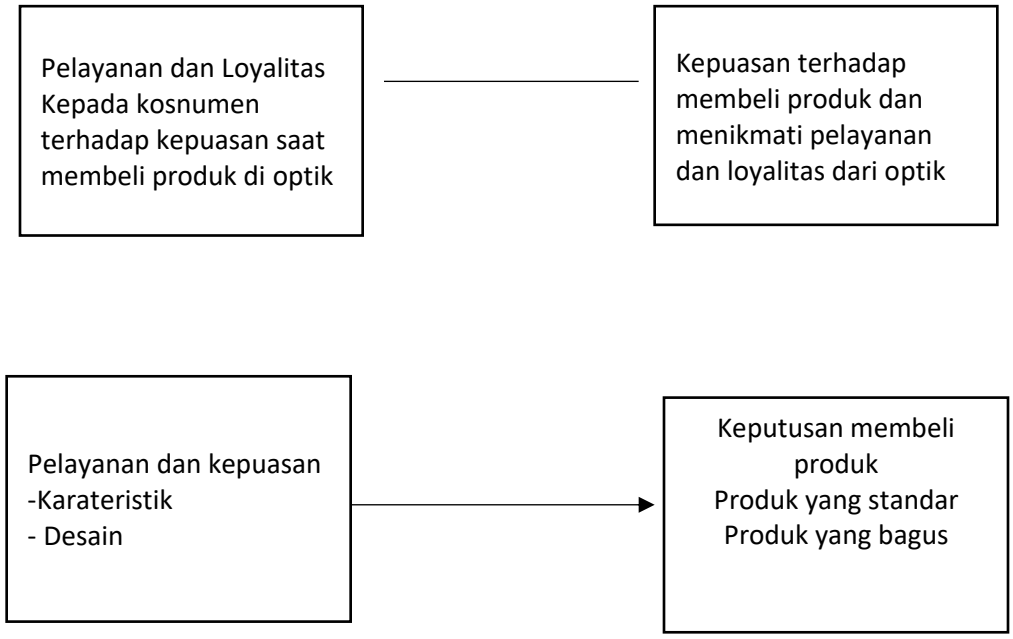
Kotler (2000, 36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Wilkie (1994; 541), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidak-puasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

B. KerangkaTeori

Kerangkateori pada dasarnyaadalah garis besaratauringkasandariberbagaikonsep, dan litelatur yang di gunakan oleh peniliti. Adapun kerangkateoridalampenelitianiniadalahsebagaiberikut:



C. Kerangka Konsep

D. Hipotesis

H0: tidak adanya pengaruh pelayanan antara konsumen terhadap pembelian produk di Optik hera

H1:Adanya pengaruh pelayanan dan kepuasan antara konsumen terhadap pembelian produk di Optik hera

BAB III

METODE PENELITIAN

A.Jenis Peneltian

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif yang bersifat deskriptif untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan, menganalisis hubungan penataan produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian suatu produk.

Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

B. Tempatdan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Optik Hera Bekasi

2. waktu peneletian.

Waktu yang digunakan penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 bulan, 1 bulan pengumpulan data, 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk karya tulis ilmiah dan proses bimbingan berlangsung

C. Populasi dan Sample.

1.Populasi

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Maka dalam penelitian ini populasinya adalah pasien yang datang berkunjung di Optik Hera Bekasi

2. Sample

Menurut Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Maka dalam penelitian ini jika populasinya sama atau lebih dari 100 orang, maka jumlah sampel diambil antara 5% - 10% dari jumlah populasi dalam penelitian tersebut.

D. Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber data primer dari penelitian ini didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan. seperti hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti Data primer ini dilakukan dengan hasil catatan wawancara dan hasil observasi dilapangan dengan menggunakan data kuisioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara dengan Kuisioner

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan pengisian kuisioner dan wawancara langsung kepada konsumen sample untuk penggalian data pendukung atau pelengkap kuisioner.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dan dokumen. Tulisan angka dan gambar yang berupa lapoan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk penumpulan data guna telaah.

F. Analisis Data

Analisis data menurut Moleoung (2011: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat di kelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang di ceritakan kepada orang lain.Pada penelitian kuantitatif ini, analisis data berupa proses secara sistematis mencari dan mengolah data yang bersumber dari pengamatan lapangan,wawancara, kuisioner, dan kajian pustka untuk menghasilkan suatu laporan ttemuan penelitian dan kesimpulan.

Dengan menggunakan skala ordinal terjadi bila objek yang ada dalam satu kategori suatu skala tidak hanya berbeda dengan objek itu tetapi mempunyai hubungan satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini jawaban responden terbagi dalam 2 jawaban Ya atau Tidak, untuk jawaban Ya mendapatkan 10 sedangkan jawaban Tidak mendapat skor 5.

G.Definisi Operasional

No	Variabel	Desfinisi	Indikator	Skor	**Skala**
1	Kualitas pelayanan dan kepuasan serta loyalitas konsumen di optik hera	Proses pelayanandan loyalitaskepadakonsumenmengenainsuatuhal yang pentingyaitukepuasanterhadapmembeliproduktersebut dan menguntungkanbagipemiliktoko	Karakteristik Desain	10:Ya 5:Tidak	Ordinal
2	Keputusan kepuasan dan pelayanan Atas membelipro duk di optikhera	Proses pembelianataskeputusankonsumenterhadapmembeliprodukdenganpelayanan yang nyaman dan merasakankepuasaan	vertikalproduk yang standar verikalproduk yang bagus	5:tidak 10:Ya	

BAB IV

HASIL PENILITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penilitian

1. Sejarah Perusahan

Optik Hera berdiri dan memulai operasionalnya sejak 19 september tahun 2002 yang bertempat di Jl. Setia mekar No.47 Tambun selatan Kab Bekasi Jawa Barat. Sebagai usaha retail yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan , menyediakan berbagai macam alat bantu penglihatan yaitu frame atau bingkai kacamata,lensa,softlens, dengan berbagai model dan merk yang berkualitas serta kelengkapan perawatanya juga sunglass dan aksesoris alat bantu penglihatan lainnya. Sejak awal berdirinya Optik Hera di dasari atas niat yang tulus untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat khususnya yang membutuhkan pelayanan terkait alat bantu pengeliahatan dan bertekad kuat untuk maju dan berkembang menjadi optik yang terbaik yang mampu meberikan manfaat bagi sesama.

2. Visi dan misi

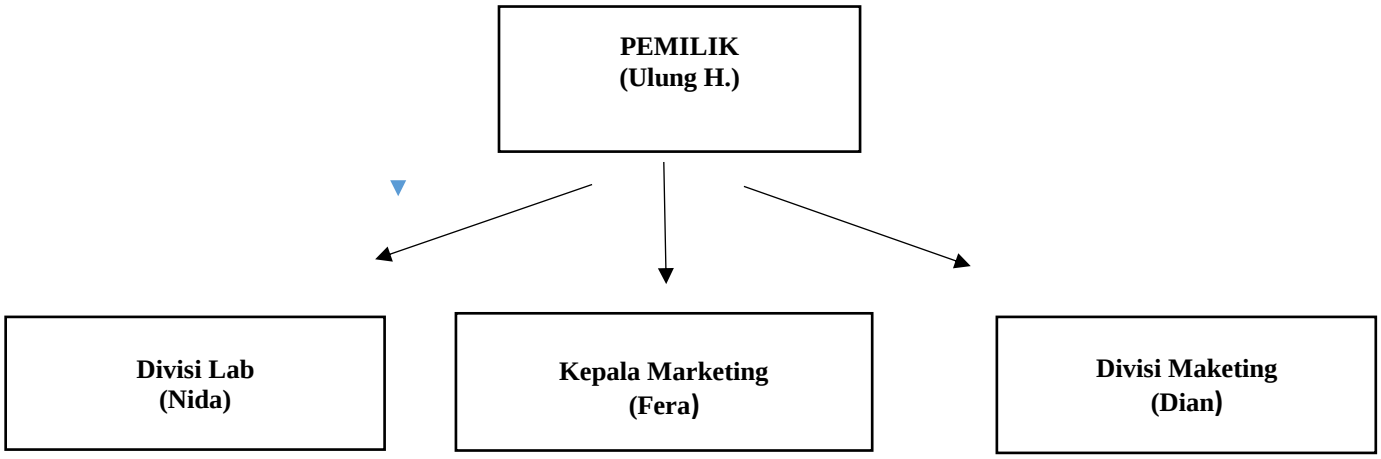
Visi : Menjadi salah satu optik terbaik yang profesional Dan unggul dalam pelayanan kepada masyarakat

Misi : - Memberikan pelayanan terbaik mengenai alat bantu penglihatan dan kesehatan mata kepada masyarakat

- Menjadi acuan dan tata kelola optical yang baik bagi organisasi

- Menciptakan kondisi yang menyenangkan dan menguntungkan bagi pemilik dan karyawan

1. Struktur Organisasi



2. Pembahasan dan Hasil Penilitian

1. Identitas Responden

Analisis data penelitan ini yaitu penjabaran dari kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden, seperti yang terlihat dalam tabel dibawah :

Tabel 4.1

Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	20-30	23	75%
2	30-40	7	25%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Oleh Data primer dari SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persebaran usia responden yang bersedia di wawancara saat pengamatan penelitian adalah yang berusia 20 tahun keatas sehingga dapat dikelompokan seperti berikut, kelompok 1 usia dari 20 sampai 30 tahun berjumlah 23 orang (75%), kelompok 2 berusia 30-40 tahun berjumlah 7 orang (25%).

Tabel 4.2

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**Jumlah Responden**	**prenstase**
Laki-Laki	21	70%
Perempuan	9	30%
Total	30	100%

Sumber : Hasil olah data primer dari SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas didapatkan responden sebanyak 30 orang konsumen Optik Hera Bekasi diketahui responden terbanyak berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 21 orang (70%), sementara la sebanyak 9 orang (30%).

Tabel 4.3

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Mahasiswa/i	10	35%
Karyawan	20	65%
	30	100%

Sumber : Hasil olah data primer dari SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.3 dengan jumlah responden 30 konsumen Optik Hera Bekasi didapatkan responden yang menjadi mahasiswa sebanyak 10 orang (35%), lalu karyawan sebanyak 20 orang (65%)

2. Analisa Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menentukan valid atau tidaknya kuesioner, arti dari validitas yaitu derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan perolehan data yang diberikan oleh peneliti, dengan demikian dapat disebut juga data yang sebenarnya terjadi pada suatu objek penelitian.

Sebuah instrument dapat dinyatakan valid bila dapat mengungkap data variabel yang sedang diteliti secara tepat, kriteria yang digunakan adalah apabila r hitung > r tabel, maka instrument dapat dikatakan valid.

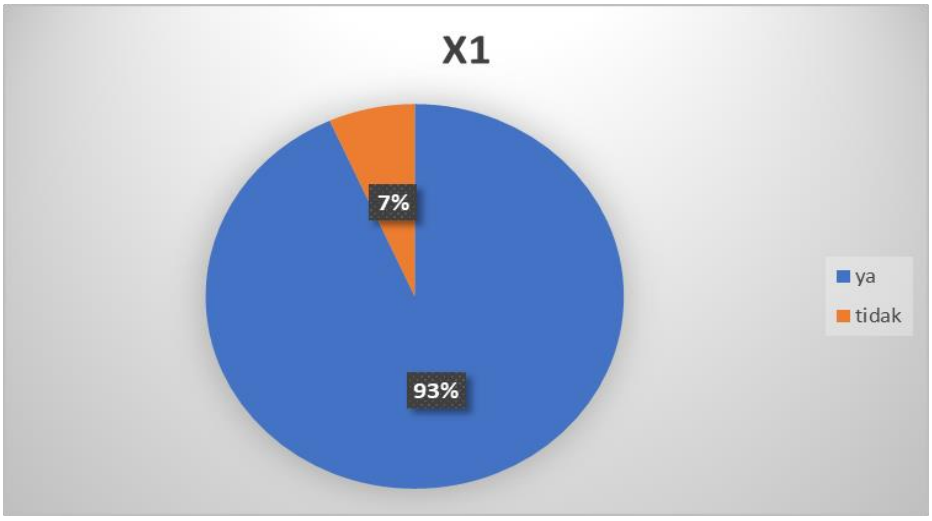
Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel X

No	Rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,622	0,3610	Valid
2	0,762	0,3610	Valid
3	0,588	0,3610	Valid
4	0,835	0,3610	Valid
5	0,700	0,3610	Valid

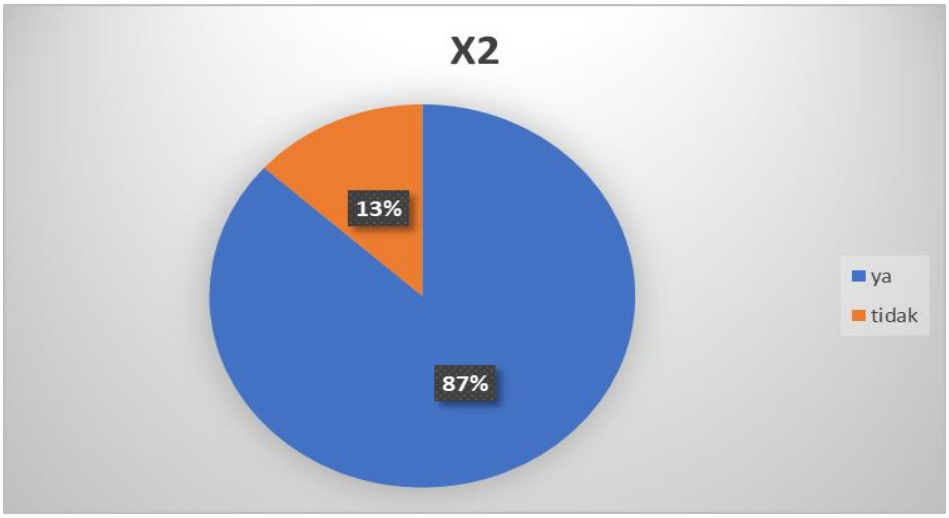
Sumber : Hasil olah data primer dari SPSS

Grafik 4.1 Kuesioner X1



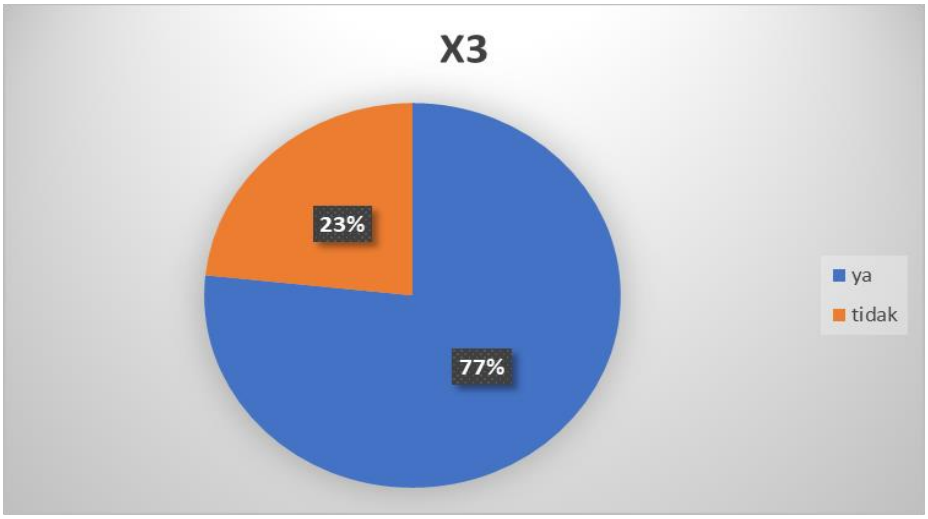
Berdasarkan grafik 4.1, responden yang menjawab iya terdapat 28 orang (93%) dan yang menjawab tidak terdapat 2 orang (7%).

Grafik 4.2 Kuesioner X2



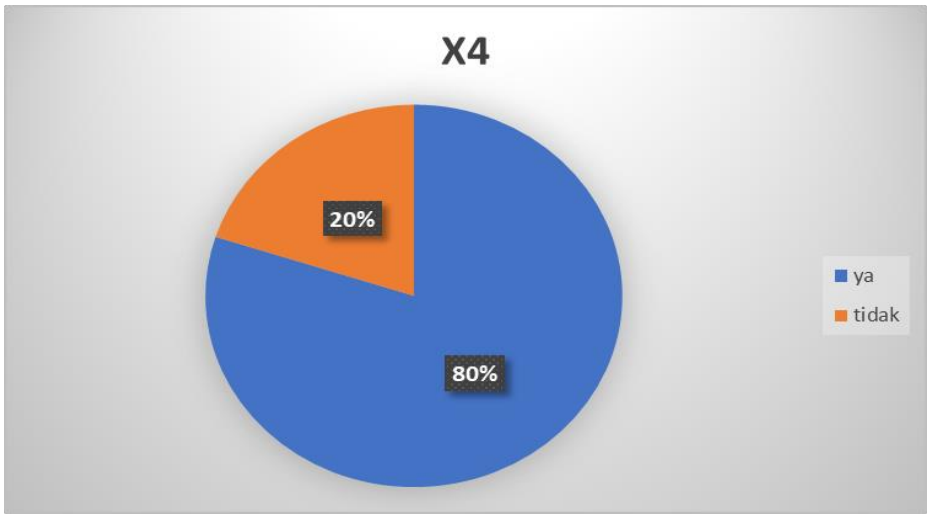
Berdasarkan grafik 4.2, responden yang menjawab iya terdapat 26 orang (87%) dan yang menjawab tidak terdapat 4 oang (13%).

Grafik 4.3 Kuesioner X3



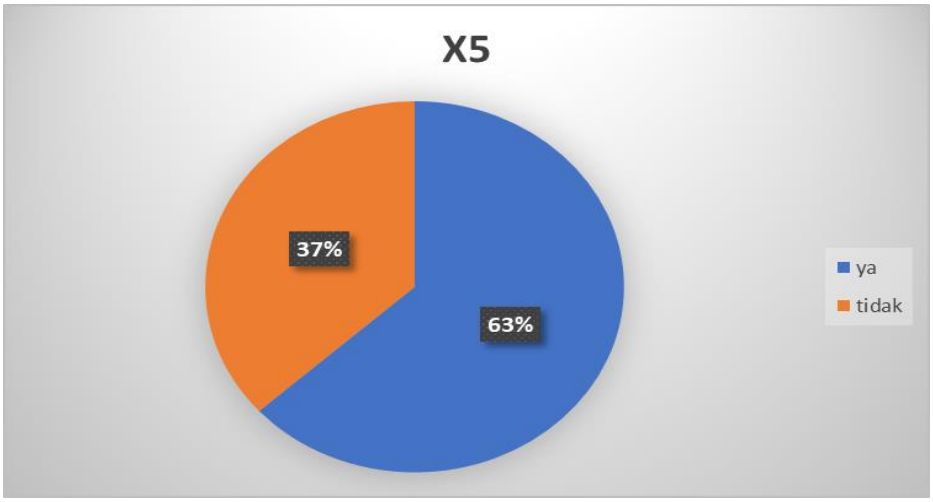
Berdasarkan grafik 4.3, responden yang menjawab iya terdapat 23 orang (77%) dan yang menjawab tidak terdapat 7 orang (23%)

Grafik 4.4 Kuesioner X4



Berdasarkan grafik 4.4, respenden yang menjawab iya terdapat 24 orang (80%) dan yng menjawab tidak terdapat 6 orang (20%)

Grafik 4.5 Kuesioner X5



Berdasarkan grafik 4.5, responden yang menjawab iya terdapat 19 orang (63%) dan yang menjawab tidak terdapat 11 orang (37%)

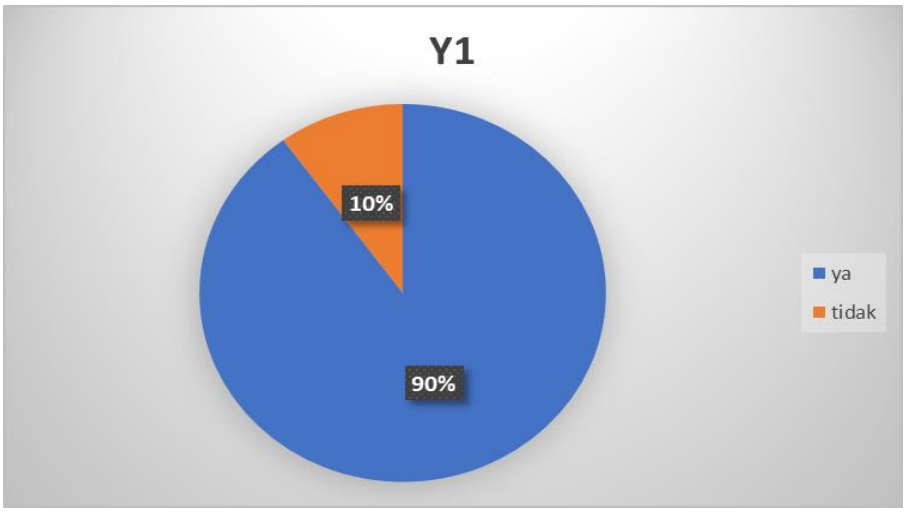
Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Y

N0	rhitung	rtabel	keterangan
1	0,784	0,3610	Valid
2	0,662	0,3610	Valid
3	0,671	0,3610	Valid
4	0,583	0,3610	Valid
5	0,755	0,3610	Valid

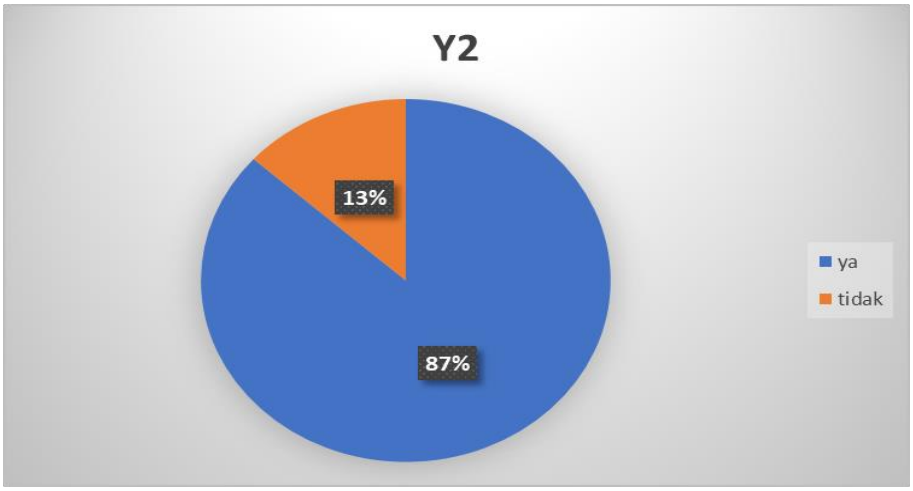
Sumber : Hasil olah data primer dari SPSS

Grafik 4.6 Kuesioner Y1



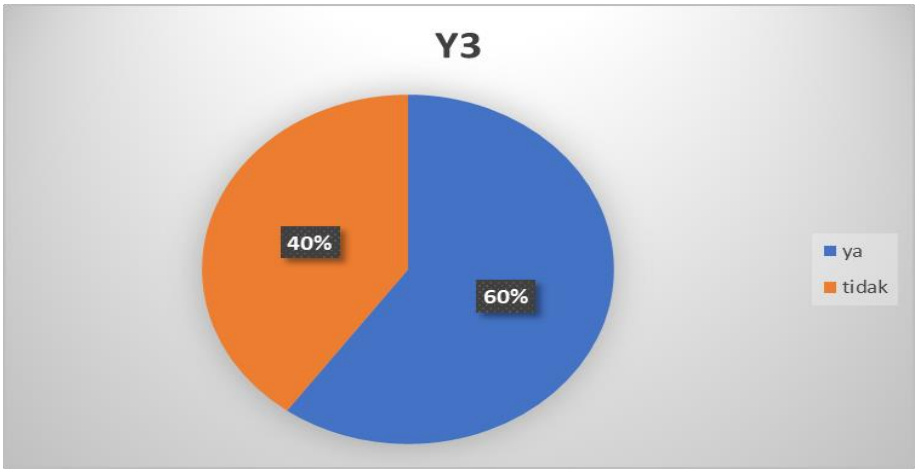
Berdasarkan grafik 4.6, responden yang menjawab iya terdapat 27 orang (90%) dan yang menjawab tidak terdapat 3 orang (10%)

Grafik 4.7 Kuesioner Y2



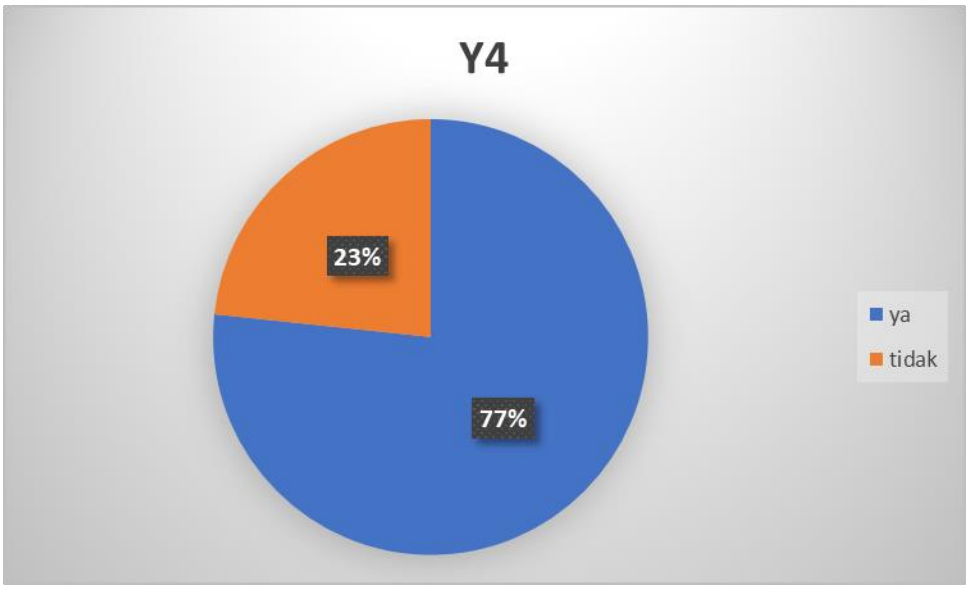
Berdasarkan grafik 4.7, responden yang menjawab iya terdapat 26 orang (87%) dan yang menjawab tidak terdapat 4 orang (13%)

Grafik 4.8 Kuesioner Y3



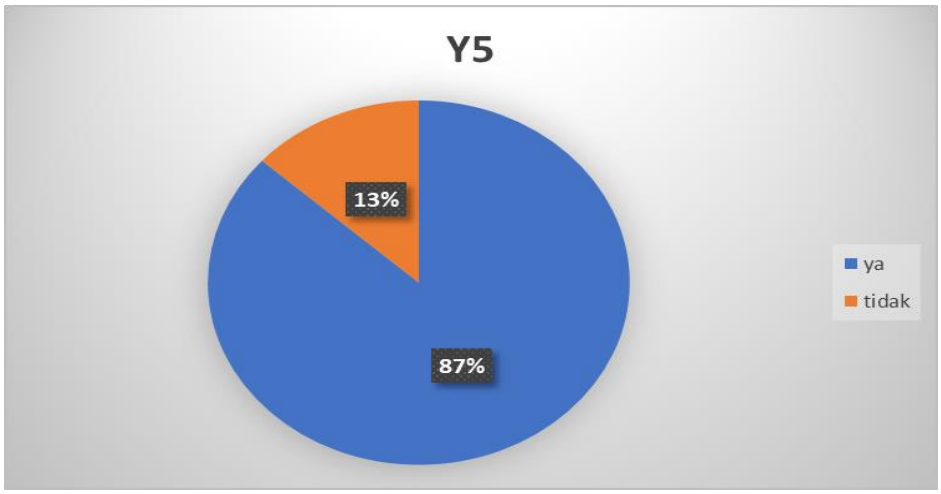
Berdasarkan grafik 4.8, responden yang menjawab iya terdapat 18 orang (60%) dan yang menjawab tidak terdapat 12 orang (40%)

Grafik 4.9 Kuesioner



Berdasarkan grafik 4.9, responden yang menjawab iya terdapat 23 orang (77%), dan yang menjawab tidak terdapat 7 orang (23%)

Grafik 4.10 Kuesioner



Berdasarkan grafik 4.10, responden yang menjawab iya terdapat 24 orang (87%), dan yang menjawab tidak terdapat 6 orang (13%).

Dari tabel dan grafik diatas dapat diperoleh bahwa seluruh instrument pernyataan dikatakan

valid, karena nilai korelasi r hitung > r tabel. Nilai dari r tabel dengan sampel berjumlah 30 orang

adalah (N) = 0,3120, pada hasil dari uji validitas didapatkan bahwa semua instrument mulai dari variabel (X) semuanya menghasilkan nilai r hitung > r tabel. Lalu hasil yang didapatkan dari variabel kebutuhan (Y) semuanya menghasilkan nilai r hitung > r tabel, jika berdasarkan teori uji validasi maka instrument dalam penelitian ini dinyatakan valid

1. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan seberapa jauh pengukuran dapat dilakukan pada objek yang sama menghasilkan data yang sama, tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar data pengukuran menghasilkan data yang relatif konsisten ketika pengukuran berulang dilakukan pada subjek yang sama. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *cronbach's alpha*, hasil penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha >* 0,6, hasil dari penelitian dihitung dengan menggunakan uji reliabilitas seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Reabilitas Variable X

Cronbach's Alpha	N of Items
0,696	5

Sumber : Hasil olah data primer dari SPSS

Tabel 4.7

Hasil Uji Reabilitas Variable Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0,723	5

Sumber : Hasil olah data primer dari SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel independen maupun dependen dinyatakan reliabel atau *cronbach's alpha* > 0,6 dengan variable Kualitas Pelayanan sebesar 0,696 dan variable Kepuasan Konsumen sebesar 0,606 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini reliabel.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi, variable residual memiliki distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik yaitu jika model regresi yang memiliki distribusi normal data mendekati normal.

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		30
rmal Parameters[a,b]	an	.0000000
	. Deviation	8,4354976
st Extreme Differences	solute	,146
	itive	,146
	gative	-.142
lmogorov-Smirnov Z		.146
ymp. Sig. (2-tailed)		,102[c,d]

Sumber: Hasil olah data primer dari SPSS

Dilihat dari data diatas menunjukan pada pola distribusi normal, dengan jumlah total 30 orang responden, didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,102 data lulus uji normalitas karena nilai signifikansi > 0,05

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah metode *statistic* yang digunakan untuk menguji sejauh manakah terdapat hubungan antara sebab dan akibat antara variable Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.9

Uji Regresi Linier Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	d. Error of the estimate
1	,792[a]	,628	,615	0,858

Sumber : Hasil olah data primer dari SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui besarnya nilai hubungan atau korelasi (R) senilai 0,792, dari output tersebut didapatkan koefisien determinasi (R Square) senilai 0,628, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) yaitu sebesar 11,5%.

Tabel 4.10

Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA[a]						
odel		n of squares		an Square		.
	gression	34,831	1	34,831	4,940	,000[b]
	sidual	20,636	28	737		
	tal	55,467	29			

Sumber : Hasil olah data primer dari SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui model regresi linier dapat digunakan untuk memperkirakan variabel partisipasi atau dengan kata lain adanya pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), dikarenakan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

3. Uji hipotesis

Tabel 4. 11

3. Uji Hipotesis

Coefficients[a]						
odel		**nstandardized B**	**efficients std. Error**	**Standardized Coefficients Beta**	**t**	**Sig.**
	(Constant)	532	510		1,044	305
	Kualitas Pelayanan	827	120	792	6,875	000[b]

Sumber : Hasil olah data primer dari SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai t hitung senilai 6,875 > t tabel 2,021, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y), berikut adalah cara mencari t tabel :

t tabel = (a/2 : n-k-1)

= (0,05/2 : 30-2-1)

= (0,025 : 27) [Dilihat pada distribusi nilai t tabel]

= 2,021

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bagian akhir karya tulis ini penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. yang berkunjung ke Optik Hera dapat dipandang dalam tiga bentuk hubungan yaitu sebagai penderita kelainan refraksi, sebagia pembeli bingkai dan lensa dan sebagai penerima jasa pelayanan perkacamataan.
2. Mutu Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perlu di pertahankan pelaksanaannya karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Unsur-unsur jasa yang sangat penting bagi pelanggan telah dilaksanakan dengan baik oleh Refraksionis Optisien sehingga dapat memuaskanpelangga antara lain :
    a. Kemampuan Refraksionis Optisien cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
    b. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan.
    c. Pelayanan yang ramah dan sopan serta selalu siap menolong.
    d. Penataan eksterior dan interior yang baik
    e. Ketepatan pemeriksaan
    f. Kemampuan cepat tanggap dalam menghadapi masalah
    g. Pengetahuan dan kecakapan Refraksionis Optisien.
4. Faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh Refraksionis Optisien adalah : memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.
5. Langganan pelayanan perkacamatan di Optik Hera tergantung pada segi sarana dan fasilitas yang ada serta tergantung pada segi peran tenaga kerja Refraksionis Optisien.

6. Peran tenaga tehnik di optik mencakup segi ilmu tehnik optik dan segi seni pelayanan atau komunikasi.
7. Dalam segi ilmu tehnik optik sudah ada patokan kriteria dan standar ilmiah atau standar industri beserta prosedur kerja profesional yang harus dipatuhi oleh Refraksionis Optisien dan tenaga kerja tahnik optik lainnya.

Dalam segi seni pelayanan atau komunikasi sudah ada beberapa pegangan

berupa penerapan psikologi dan komunikasi dalam menghadapi langganan

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut :

1. Sebaiknya sikap profesional Refraksionis Optisien yang mencakup seni pelayanan atau pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan terus ditingkatkan agar tidak terjadi hambatan oleh kurangnya komunikasi atau kekecewaan pelanggan di segi pelayanan.
2. Sebaiknya Refraksionis Optiseien bertanggungjawab untuk menjalankan peran seperti diajukan pada kesimpulan, agar dapat dicapai kepuasanpelanggan, kepuasan perusahaan dan dapat dihindari benturan dengan optik lain atau profesi lain serta dihindari timbulnya masalah.
3. Kualitas Refraksionis Optisien ditingkatkan dengan mengadakan pelatihan dalam pendidikan berkelanjutan.
4. Optikal meningkatkan kualitas pelayanan perkacamataan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan.
5. Optik Hera diharapkan dapat meningkatkan manajemen kualitas pelayanan kesehatan dengan memperhatikan respon masyarkat terhadap pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Muchlisin, Riadi. 2020. Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). (Online). Diakses dari https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html
2. Sugi, Priharto. 2019. Pengertian Manajemen Pemasaran, Fungsi, Konsep dan Karakteristiknya. (Online). Diakses dari https://cpssoft.com/blog/manajemen/pengertian-manajemen-pemasaran-fungsi- konsep-dan-karakteristiknya/
3. Tasropi. 2020. Manfaat Penataan Produk terhadap Keputusan Pembeli. (Online). Diakses dari. https://radarsemarang.jawapos.com/rubrik/untukmu-guruku/2020/03/31/manfaat- penataan-produk-terhadap-keputusan-pembeli/
4. Anjar. 2016. Pengertian, Karakteristik, Macam-Macam dan Kualitas serta Dimensi Pelayanan. (Online) Diakses dari. https://www.wawasanpendidikan.com/2016/03/pengertian-karakteristik-macam- macam-dan-kualitas-serta-dimensi-pelayanan.html
5. Alifia, Seftin, Oktriwina. 2021. Perilaku Konsumen. (Online) Diakses dari. https://glints.com/id/lowongan/perilaku-konsumen/#.YHMAm-gzbIV
6. Sugi, Priharto. 2020. Strategi Pemasaran. (Online) Diakses dari. https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/
7. Ibnu, Ismail. 2020. Pengertian Produk. (Online) Diakses dari https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/
8. Muchlisin, Riadi. 2020. Kualitas Produk. (Online) Diakses dari. https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html

Lampiran-Lampiran

Lampiran 1

PENGARUH DISPLAY TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN SERTA LOYALITAS KONSUMEN DI OPTIK HERA BEKASI 2022

Data Responden

• Nama :
• Usia : ( ) 20-30 Tahun ( ) 30-40 Tahun
• Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan
• Pekerjaan : ( ) Mahasiswa/i ( ) Karyawan

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Mohon diisi dengan satu jawaban sesuai dengan pertanyaan yang tersedia
2. Mohon diberi tanda (√) untuk jawaban yang sesuai dengan keadaan yang anda alami.

Variabel X (Kualitas pelayanan)			
N0	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah pelayanan di sini sudah maksimal		
2	Apakah barang produk yang di beli sudah puas bagi anda		
3	Apakah harga produk sesuai dengan kualitas		
4	Apakah anda nyaman dengan display ruangan di sini		
5	Apakah anda menyukai display ruangan di sini		
Variable Y (Kepuasan Konsumen)			
1	Apakah konsumen merasa nyaman dengan produk di sini		
2	Apakah anda sudah puas dengan pelayanan di sini		
3	Apakah anda nyaman dengan pelayanan di sini		
4	Apakah anda tertarik dengan ruangan display di sini		
5	Apakah display ruangan di toko kami sudah maksimal		

Lampiran 2

Nama	Umur	Pekerjaan	Jenis kelamin
Shafira	22	mahasiswi	Perempuan
Fauzi	30	karyawan	Laki-laki
Haikal	25	karyawan	Laki-laki
Danu	28	karyawan	Laki-laki
Salman	20	mahasiswa	Laki-laki
Ahmad	33	karyawan	Laki-laki
Ghifari	40	Karyawan	Laki-laki
Fayruz	21	mahasiswi	Perempuan
Rania	21	karyawati	Perempuan
Sobur	32	karyawan	Laki-laki
Jaelani	35	karyawan	Laki-laki
Ariq	28	karyawan	Laki-laki
Arya	30	karyawan	Laki-laki
sukriman	45	Karyawan	Laki-laki
randhika	21	Mahasiswa	Laki-laki
Yunus	20	Mahasiswa	Laki-laki
khultsum	22	Mahasiswi	Perempuan
Nova	25	Karyawati	Perempuan
Qhisti	24	Mahasiswi	Perempuan
Silvi	20	Mahasiswi	Perempuan
Adel	20	Mahasiswa	Laki-laki
Roisa	40	Karyawati	Perempuan
Yanti	27	karyawati	Perempuan
Ayyub	25	karyawan	Laki-laki
Budi	30	karyawan	Laki-laki
Rama	22	karyawan	Laki-laki
Aiman	38	Karyawan	Laki-laki
Hikmi	24	mahasiswa	Laki-laki
Syauqi	26	karyawan	Laki-laki
fakih	25	karyawan	Laki-laki

Lampiran 3

X1	X2	X3	X4	X5	Total X
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	0	1	0	3
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	0	4
1	1	1	1	0	4
1	1	0	1	1	4
1	1	1	1	0	4
1	1	1	1	1	5
0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	0	4
1	1	1	1	1	5
1	0	0	0	0	1
1	1	0	1	0	3
0	1	1	0	0	2
1	0	1	0	1	3
1	1	1	1	0	4
1	1	0	1	1	4
1	1	1	1	1	5
1	0	1	0	0	2
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	0	4

Lampiran 4

Hasil Tabulasi Variabel (Y) Kepuasan Konsumen

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Toal Y
1	1	0	1	1	4
1	1	1	1	1	5
1	1	1	0	1	4
1	1	1	0	1	4
1	1	1	0	1	4
1	1	0	1	1	4
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	0	1	1	4
1	1	0	1	1	4
0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	1	4
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	1	3
1	0	0	1	1	3
1	0	0	1	1	3
1	1	0	1	1	4
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
0	0	0	1	1	2
1	1	0	0	0	2
1	0	1	1	1	4
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	1	0	0	3

Lampiran 5

Tabel SPSS Uji Validasi Variabel (X)

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	totalx
x1	Pearson Correlation	1	.288	.200	.598**	.327	.622**
	Sig. (2-tailed)		.122	.288	.000	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.288	1	.294	.877**	.280	.762**
	Sig. (2-tailed)	.122		.115	.000	.134	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.200	.294	1	.224	.272	.588**
	Sig. (2-tailed)	.288	.115		.235	.146	.001
	N	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	.598**	.877**	.224	1	.365*	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.235		.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	.327	.280	.272	.365*	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.077	.134	.146	.047		.000
	N	30	30	30	30	30	30
totalx	Pearson Correlation	.622**	.762**	.588**	.835**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6

Tabel SPSS Uji Validasi Variabel (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	totaly
y1	Pearson Correlation	1	.553**	.408*	.342	.523**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.002	.025	.065	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.553**	1	.431*	.024	.207	.662**
	Sig. (2-tailed)	.002		.017	.901	.272	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.408*	.431*	1	.032	.280	.671**
	Sig. (2-tailed)	.025	.017		.866	.134	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.342	.024	.032	1	.711**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.065	.901	.866		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.523**	.207	.280	.711**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.003	.272	.134	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
totaly	Pearson Correlation	.784**	.662**	.671**	.583**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7

Tabel SPSS Uji Reliabilitas Variabel (X) dan Variabel (Y)

Variabel (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	5

Variabel (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

Lampiran 8

Tabel SPSS Uji Normalitas Variabel (X) dan Variabel (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.84354976
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.146
	Negative	-.142
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 9

Tabel SPSS Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis Variabel (X) dan Variabel (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792[a]	.628	.615	.858

a. Predictors: (Constant), totalx

b. Dependent Variable: totally

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.831	1	34.831	47.261	.000[b]
	Residual	20.636	28	.737		
	Total	55.467	29			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), totalx

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.532	.510		1.044	.305
	totalx	.827	.120	.792	6.875	.000

a. Dependent Variable: totally