

GAMBARAN LAYANAN PURNA JUAL PADA OPTIK BALIMAS JAKARTA SELATAN 2023

Leny Wati¹, Dian Leila Sari², Siti Hamidah³

^{1,2,3} Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta, Indonesia

E-mail: lenywati97@gmail.com¹; Sitihmdh58@gmail.com³

Abstract

In the competitive business world, after-sales has become a key element in maintaining customer satisfaction and strengthening brand image. Companies that are able to provide good after-sales service can create strong relationships with customers, which in turn will increase customer loyalty, retention, and recommendations to others. In this context, this study aims to analyze the after-sales picture of Balimas Optics, one of the leading optics in South Jakarta. After-sales is a critical stage in the sales cycle that involves various activities to fulfill customers' needs and wants after they have purchased a product or service. Through a quantitative approach, we seek to understand how Optik Balimas handles and manages its after-sales in order to provide a satisfying customer experience. The research involved in-depth interviews with various stakeholders, including store managers and after-sales employees who are responsible for providing after-sales services to customers. In addition, we also spoke with several customers who have experienced the after-sales process at Optik Balimas to find out their level of satisfaction and service perception. From the results of this study, we found that Optik Balimas successfully implemented various after-sales strategies, such as repair and maintenance of glasses, periodic eye examinations, and style consultations for customers. In interviews with customers, the majority expressed satisfaction with the after-sales service provided by Optik Balimas. The responsiveness, friendliness, and professionalism of the after-sales staff have a positive impact on the customer experience, which in turn encourages them to return and recommend this store to others.

Keywords: after-sales service and customer satisfaction

PUBLISHED BY:

Jurnal Optometri

Address:

Jl. Ciputat Molek Selatan Sel No. 1C, Pisangan - Kec. Ciputat
Kota Tangerang Selatan - Banten Indonesia

Email: lppm@aroleprindo.ac.id

Article history: (dilengkapi oleh admin)

Submitted 15 September 2023

Accepted 15 September 2023

Published 19 Oktober 2023

**Barcode Keaslian
(dilengkapi oleh admin)**

Abstrak

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, purna jual telah menjadi elemen kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek. Perusahaan yang mampu memberikan layanan purna jual yang baik dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas, retensi, dan rekomendasi pelanggan kepada orang lain. Dalam konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran purna jual Optik Balimas, salah satu optik terkemuka di Jakarta Selatan. Purna jual adalah tahap kritis dalam siklus penjualan yang melibatkan berbagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan setelah mereka membeli produk atau layanan. Melalui pendekatan kuantitatif, kami berupaya memahami bagaimana Optik Balimas menangani dan mengelola purna jualnya agar dapat memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk manajer toko dan karyawan purna jual yang bertanggung jawab untuk memberikan layanan purna jual kepada pelanggan. Selain itu, kami juga berbicara dengan beberapa pelanggan yang telah merasakan proses purna jual di Optik Balimas untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi layanan mereka. Dari hasil penelitian ini, kami menemukan bahwa Optik Balimas berhasil menerapkan berbagai strategi purna jual, seperti perbaikan dan perawatan kacamata, pemeriksaan mata secara berkala, dan konsultasi gaya untuk pelanggan. Dalam wawancara dengan pelanggan, mayoritas menyatakan puas dengan layanan purna jual yang diberikan oleh Optik Balimas. Daya tanggap, keramahan, dan profesionalisme staf purna jual berdampak positif pada pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan toko ini kepada orang lain.

Kata Kunci: *layanan purna jual dan kepuasan pelanggan*

*Penulis Korespondensi:

Nama, email: **Leny Wati**, lenywati97@gmail.com



This is an open access article under the CC-BY license

PENDAHULUAN

Layanan purna jual dalam bisnis retail saat ini memiliki peran yang semakin penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan menjaga keberlanjutan operasional perusahaan. Di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor optik, pelayanan purna jual menjadi salah satu faktor kunci yang dapat membedakan satu perusahaan dengan yang lainnya. Pada tahun 2023, Optik Balimas di Jakarta Selatan menghadapi tantangan besar dalam menjaga reputasi dan loyalitas pelanggan melalui layanan purna jual yang berkualitas.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap tentang layanan purna jual yang disediakan oleh Optik Balimas di Jakarta Selatan pada tahun 2023. Kami akan melibatkan survei untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dari pelanggan serta melakukan analisis yang mendalam terhadap hasil survei tersebut.

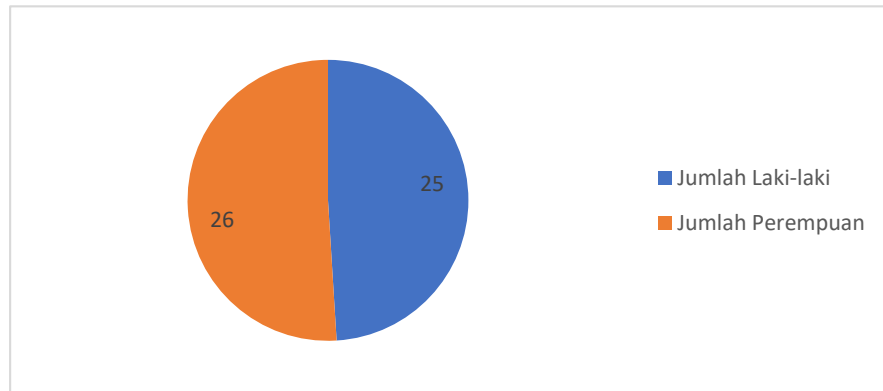
Survei ini akan mencakup berbagai aspek layanan purna jual, seperti ketersediaan teknisi yang berpengalaman, kecepatan penyelesaian perbaikan, kualitas suku cadang yang digunakan, kejelasan kebijakan garansi, serta respon terhadap keluhan pelanggan. Melalui pendekatan ini, kami berharap dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai kualitas layanan purna jual Optik Balimas dan rekomendasi untuk perbaikan yang mungkin diperlukan. Hasil dari penelitian ini akan berguna bagi manajemen Optik Balimas dalam mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam layanan purna jual mereka. Selain itu, hasil survei ini juga dapat memberikan masukan berharga bagi bisnis optik lainnya dalam upaya mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan purna jual yang unggul.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini mengutamakan kontrol eksperimental, objektivitas, dan generalisasi statistik. Pelanggan Optik Balimas Jakarta Selatan adalah sebagai populasi. Sampel adalah bagian populasi yang dipilih untuk penelitian untuk menggambarkan karakteristik yang ditentukan yaitu sebanyak 51 pelanggan.

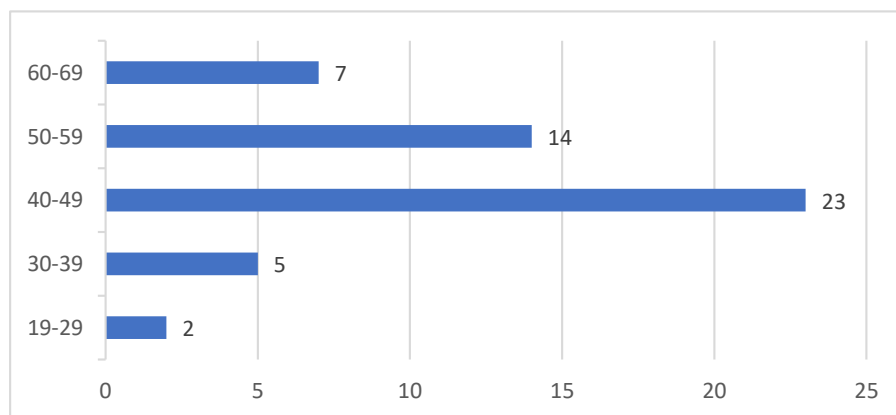
Data primer adalah sumber data yang digunakan peneliti. Data tersebut didapat dari penyebaran kuesioner. Probabilitas sampel yang digunakan adalah simple random sampling, sampel yang dipilih secara acak dengan peluang yang sama untuk dipilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN



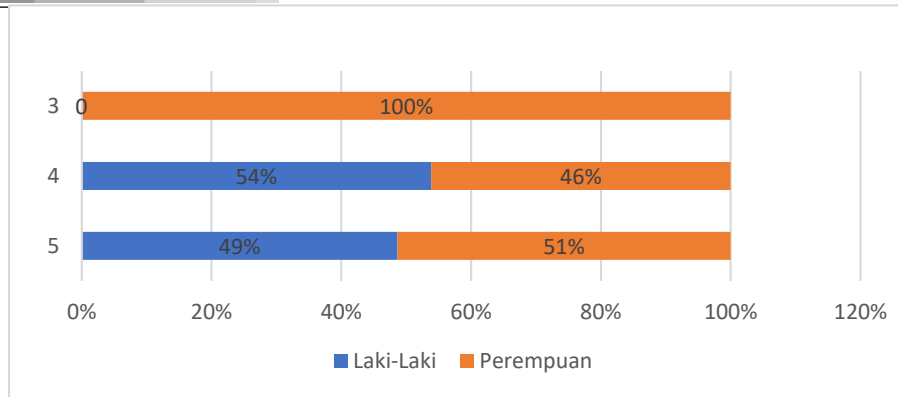
Gambar 4.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 26 (50,98%) dan responden laki-laki 25 (49,02%). Ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih terlibat dalam penelitian ini daripada responden laki-laki, Namun demikian, responden laki-laki dan perempuan hampir sama.



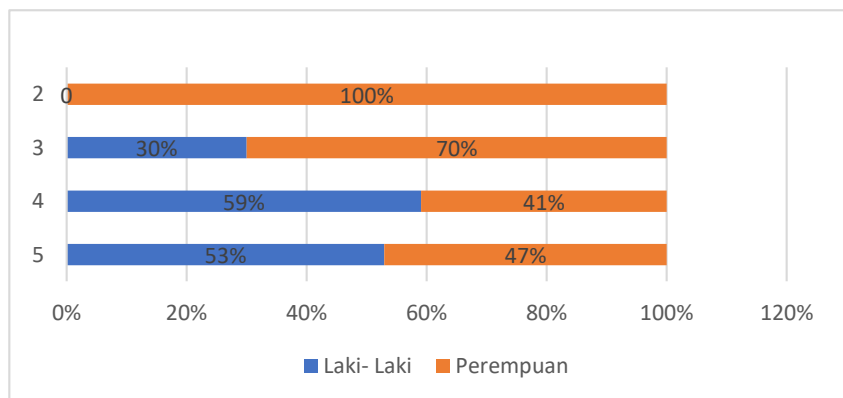
Gambar 4.2 Usia Responden

Usia responden berkisar antara 19 sampai 78 tahun, menurut data usia kami.



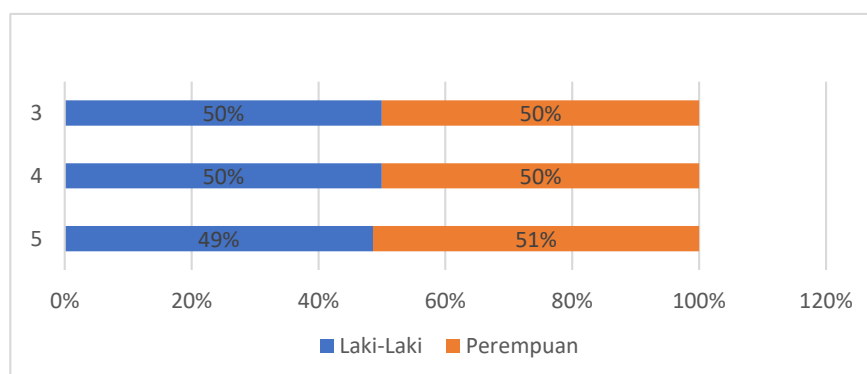
Gambar 4.3. Pertanyaan A

Berdasarkan hasil dekripsi di atas menunjukan bahwa pelanggan mempercayai pelayanan purna jual Optik Balimas yang sangat memadai kebutuhan para pelanggan dengan hasil survey, responden laki-laki 49% sangat setuju, 54% setuju dan responden perempuan 51% sangat setuju, 46% setuju, 100% kurang setuju.



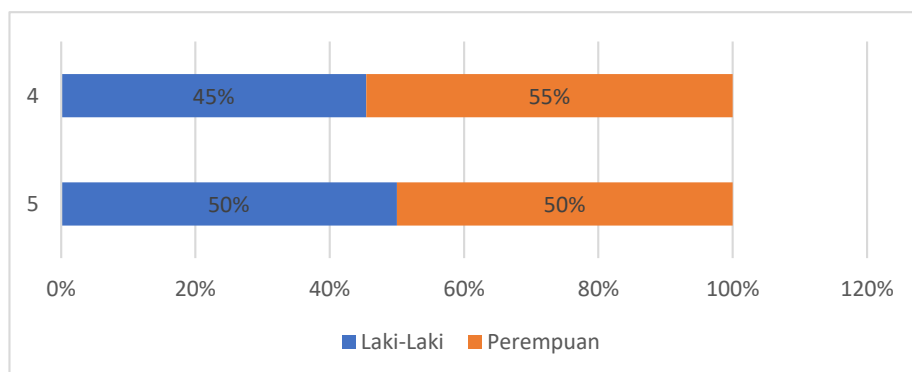
Gambar 4.4 Pertanyaan B

Hasil survei pelanggan menunjukkan bahwa responden laki-laki 53% sangat setuju, 59% setuju, 30% setuju, dan responden perempuan 47% sangat setuju, 41% setuju, 70% kurang setuju, 100% tidak setuju. Dengan demikian koresponden laki-laki lebih senang membeli kacamata daripadakoresponden perempuan.



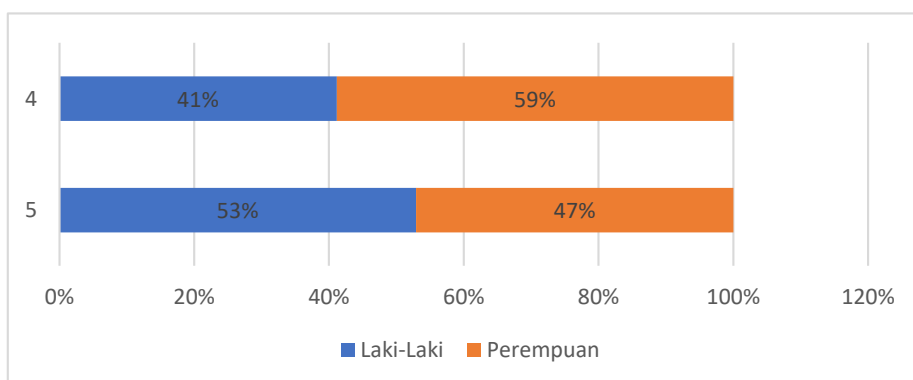
Gambar 4.5 Pertanyaan C

Berdasarkan hasil survey pelanggan, koresponden laki-laki 49% sangat setuju, 50% setuju, 50% kurang setuju, dan responden perempuan 51% sangat setuju, 50% setuju, 50% kurang setuju, dengan survey ini menunjukkan bahwa Optik Balimas menyediakan kebutuhan pelanggan menurut kebutuhan yang diinginkan pelanggan dengan jasa dan pelayanan yang sangat baik.



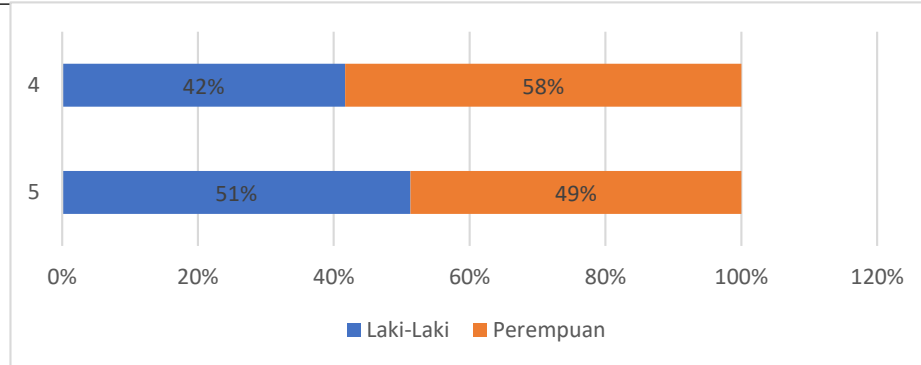
Gambar 4.6 Pertanyaan D

Berdasarkan hasil survey pelanggan,, responden laki-laki 50% sangat setuju, 45% setuju, dan responden perempuan 50% sangat setuju, 55% setuju, dengan hasil di atas menunjukkan bahwa Optik Balimas memberikan saran dan rekomendasi yang sangat memuaskan kepada pelanggan dan pelayanannya baik.

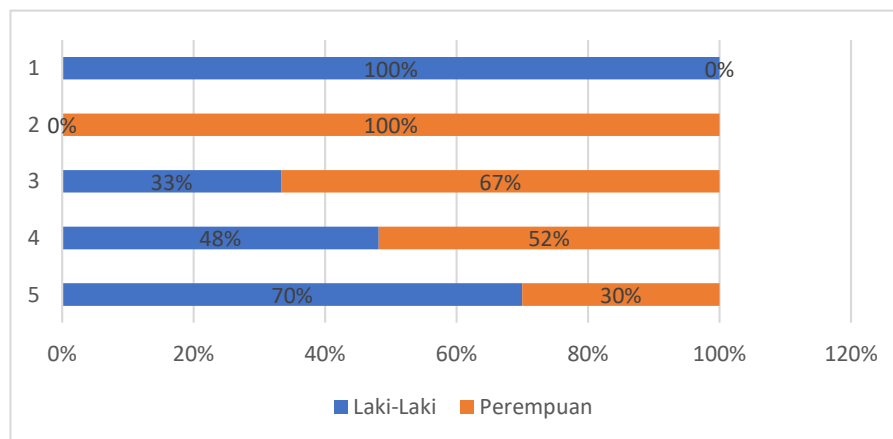


Gambar 4.7 Pertanyaan E

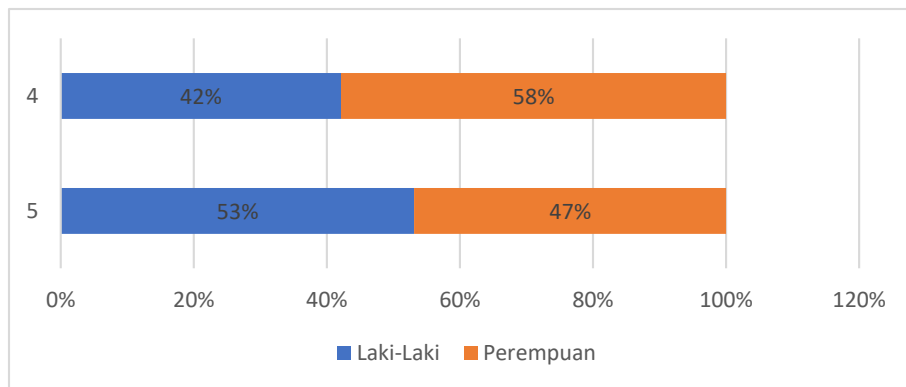
Berdasarkan hasil survey pelannggan, responden laki-laki 53% sangat setuju, 41% setuju, dan responden perempuan 47% sangat setuju, 59% setuju, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap pelayanan Optik Balimas dengan bahasa yang mudah di pahami dan sikap santun kepada pelanggan.

**Gambar 4.8 Pertanyaan F**

Berdasarkan hasil survey pelanggan, responden laki-laki 51% sangat setuju, 42% setuju, dan responden perempuan 49% sangat setuju, 58% setuju, dengan hasil ini bahwa Optik Balimas memuaskan hati pelanggan dengan pelayanan dan service yang sangat memadai, sehingga para pelanggan merekomendasikan Optik Balimas ke teman dekat maupun saudara.

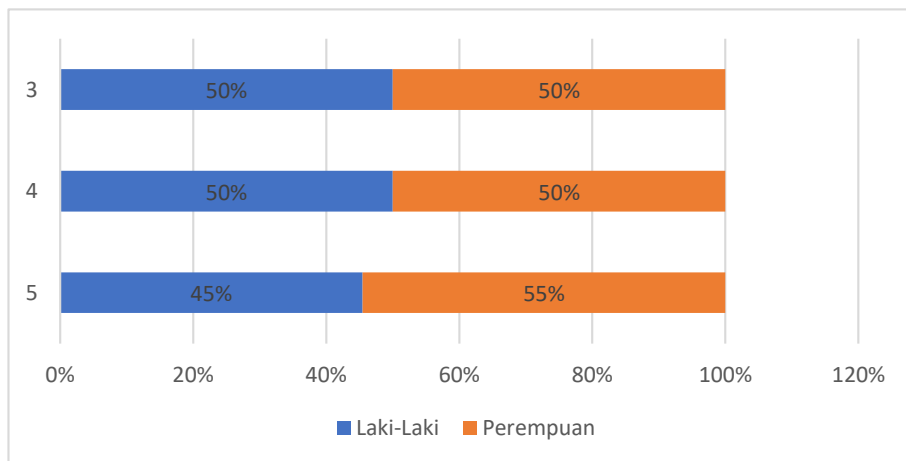
**Gambar 4.9 Pertanyaan G**

Hasil survei pelanggan menunjukkan bahwa responden laki-laki 70% sangat setuju, 48% setuju, 33% kurang setuju, 100% sangat tidak setuju, dan responden perempuan 30% sangat setuju, 52% setuju, 67% kurang setuju, 100% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian pelanggan Optik Balimas sangat besar terhadap peningkatan dan perbaikan layanan Optik Balimas.



Gambar 4.10 Pertanyaan H

Berdasarkan hasil survey pelanggan, responden laki-laki 53% sanga setuju, 42% setuju, dan responden perempuan 47% sangat setuju, 58% setuju, dengan hasil di atas para pelanggan ikut memperhatikan pelayanan Optik Balimas kepada pelanggannya.



Gambar 4.11 Pertanyaan I

Berdasarkan hasil survey pelanggan, responden laki-laki 45% sangat setuju, 50% setuju, 50% kurang setuju, dan responden perempuan 55% sangat setuju, 50% setuju, 50% kurang setuju. Dengan hasil di atas, para pelanggan puas terhadap pelayanan purna jual Optik Balimas.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang "Gambaran Layanan Purna Jual Pada Optik Balimas", dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual Optik Balimas sangat baik dengan melihat dari diagram kuesioner yang diisi oleh pelanggan Optik Balimas.

1. Responden perempuan 50.98% dan responden laki-laki 49.02% yang menjawab kuesioner, dan usia yang menjadi responden antara 40 – 49 tahun berjumlah 23 orang.
2. Responden laki-laki 49% dan responden perempuan 51% sangat setuju untuk membeli frame dan lensa di Optik Balimas
3. Responden laki-laki 53% dan responden perempuan 47% sangat setuju untuk kembali membeli kacamata di Optik Balimas pada bulan depan.
4. Responden laki-laki 49% dan responden perempuan 51% sangat setuju untuk pelayanan Optik Balimas yang sesuai dengan kebutuhan.
5. Responden laki-laki 50% dan responden perempuan 50% sangat setuju kalau Optik Balimas memberikan saran dan rekomendasi sesuai dengan kebutuhan
6. Responden laki-laki 53% dan responden perempuan 47% sangat setuju kalau penyampaian saran dan tutur kata karyawan Optik Balimas mudah dipahami dan sikapnya santun.
7. Responden laki-laki 51 dan responden perempuan 49% sangat setuju kalau responden akan merekomendasikan Optik Balimas kepada teman dan keluarga.
8. Responden laki-laki 70% dan responden perempuan 30% sangat setuju kalau pelayanan purna jual Optik Balimas perlu ditingkatkan.
9. Responden laki-laki 53% dan responden perempuan 47% sangat setuju kalau keunggulan dari layanan purna jual Optik Balimas terletak pada keramahmatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada ARO Leprindo Jakarta atas bantuannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research (12th ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage.
- [2] Bowen, G. A. (2009). *Document analysis as a qualitative research method*. Qualitative Research Journal, 9(2), 27-40.
- [3] Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and Quasi-experimental Designs for Research*. Chicago, IL: Rand McNally.
- [4] Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [5] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [6] DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). *The qualitative research interview*. Medical Education, 40(4), 314-321.
- [7] Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). *Writing Ethnographic Fieldnotes (2nd ed.)*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- [8] Five Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [9] Fowler, F. J. (2013). *Survey Research Methods (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [10] Gravetter, F. J., & Forzano, L.-A. B. (2018). *Research Methods for the Behavioral Sciences (6th ed.)*. Boston, MA: Cengage Learning.
- [11] Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2008). *Customer Value and Satisfaction: The Key to Success*. European Journal of Marketing, 42(7/8), 703-727.
- [12] Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: Wiley.
- [13] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [14] Homburg, C., & Giering, A. (2001). *Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis*. Psychology & Marketing, 18(1), 43-66.