

**GAMBARAN MUTU PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN DI OPTIK RODILSA BEKASI PADA TAHUN 2023**

Karya Tulis Ilmiah

Diajukan untuk memenuhi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat mencapai
jenjang pendidikan Diploma III Optometri



Oleh:

Shafira Sofyani

20012

**PROGRAM STUDI DIII OPTIMETRI
AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO JAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

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

Jakarta, 14 Agustus 2023

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Fetrix Livanos, A.Md.RO.,MM
NIDN. 9903262357

Dra. Siti Hamidah
NIP. 030906582027

Disahkan,

Direktur

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

HALAMAN PENGESAHAN

Karya tulis ini telah diujikan pada Sidang Karya Tulis Pendidikan Tinggi Diploma III Refraksi Optisi (Optometri), Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta pada tahun 2023 dan telah diperbaiki sesuai dengan masukan tim penguji.

Tim Penguji

Penguji I : Dian Leila Sari, A.Md.RO., S.Pd.,M.Kes (_____)

Penguji II : Mohammad Husein, A.Md.RO.,MKM (_____)

Penguji III : Fetrix Livanos, A.Md.RO.,MM (_____)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Shafira Sofyani
Tempat, Tanggal Lahir : Payakumbuh, 24 Maret 2002
Agama : Islam
Alamat : Jalan Raya Mungka Payakumbuh, Mungka, Mungka
KAB. LIMA PULUH KOTO/KOTA, MUNGKA,
SUMATERA BARAT, ID, 26254

Riwayat pendidikan :

1. Lulusan SDN 03 Mungka : Tahun 2014
2. Lulusan MTSN 1 Lima Puluh Kota : Tahun 2017
3. Lulusan SMAN 1 Suliki : Tahun 2020
4. Tercatat sebagai mahasiswa Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta
program studi DIII Optometri Jakarta

Pengalaman Organisasi :

1. IKM ARO Leprindo Tahun 2022-2023

Jakarta, 14 Agustus 2023



Shafira Sofyani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan ridho dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya tulis yang berjudul **“Gambaran Mutu Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan di Optik Rodilsa Bekasi pada Tahun 2023”** dengan sebagaimana mestinya. Dan tak lupa pula penulis kirimkan salam kepada jujungan nabi besar Muhammad SAW, nabi yang membawa umat manusia dari zaman kebodohan sampai zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini. 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 memberi izin dalam penelitian ini.
2. Bapak Fetrix Livanos, A.Md.RO., 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 Dra. Siti Hamidah selaku pembimbing teknis yang telah membimbing, merevisi, serta memberi saran dan arahan yang sangat membantu dalam penulisan karya tulis ini.
4. Seluruh karyawan dan staff Akademi Refrasi Optisi Leprindo Jakarta
5. Kedua orang tua penulis yang telah memberi banyak dukungan dan doa dalam penulisan karya tulis ini.

6. Semua konsumen yang telah bersedia membantu dalam penulisan karya tulis ini.
7. Seluruh mahasiswa Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta Angkatan 43 yang memberi dukungan dan menjadi salah satu pihak yang membuat saya bersemangat untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.
8. Serta semua pihak yang memberi dukungan, doa, dan terlibat dalam menyelesaikan karya tulis ini, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala masukan kritikan, dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk menuju kesempurnaan karya tulis ini. Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua dan semoga karya tulis ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi semua pembaca.

Jakarta, 14 Agustus 2023

Shafira Sofyani

ABSTRAK

Mutu pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Dampak positif dari pelayanan yang bagus akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang terjual. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran mutu pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Optik Rodilsa Bekasi pada tahun 2023.

Penelitian ini bersifat deskripsi kuantitatif, populasinya adalah konsumen yang berkunjung ke Optik Rodilsa Bekasi pada bulan April tahun 2023. Pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh yaitu sebanyak 65 orang konsumen dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat gambaran mutu pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Optik Rodilsa Bekasi pada tahun 2023. Hal ini berarti variabel dependen (tingkat kepuasan) dapat digambarkan oleh variabel independen (mutu pelayanan).

Kata Kunci : Mutu Pelayanan, Tingkat Kepuasan

ABSTRAK

Quality of service is a form of consumer judgment on the level of service received with the level of service expected. The positive impact of good service will increase customer satisfaction and loyalty and the desire to make repeat purchases which will certainly increase the income received from products sold. The purpose of this study is to describe the quality of service to the level of customer satisfaction at Optik Rodilsa Bekasi in 2023. This research is a quantitative characteristic, the population is consumers who visit Optics Rodilsa Bekasi in April 2023.

Sampling uses a saturated sample of 65 consumers by distributing questionnaires. The results of this study indicate that there is an overview of service quality on the level of customer satisfaction at Optics Rodilsa Bekasi in 2023. This means that the dependency variable (satisfaction level) can be described by the independence variable (service quality).

Keywords: Service Quality, Satisfaction Level

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRAK</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
1. Aspek Teoritis.....	5
2. Aspek Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Gambaran.....	7
2. Mutu Pelayanan.....	7

3. Tingkat Kepuasan.....	15
4. Konsumen.....	20
B. Kerangka Teori.....	21
C. Kerangka Konsep.....	21
BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN.....	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
1. Tempat Penelitian.....	22
2. Waktu Penelitian.....	22
C. Populasi dan Sampel.....	23
1. Populasi.....	23
2. Sampel.....	23
D. Sumber Data.....	23
E. Teknik pengumpulan data.....	23
F. Teknik Pengambilan Sampel.....	24
G. Analisa Data.....	25
H. Definisi Operasional.....	26
BAB IV.....	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Profil Perusahaan dan Organisasi.....	28
B. Penentuan Jumlah Responden.....	29
C. Hasil Penelitian.....	29
1. Identitas Responden.....	29
2. Analisa Data.....	30

BAB V.....	34
PENUTUP.....	34
A. Kesimpulan.....	34
B. Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA.....	36
DAFTAR LAMPIRAN.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	25
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	26
Tabel 4. 1 Data Pelanggan.....	29
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4. 3 Uji Validitas Mutu Pelayanan.....	31
Tabel 4. 4 Uji Validitas Ketingkat Kepuasan.....	31
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4. 6 Data Variabel Mutu Pelayanan.....	33
Tabel 4. 7 Data Variabel Tingkat Kepuasan.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	21
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep.....	21

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mata adalah organ indra terpenting bagi manusia, apabila mata dalam keadaan sehat maka setiap manusia akan memiliki banyak memori sehingga apa pun yang dilihat menjadi kenangan dalam perjalanan hidupnya. Apabila mata mengalami gangguan keindahan di dunia ini akan menjadi gelap gulita, mata dikenal sebagai jendela dunia (Kemenkes, 2022).

Mata sebagai panca indera, yang memiliki dari beberapa bagian di mana setiap bagian memiliki kegunaan masing-masing. Mata yang tampak dari luar adalah kelopak mata dan alis. Sedangkan untuk bagian dalam antara lain adalah kornea, retina dan pupil. Melalui mata cahaya dapat masuk melalui pupil sehingga bisa melihat objek dengan jelas pada jarak dekat maupun jarak jauh (Kemenkes, 2022).

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1 tahun 2016 tentang “Penyelenggaraan Optikal” , Optikal merupakan sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan pemeriksaan mata, pemeriksaan refraksi serta melayani koreksi kacamata dan lensa kontak, di Optik kita bisa mendapatkan hal tersebut karena selain bergerak dibidang retail optik juga bergerak di bidang kesehatan mata, oleh sebab itu diperlukannya tenaga profesional untuk meningkatkan mutu pelayanan.

Oleh sebab itu optik harus menggunakan SOP yang sesuai dengan standar Undang-Undang yang berlaku, Sedangkan standar pelayanan itu sendiri memiliki tolak ukur yang akan digunakan sebagai acuan proses terselenggaranya pelayanan maupun dalam hal menilai kualitas suatu pelayanan.

Berdasarkan peraturan menteri kesehatan Republik Indonesia nomor 41 tahun 2015 mengenai standar pelayanan refraksi optisi/optometri, standar pelayanan refikasi merupakan pedoman yang harus diikuti oleh Refraksionis Optisien/Optometriss untuk memenuhi pelayanan kesehatan. Mengukur agar mampu melaksanakan ketentuan Pasal 24 ayat (3) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan, perlu menetapkan peraturan menteri kesehatan mengenai standar pelayanan Refraksi Optisi/Optometri. Pembangunan kesehatan sebagai bagian integral dari pembangunan nasional pada hakekatnya adalah penyelenggaraan upaya kesehatan demi mencapai kemampuan hidup sehat bagi setiap penduduk agar dapat mewujudkan derajat kesehatan yang optimal. Supaya terciptanya hal tersebut diperlukan usaha menyeluruh yang mencakup peningkatan mutu dan aksesibilitas akan tenaga, prasarana, sarana dan fasilitas pelayanan kesehatan.

Pelayanan Refraksi Optisi/Optometri membuat bagian integral pelayanan kesehatan dimana kepentingan bagi pelayanan Refraksi Optisi/Optometri atas fasilitas pelayanan kesehatan akan cenderung bertambah sehubungan dengan bertambahnya prevalensi kelainan refraksi dan penyakit mata atau kebutaan yang ditimbulkannya. Supaya memenuhi

ketentuan pelayanan Refraksi Optisi/Optometriddi fasilitas pelayanan kesehatan dibutuhkan standar pelayanan agar pelayanan Refraksi Optisi/Optometri disetiap fasilitas pelayanan kesehatan mempunyai keseragaman, bermutu dan bisa dipertanggung jawabkan.

Kepuasan pelanggan merupakan sikap di mana proses akhir bisa diterima setelah mencapai sesuatu sesuai yang diharapkan (Ueltschy et al,2007). Bisnis bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan bertujuan untuk meningkatkan penghasilan perusahaan.

Setiap perusahaan diharuskan agar mampu beradaptasi dan bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin bermaju. Untuk mendapatkan persaingan dalam bisnis, pelaku bisnis merencanakan strategi-strategi untuk memuaskan keinginan pelanggan. Pelaku bisnis saling berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen termasuk salah satu nya Optik Rodilsa Bekasi.

Optik merupakan julukan untuk perusahaan, gerai, atau toko yang melaksanakan kegiatan usaha dibidang kacamata. Optik kacamata bisa dikatakan sebagai gerai retail lantaran menjual langsung produknya kepada konsumen atas pengguna pelayanan jasa dalam proses jual beli yang dilaksanakan demi membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Optik kacamata juga dikunjungi dengan maksud sebagai menunjang fashion customer.

Optik Rodilsa sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan perkacamataan memiliki tujuan agar perusahaan tetap berjalan dan mempertahankan kelanjutan hidup perusahaan untuk jangka lama. Agar tujuan tercapai Optik Rodilsa harus memaksimalkan pelayanan dan kepuasan pelanggan demi peningkatan pertumbuhan perusahaan, untuk itu perusahaan melalui pelayanan yang baik demi terwujudnya kepuasan konsumen sehingga timbul kepuasan terhadap Optik Rodilsa.

Sesuai dengan latar belakang tersebut maka penulis berminat melakukan penelitian mengenai “Gambaran Mutu Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Optik Rodilsa Bekasi pada Tahun 2023”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana gambaran mutu pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Optik Rodilsa Bekasi ?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di Optik Rodilsa Bekasi dan fokus pada gambaran mutu pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada tahun 2023

D. Tujuan Penelitian

Agar mengetahui bagaimana gambaran mutu pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Optik Rodilsa pada Tahun 2023.

E. Manfaat Penelitian

Adapun dalam penyusunan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan keuntungan baik teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

a. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini peneliti bisa mengetahui dan menerapkan apa yang telah dipelajari baik di bangku kuliah maupun tempat penelitian agar berguna untuk diri pribadi dan dapat menerapkan ilmu tentang gambaran mutu pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Optik Rodilsa Bekasi pada Tahun 2023.

b. Bagi Pembaca

Untuk bertambahnya informasi, dan bahan kajian untuk penelitian mengenai gambaran mutu pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Optik Rodilsa Bekasi pada Tahun 2023.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Akademi Refraksi Optisi Jakarta

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dan ilmu tambahan buat mahasiswa tentang “Gambaran Mutu Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Optik Rodilsa Bekasi pada Tahun 2023”

b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai bentuk ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen optik dalam mempelajari masalah yang berkaitan dengan Gambaran Mutu Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan konsumen di Optik Rodilsa Bekasi pada Tahun 2023 sehingga dapat menjadi referensi dalam meningkatkan mutu sumber daya manusia dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Gambaran

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), gambaran biasanya juga merupakan bayangan suatu objek tertentu, gambaran yaitu sebuah homonim karena maksudnya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama namun artinya berbeda. Gambaran mempunyai makna dalam kelas nomina atau kata benda kemudian gambaran dapat dinyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan.

2. Mutu Pelayanan

a. Pengertian Mutu dan Pelayanan

Menurut KBBI mutu memiliki pengertian dari ukuran yang bagus dan kurang bagus dari suatu benda bisa dikatakan kadar, taraf maupun derajat kecerdasan, kepandaian, dan kualitas. Pelayanan diambil berdasarkan kata lay-an-melayani, yang dapat diartikan memberikan bantuan untuk mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan seseorang.

Berdasarkan Umar (2003:21), pelayanan secara umum dapat diartikan sebagai rasa menyenangkan yang dibagi kepada orang lain bersamaan dengan kemudahan memenuhi segala kebutuhan mereka.

1) Pengertian Mutu Pelayanan Kesehatan

Mutu pelayanan kesehatan bermaksud memenuhi suatu derajat persyaratan yang ditentukan, disesuaikan terhadap kebutuhan apabila suatu mutu yang rendah akibat yang tidak sesuai maka suatu produk akan dikatakan menurun dari segi kualitas. Untuk pencapaian suatu mutu harus bisa dinilai serta bisa memperoleh keuntungan dan mencapai hal tersebut diperlukan perjuangan. Mutu pelayanan kesehatan diselenggarakan menurut standarisasi dan sesuai dengan kode etik profesi (astari, 2020).

(a) Standar Pelayanan Refraksi

Standar pelayanan Refraksi *Optisi/Optometri* diartikan sebagai petokan yang harus dilakukan oleh *Refraksionis Optisien/Optometrists* dalam melaksanakan pelayanan kesehatan. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 41 ketentuan peraturan perundang-undangan. Pengaturan standar pelayanan Refraksi *Optisi/Optometri* bertujuan untuk :

- (1) Memberikan acuan kepada penyelenggaraan pelayanan Refraksi *Optisi/Optometri* yang bermutu dan bisa dipertanggung jawabkan.
- (2) Memberikan acuan untuk pengembangan pelayanan Refraksi *Optisi/Optometri* di fasilitas pelayanan kesehatan

(3) Memberikan kepastian hukum untuk *Refraksionis Optisien/Optometrists*

(4) Melindungi pelanggan/customer sebagai pemeroleh pelayanan

2) Proses Pelayanan

Pelayanan Refraksi berdasarkan peraturan menteri kesehatan republik Indonesia nomor 41 tahun 2015 :

(a) Pemeriksaan pendahuluan mencakup anamnesa artinya mengumpulkan informasi berhubungan dengan kesehatan mata dan kesehatan umum

(b) Pemeriksaan Refraksi Obyektif bertujuan mengetahui besarnya koreksi kelainan refraksi dengan menggunakan autorefraktometer atau streak retinoskopi.

(c) Pemeriksaan Refraksi Subyektif dilakukan secara monokuler dan binokuler bertujuan untuk menetapkan besarnya koreksi pada kelainan refraksi, bila ditemukan kelainan organik tidak dilanjutkan dirujuk ke dokter mata

(d) Melakukan pencatatan pelayanan refraksi/rekam refraksi pada rekam medis.

Selain itu juga ada pelayanan optisi yaitu sebagai berikut:

- (a) Penerjemahan resep kacamata, pemilihan lensa dan bingkai
- (b) Pemesanan lensa kacamata.
- (c) Pengecekan kacamata hasil pesanan mencakup titik fokus, jenis lensa, ukuran, dan kualitas lensa.
- (d) Penyetelan/pengepasan kacamata konsumen.
- (e) Pengarahan dan bimbingan pemakaian kacamata kepada konsumen.

3) Dimensi Mutu Pelayanan Secara Umum

(a) Dimensi Kompetensi Teknis

Dimensi Kompetensi Teknis terdiri dari keahlian, kemampuan, penampilan, atau kinerja dalam memberikan pelayanan kesehatan yang berhubungan dengan pelayanan kesehatan antara lain mencakup ketepatan, kedisiplinan, kebenaran, dan konsistensi.

(b) Dimensi Keterjangkauan atau Akses.

Ketidak keterjangkauan pelayanan kesehatan karena keadaan ekonomi, organisasi, geografis, sosial, dan bahasa mengakibatkan kurangnya kelancaran dalam memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat yang membutuhkan.

(c) Dimensi Efektivitas.

Pelayanan kesehatan mesti efektif dan dapat membantu memberikan pengobatan maupun mengatasi masalah-masalah terutama yang berhubungan dengan kesehatan seperti pencegahan terjadinya suatu penyakit sehingga penyakit tersebut tidak berkembang terlalu jauh.

(d) Dimensi Efisiensi

Dimensi efisiensi kesehatan sangatlah penting dalam peranan pelayanan kesehatan. Bila tidak efisien dan membutuhkan biaya yang mahal dan perlu waktu yang lama untuk menjangkau layanan kesehatan yang ada sehingga dimensi efisiensi tidak tercapai akibatnya masyarakat menjadi tidak nyaman terhadap pelayanan kesehatan tersebut.

(e) Dimensi Ketersinambungan

Dimensi ketersediaan diartikan bahwa masyarakat harus mendapatkan pelayanan sesuai yang dibutuhkan termasuk kebutuhan rujukan ke pelayanan ditempat lain. Akses yang dibutuhkan adalah akses layanan kesehatan acuan yang dibutuhkan masyarakat agar bisa dilaksanakan tepat waktu dan sesuai dengan tempat yang dibutuhkan.

(f) Dimensi Keamanan

Yang dimaksud dengan pelayanan kesehatan yang aman dan tepat bagi masyarakat sekitar adalah pelayanan yang jauh dari resiko cedera, infeksi, efek samping, atau bahaya lain. Diperlukan prosedur yang tepat agar terjamin keamanan antara masyarakat dan pelayanan kesehatan itu sendiri.

(g) Dimensi Kenyamanan

Kenyamanan tidak berpengaruh langsung dengan efektivitas pelayanan kesehatan namun dapat mengarahkan masyarakat untuk datang kembali karena kepuasan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan ditempat tersebut.

(h) Dimensi Informasi

Pelayanan kesehatan akan menunjukan mutu yang baik apabila dapat memberikan informasi apa pun sesuai yang dibutuhkan masyarakat. Dimensi informasi ini diperlukan dari puskesmas hingga rumah sakit.

(i) Dimensi Ketepatan Waktu

Pelayanan kesehatan harus mampu memberikan jaminan ketepatan waktu dan pengobatan sesuai yang dibutuhkan dengan biaya yang terjangkau.

(j) Dimensi Hubungan Antar Manusia

Penyelenggaraan layanan kesehatan dapat terselenggara apabila antara masyarakat dan penyelenggara layanan kesehatan saling berkoordinasi antar atasan-bawahan, dinas kesehatan, rumah sakit, puskesmas, pemerintah daerah, LSM, masyarakat dan lain-lain.

4) Dimensi yang Sering Digunakan

(a) Bukti fisik (*Tangibles*)

Dimensi ini dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen harus diukur dan dibuat standarnya.

(b) Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini merupakan konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa

(c) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi ini merupakan tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan penerima jasa

(d) Jaminan (*Assurance*)

Dimensi ini menunjukkan pengetahuan, kemampuan dan kesopanan pemberi jasa untuk menimbulkan kepuasan dan keyakinan

(e) Empati (*Empathy*)

Dimensi ini memberikan penjelasan tentang dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pengetahuan atau

pemberi jasa terhadap kebutuhan dengan ambisi pemakai jasa (riadi, 2021).

5) Tujuan dan Fungsi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Daryanto (2013:1), tujuan kualitas pelayanan antara lain adalah :

- (a) Memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada konsumen
- (b) Agar menimbulkan keputusan dari pihak konsumen agar segera membeli barang/ jasa yang ditawarkan pada saat itu juga
- (c) Bisa menumbuhkan kepuasan pelanggan terhadap barang/ jasa yang ditawarkan
- (d) Menghindari terjadinya tuntutan- tuntutan yang tidak perlu di kemudian hari terhadap produsen
- (e) Menciptakan kepuasan dan kepuasan terhadap konsumen
- (f) Menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya
- (g) Mempertahankan konsumen

Berdasarkan Daryanto (2014: 2), fungsi kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut:

- a) Melayani konsumen dengan ramah, tepat dan cepat
- b) Menciptakan suasana agar konsumen merasa dipentingkan
- c) Menempatkan konsumen sebagai mitra usaha

- d) Menciptakan pangsa pasar yang bagus terhadap produk barang/ jasa
- e) Memenangkan persaingan pasar
- f) Memuaskan pelanggan, agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan
- g) Memberikan keuntungan pada perusahaan

3. Tingkat Kepuasan

Tingkat kepuasan merupakan keyakinan, kepuasan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen berhubungan dengan produk berhubungan termasuk berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut merupakan karakteristik yang dimiliki maupun yang tidak dimiliki sedangkan kegunaan yang positif menjadi hak konsumen.

Moorman (1993) mendefinisikan kepuasan sebagai keinginan seseorang untuk bergantung pada orang lain dimana kita mempunyai keyakinan padanya. Kepuasan melahirkan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Apabila seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih menentukan keputusan berlandaskan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia puas daripada yang kurang dipuasi.

a. Pengukuran Kepuasan dan Kepuasan Konsumen

Mengukur kepuasan dan kepuasan pelanggan menurut Valerie dan Zeithaml (2014: 92) ada dua yaitu antara lain sebagai berikut:

1) Pelayanan yang Dinginkan (*Desired Service*)

Bisa diartikan sebagai pelayanan yang diharapkan akan diterima berwujud tanggapan pelanggan sebelum mendapatkan pelayanan.

2) Pelayanan yang Dianggap Cukup (*Adequate Service*)

Pelayanan yang dianggap cukup (*Adequate Service*) adalah pelayanan yang cukup bisa diterima dengan tanggapan konsumen sesudah mendapat pelayanan.

Cara yang bisa dilakukan agar meningkatnya kualitas pelayanan adalah diantaranya:

1) Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

Feedback dari konsumen bisa didapatkan dari survei kepada konsumen, follow up untuk konsumen sesudah memberikan pelayanan, uji coba produk kepada konsumen, aktif di sosial media, diskon atau benefit lain kepada konsumen atas penghargaan masukan yang diberikan dan memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha.

2) Melakukan Evaluasi Perusahaan

Melakukan Evaluasi Perusahaan antara lain dengan cara survei dan berfokus pada hal-hal paling penting agar diketahui.

3) Memperbaiki Pelayanan Perusahaan

Mengoreksi pelayanan perusahaan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap dan mempunyai etos kerja

tinggi. Kemudahan kepada konsumen untuk menyampaikan masukan. Semua usaha koreksi kualitas pelayanan ini bisa dilakukan secara berkelanjutan.

b. Jenis-jenis Kepuasan Konsumen

1) Kepuasan Atribut Produk

Kepuasan antara atribut dan objek merupakan hubungan antara suatu atribut dan objek, antara manusia, barang dan jasa.

2) Kepuasan Manfaat Atribut

Manfaat atribut yang bisa dikenal merupakan hubungan antara atribut, yang menjelaskan jenis kepuasan kedua.

3) Kepuasan Manfaat Objek

menghubungkan objek dengan manfaatnya yang membuat persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang bisa memberikan manfaat tertentu.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

1) Keandalan

Keandalan merupakan pengukur kekonsistenan perusahaan dalam melaksanakan usahanya dari dulu sampai saat ini.

2) Kejujuran

Informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya diperlukan kejujuran dan kejujuran itu merupakan faktor terpenting yang dibutuhkan konsumen.

3) Kepedulian

Perusahaan harus melayani dengan baik konsumennya dan wajib memperhatikan keluhan dari konsumennya dan konsumen adalah prioritas.

4) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan agar meningkatnya kepuasan konsumen.

d. Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

1) Menjaga Hubungan

Konsumen puas dan menjalin hubungan baik dengan perusahaan sebab hubungan baik bisa memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2) Menerima Pengaruh

Kepuasan yang tinggi senang dipengaruhi untuk menekan biaya perusahaan sehingga program pemasaran membuat semakin gampang.

3) Terbuka dalam Komunikasi

Perusahaan memberikan informasi yang konstruktif sehingga perusahaan dapat memberikan informasi dengan mulus.

4) Mengurangi Pengawasan

Kritikan dari konsumen akan jarang terjadi apabila perusahaan memiliki sistim pengawasan sesuai dengan fungsinya.

e. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan, yaitu:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan artinya konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Ability mencakup kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Pengalaman merupakan hal yang dilakukan oleh suatu perusahaan berhubungan dengan bisnis dan prestasi suatu perusahaan bagi bidang ekonomi maupun yang lainnya. Dengan pengalaman membuat menarik dan membuat perusahaan makin memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati yang dimaksud kemauan penjual dalam memberikan kepuasan agar saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Profit yang dihasilkan penjual bisa dimaksimumkan tetapi kepuasan konsumen akan tinggi. Penjual bukan semata-mata mencapai profit maksimum semata, melainkan memiliki perhatian yang besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Benevolence mencakup perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berhubungan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang disampaikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah bisa dipuas atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan kehandalan

4) Kesiediaan Konsumen (*Willingness to depend*)

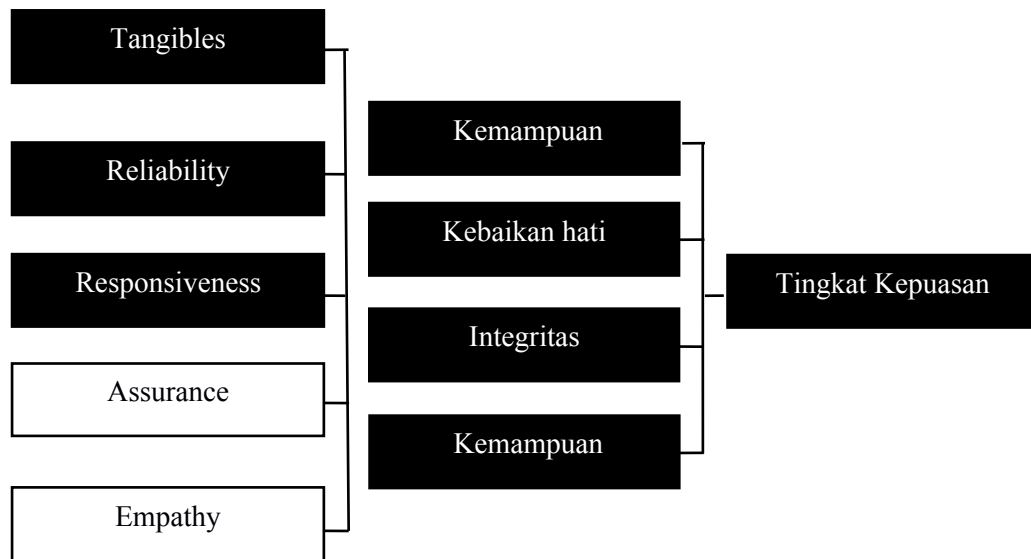
Kemauan konsumen agar bergantung pada penjual berbentuk penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang bisa terjadi (riadi, 2021).

4. Konsumen

Konsumen diartikan dengan setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak bisa diperdagangkan.

B. Kerangka Teori

Berikut adalah kerangka berpikir yang akan dijadikan sebagai acuan atau pedoman didalam penelitian :



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

C. Kerangka Konsep



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya ialah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal sampai pembuatan desain penelitiannya.

Metode penelitian kuantitatif yaitu, metode penelitian yang didasarkan oleh filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk tujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian dilakukan di Optik Rodilsa yang beralamatkan di Jl. Nusantara Raya Blok A4/24 Arenjaya Bekasi 17111.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini dua bulan setelah pemberian izin penelitian. Satu bulan untuk mengumpulkan data , dan satu bulan untuk pengolahan data, hal ini termasuk kedalam presentasi penulisan ilmiah dan proses penulisan saran.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah bagian dari total individu dengan ciri tertentu, yang hidup atau menduduki suatu wilayah. Istilah populasi berasal

dari bahasa Latin "populus" yang berarti sekelompok individu sejenis dalam satu tempat dan waktu yang sama. Populasi ialah kesatuan yang cenderung selalu berubah jumlahnya (detikjabar, 2022).

Populasi dalam penelitian ini merupakan 65 konsumen yang melakukan pembelian di Optik Rodilsa Bekasi pada April 2023.

2. Sampel

Sampel merupakan objek atau subjek penelitian yang terpilih dari sebuah populasi karena memiliki karakteristik atau atribut yang mewakili kelompok besar tersebut (Pinhome, 2022). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yaitu konsumen sebanyak 65 orang yang melakukan pembelian di Optik Rodilsa Bekasi tahun 2023.

D. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini ialah data primer. Sumber data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan (Sugiyono, 2018). Data primer dalam penelitian ini yaitu data penjualan yang diperoleh di Optik Rodilsa Bekasi pada April 2023.

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Teknik ini diperlukan langkah strategis dan juga sistematis agar menghasilkan data yang valid dan sesuai dengan faktanya. Selain itu, teknik atau metode pengumpulan data ini digunakan peneliti demi mengumpulkan data yang

merujuk pada satu kata abstrak yang tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya bisa dilihat pemakaiannya. Contohnya dengan melalui angket, wawancara, pengamatan, uji atau tes, kuesioner, dokumentasi, dan lain sebagainya.

Dilaksanakannya pengumpulan data untuk penelitian ini supaya data dan teori yang ada di dalamnya valid dan juga sesuai faktanya, sehingga peneliti benar-benar harus melibatkan diri langsung dan memahami teknik pengumpulan data tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengambil teknik data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang bisa diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti melalui kuesioner dan lainnya (Media i. , 2022).

F. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menetapkan sampel yang akan dipakai untuk penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu teknik sampling jenuh adalah sampel yang bila ditambahkan jumlahnya, tidak bisa menambah keterwakilan akhirnya tidak mungkin mempengaruhi nilai informasi yang akan diperoleh. Jadi teknik sampel jenuh ialah teknik pengambilan sampel yang memperhatikan nilai kejenuhan sampel (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu jumlah sampel yang diambil peneliti berjumlah 65 orang.

G. Analisa Data

Skala tersebut dipakai supaya mengetahui kepuasan konsumen dari segi kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan ialah skala likert terdiri atas: sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas. Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi yang sangat baik dan yang sangat buruk. Skala Likert selalu ganjil dan ada selalu pilihan "netral". Maka dalam penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat tidak Puas	1

H. Definisi Operasional

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

no.	Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Hasil	Skala
		Variabel Independen				

1.	Mutu Pelayanan	Menurut Umar (2003:21), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.	<i>Tangible</i> (berwujud) a. Keamanan parkir ketika berbelanja b. Penampilan menarik karyawan c. ketersediaan peralatan	<i>Reliability</i> (keandalan) a. Ketelitian dalam melayani pelanggan b. Daya tanggap untuk membantu pelanggan c. Menguasai bidang	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap) a. Kecepatan dalam menangani masalah b. Memberikan perhatian secara individu c. Menyampaikan informasi dengan jelas	<i>Assurance</i> (kepastian/jaminan) a. Kemudahan dalam pembelian produk b. Pemberian produk yang sangat cepat dan tepat c. Memberikan asuransi atau layanan service kacamata gratis	<i>Empathy</i> (kepedulian) a. Kemampuan untuk berkomunikasi yang baik b. Kemudahan mendapatkan informasi c. Ketersediaan kontak saran	5= sangat puas 4= puas 3=cukup puas 2= Tidak puas 1= sangat tidak puas	Likert
		Variabel Dependen							

2.	Tingkat Kepuasan	Tingkat kepuasan merupakan keyakinan, kepuasan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen berhubungan dengan produk terkait termasuk berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut merupakan karakteristik yang dimiliki maupun yang tidak dimiliki sedangkan kegunaan yang positif menjadi hak konsumen.	<i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan),	a. Seberapa besar pelanggan puas kepada penjual b. Melakukan pembelian karena puas terhadap kinerja yang diberikan	5= sangat puas 4= puas 3=cukup puas 2= Tidak puas 1= sangat tidak puas	Likert
			<i>Ability</i> (Kemampuan),	a. Keahlian dalam menarik kepuasan pelanggan untuk bisa kembali atau merekomendasikan produk dari penjual. b. hasil refraksi yang tepat dan nyaman saat digunakan		
			<i>Integrity</i> (integritas),	a. Keyakinan pelanggan atas apa yang diberikan oleh penjual akan merekomendasikan optik rodilsa kepada saudara maupun teman		
			<i>Willingness to depend</i> (kesediaan konsumen)	a. Kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual b. akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap		

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan dan Organisasi

1. Sejarah Perusahaan

Optik Rodilsa Bekasi berdiri sejak tahun 2000 di Bekasi, Optik ini adalah usaha yang dikelola langsung oleh keluarga, sebagai usaha retail yang bergerak dibidang kesehatan, Optik Rodilsa menyediakan berbagai alat bantu penglihatan seperti frame, lensa, softlens, dengan berbagai merk yang berkualitas berserta dengan kelengkapan perawatannya. Dari awal sampai sekarang nama Optik Rodilsa tidak diberganti. Optik Rodilsa didirikan oleh Bapak Chaer Ismail di Jl.Nusantara Raya Blok A4/24 Arenjaya Bekasi 17111 dan telah mempunyai satu cabang pada tahun 2020 di Mega Bekasi Hypermall Lt.1 No. 110 Jl. Jend. Ahmad Yani No.1 Bekasi 17141. Jam operasional Optik Rodilsa ini ialah dari pukul 09.00-21.00 WIB

2. Visi dan Misi

- a. Membantu masyarakat dalam mencegah kebutaan
- b. Membantu masyarakat agar bisa melihat kembali untuk kasus kelainan refraksi.
- c. Sebagai tempat pelayanan, penyediaan kacamta, lensa kontak dan aksesoris untuk bisa memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan.

3. Struktur Organisasi

Pemimpin : Chaer Ismail

Karyawan : Muhammad Dovan, Hendriko Saputra, dan Ervina Cahya.

B. Penentuan Jumlah Responden

Berdasarkan jumlah pelanggan yang didapat dari Optik Rodilsa Bekasi pada bulan April 2023 bahwa pelanggan yang melakukan pemeriksaan mata dan pembelian produk berjumlah 65 orang terbagi atas 14 orang pembelian ulang dan 27 orang baru periksa dan beli

produk,periksa saja 10 orang, tidak periksa mata tapi membeli produk 8 orang, dan service atau melakukan perbaikan produk saja ada 6 orang. Oleh karna itu penulis menggunakan teknik nonprobability sampling dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1
Data Pelanggan

No.	Pelanggan	Jumlah
1.	Periksa mata dan beli produk	27
2.	Periksa saja	10
3.	Pembelian ulang produk	14
4.	Tidak periksa mata tapi membeli produk	8
5.	Service atau perbaikan produk saja	6
Total		65

Sumber : Optik Rodilsa Bekasi, 2023

C. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Dari konsumen yang datang ke Optik Rodilsa Bekasi pada bulan April 2023, yang diambil menjadi sampel hanya sebanyak 65 orang.

Tabel 4. 2
Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	52,3%
Perempuan	31	47,7%
Total	65	100%

Sumber : Optik Rodilsa Bekasi, 2023

Berdasarkan tabel data diatas, dengan jumlah konsumen 65 orang dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki jumlah terbanyak yaitu 34 orang dengan persentase 52,3%, sementara perempuan sebanyak 31 orang dengan persentase 47,7%.

2. Analisa Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan supaya mengetahui apakah suatu instrumen penelitian yang diterapkan mampu memberikan nilai dan mengatakan hal-hal yang seharusnya diukur atau diungkapkan. Kriteria kelayakan bisa dilihat dengan membandingkan antara r tabel dan r hitung sebanding dengan rumus *product moment* yaitu butir pertanyaan akan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka butir soal dinyatakan tidak valid. Uji ini dilakukan kepada 65 responden, maka r_{tabel} dari penelitian ini yaitu 0.2027. Berikut ini tabel hasil uji validitas:

Tabel 4. 3
Uji Validitas Mutu Pelayanan

No	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	1	0.2027	Valid
2	0,679	0.2027	Valid
3	0,398	0.2027	Valid
4	0,423	0.2027	Valid
5	0,491	0.2027	Valid
6	0,403	0.2027	Valid
7	0,632	0.2027	Valid
8	0,561	0.2027	Valid
9	0,632	0.2027	Valid
10	0,288	0.2027	Valid
11	0,268	0.2027	Valid
12	0,632	0.2027	Valid
13	0,243	0.2027	Valid
14	0,632	0.2027	Valid
15	0,561	0.2027	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 uji validitas pada variabel mutu pelayanan di atas dapat diketahui bahwa dari 15 pernyataan yang diuji cobakan semua item pernyataan tersebut bisa dikatakan valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ untuk taraf signifikan 5%.

Tabel 4. 4

Uji Validitas Tingkat Kepuasan

No	r hitung	r table	Kesimpulan
1	1	0.2027	Valid
2	0,303	0.2027	Valid
3	0,477	0.2027	Valid
4	0,331	0.2027	Valid
5	0,440	0.2027	Valid
6	0,438	0.2027	Valid
7	0,573	0.2027	Valid
8	0,303	0.2027	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 uji validitas pada variabel tingkat kepuasan di atas dapat diketahui bahwa dari 8 pernyataan yang diujicobakan semua item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ untuk taraf signifikan 5%.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut dianggap reliabel atau tidak. Penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach dimana instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach $> 0,6$. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Mutu Pelayanan	0,920	15
Tingkat Kepuasan	0,893	8

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Sementara itu untuk hasil uji reliabilitas berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari 23 butir soal kuesioner semuanya menunjukkan reliabel, hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan *Alpha Cronbach's* terhadap kedua variabel di atas melebihi angka standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6 maka dapat

disimpulkan bahwa semua pernyataan yang telah diujicobakan adalah reliabel.

3) Uji Distribusi Frekuensi

Deskripsi hasil penelitian untuk variabel mutu pelayanan dan tingkat kepuasan dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6
Data Variabel Mutu Pelayanan

No	Indikator	Skala Likert				
		STP	TP	CP	P	SP
1	<i>Tangible</i> (berwujud)	0,51%	0,51%	7,69%	52,3%	38,97%
2	<i>Reliability</i> (keandalan)	0%	1.02%	5,12%	58,46%	35,38%
3	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	0%	0.51%	9,23%	62,05%	28,20%
4	<i>Assurance</i> (kepastian/jaminan)	1,02%	2,05%	3,58%	57,94%	35,38%
5	<i>Emphaty</i> (kepedulian)	0%	2,56%	8,2%	54,35%	34,87%

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil kuesioner pada indikator *Tangible* (berwujud), responden paling banyak menjawab puas yaitu dengan nilai 52,3%. Pada indikator *Reliability* (keandalan) responden paling banyak menjawab puas yaitu dengan nilai 58,46%. Pada indikator *Responsiveness* (daya tanggap) responden paling banyak menjawab puas dengan nilai masing-masing 62,05%. Begitu juga pada indikator *Assurance* (kepastian/jaminan) dan *Emphaty* (kepedulian) responden juga paling banyak menjawab puas dengan nilai masing-masing 57,94% dan 54,35%. Dengan kata lain responden menilai mereka puas, dan disimpulkan bahwa semua indikator telah tercapai dengan baik.

Tabel 4. 7
Data Variabel Tingkat Kepuasan

No	Indikator	Skala Likert				
		STP	TP	CP	P	SP

1	<i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan)	0%	0%	6,15%	57,69%	36,15%
2	<i>Ability</i> (Kemampuan)	0%	1,53%	6,92%	62,3%	29,23%
3	<i>Integrity</i> (integritas)	0%	0,76%	6,92%	54,61%	37,69%
4	<i>Willingness to depend</i> (kesediaan konsumen)	0%	0%	5,38%	61,53%	33,07%

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2023

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa hasil kuesioner pada indikator *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), responden paling banyak menjawab puas yaitu dengan nilai 57,69%. Pada indikator *Ability* (Kemampuan) responden paling banyak menjawab puas yaitu dengan nilai 62,3%. Begitu juga pada indikator *Integrity* (integritas) dan *Willingness to depend* (kesediaan konsumen) responden juga paling banyak menjawab puas dengan nilai masing-masing 54,61% dan 61,53%. Dengan kata lain, responden menilai mereka puas. Dan dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah tercapai dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bagian akhir karya tulis ini berdasarkan pengolahan dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Dari tabel mutu pelayanan diketahui bahwa hasil kuesioner pada indikator *Tangible* (berwujud), responden paling banyak menjawab puas yaitu dengan nilai 52,3%. Pada indikator *Reliability* (keandalan) responden paling banyak menjawab puas yaitu dengan nilai 58,46%. Pada indikator *Responsiveness* (daya tanggap) responden paling banyak menjawab puas dengan nilai masing-masing 62,05%. %. Begitu juga pada indikator *Assurance* (kepastian/jaminan) dan *Emphaty* (kepedulian) responden juga paling banyak menjawab puas dengan nilai masing-masing 57,94% dan 54,35%. Dengan kata lain responden menilai mereka puas, dan disimpulkan bahwa semua indikator telah tercapai dengan baik.
2. Dari tabel tingkat kepuasan diketahui bahwa hasil kuesioner pada indikator *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), responden paling banyak menjawab puas yaitu dengan nilai 57,69%. Pada indikator *Ability* (Kemampuan) responden paling banyak menjawab puas yaitu dengan nilai 62,3%. Begitu juga pada indikator *Integrity* (integritas) dan *Willingness to depend* (kesediaan konsumen) responden juga paling banyak menjawab puas dengan nilai masing-masing 54,61% dan

61,53%. Dengan kata lain, responden menilai mereka puas. Dan disimpulkan bahwa semua indikator telah tercapai dengan baik dan konsumen puas kepada mutu pelayanan Optik Rodilsa Bekasi.

B. Saran

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

1. Bagi Tempat Penelitian

Saran yang dapat dipertimbangkan untuk ditindaklanjuti adalah perlunya melakukan mempertahankan atau meningkatkan setiap dimensi yang agar konsumen lebih puas.

2. Bagi Staff

- a. Mutu pelayanan sangat berperan penting dalam menjaga tingkat kepuasan konsumen
- b. Mutu pelayanan dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen kepada optik
- c. Mutu pelayanan berperan juga dalam meningkatkan penjualan

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk referensi dilakukannya penelitian selanjutnya yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjar Astuti, R. K. (2021). mutu pelayanan kebidanan. https://books.google.co.id/books?id=FiQ5EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- astari, r. y. (2020). https://books.google.co.id/books?id=RdAOEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- detikjabar. (2022). <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6267188/populasi-arti-ciri-jenis-dan-faktor-yang-mempengaruhi>.
- Dr. H. Nashar, S. M. (2020). kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan masyarakat. https://books.google.co.id/books/about/KUALITAS_PELAYANAN_AKAN_MENINGKATKAN_KEP.html?hl=id&id=UVQIEAAAQBAJ&redir_esc=y.
- Dr. Nurhalima Tambunan, S. M. (2019). https://books.google.co.id/books?id=AWImEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- febriansyah, K. K. (2018). pengaruh kemudahan penggunaan, kepuasan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. https://www.researchgate.net/publication/335673465_Pengaruh_kemudahan_penggunaan_kepuasan_konsumen_dan_kreativitas_iklan_terhadap_minat_beli_konsumen_online-shop.
- Indonesia, M. (2022). <https://mediaindonesia.com/humaniora/539107/teknik-pengumpulan-data-dan-metode-penelitian>.
- KBBI. (n.d.). <https://jagokata.com/arti-kata/mutu.html>. KBBI.
- KBBI. (n.d.). KemenKeu. <https://www.beacukai.go.id/berita/makna-sebuah-pelayanan.html>.
- KBBI. (n.d.). metode penelitian. <https://kbbi.lektur.id/metode-penelitian>.
- KBBI. (n.d.). metode penelitian kuantitatif. <https://www.brainacademy.id/blog/penelitian-kuantitatif>.
- Kemenkes. (2022). Mata adalah Jendela Dunia. https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1697/mata-adalah-jendela-

dunia#:~:text=Mata%20adalah%20salah%20satu%20organ,makhluk%20hidup%20terkhusus%20kepada%20manusia.

KemenKeu. (2021). Pentingnya standar pelayanan publik. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13921/Pentingnya-Standar-Pelayanan-Publik.html>.

KemenKeu. (n.d.). <https://www.beacukai.go.id/berita/makna-sebuah-pelayanan.html>. KBBI.

Media, I. (2022). <https://mediaindonesia.com/teknologi/532475/data-adalah-pengertian-manfaat-dan-jenisnya>.

Permenkes. (2016). Penyelenggaraan Optik. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/112976/permenkes-no-1-tahun-2016>.

Pinhome. (2022). <https://www.pinhome.id/kamus-istilah-properti/sampel/>.

riadi, m. (2021). kajian pustaka kepuasan konsumen. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepuasan-konsumen-pengertian-aspek.html>.

Ruly Prapitasari, S. M. (2020). *Konsep Dasar Mutu Pelayanan Kesehatan*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.

sjendrybloindong, s. m. (2016). analisis kualitas pelayanan. <https://media.neliti.com/media/publications/2927-ID-analisis-kualitas-pelayanan-dan-fasilitas-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-hotel.pdf>.

Sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RD*. Bandung: alfabeta.

yusufabdul. (2022). teknik pengambilan sampel. <https://deepublishstore.com/teknik-pengambilan-sampel/>.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan (Informed Consent)



AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO

TERAKREDITASI "B" LAM-PTKes (0758/LAM-PTKes/Akr/Dip/XII/2019)

KAMPUS : Jl. Ciputat Molek Selatan Blok F No. 1C, Ciputat 15419

Telepon/Fax : (021) 742 2300, email : admisi@aroleprindo.ac.id / aro.leprindo@gmail.com

website : www.aroleprindo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN

(INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :

Usia :

No. Handphone :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan pengisian kuesioner terkait dengan penelitian saya yang berjudul "Gambaran Mutu Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Optik Rodilsa Bekasi pada tahun 2023". Saya bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Data yang diperoleh dari penelitian ini akan dijaga kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan tugas Karya Tulis Ilmiah.
2. Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun

Jakarta, Tgl 2023

Peneliti Responden

(Shafira Sofyani)

Lampiran 2. Form Kuesioner



AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO

TERAKREDITASI "B" LAM-PTKes (0758/LAM-PTKes/Akr/Dip/XII/2019)

KAMPUS : Jl. Ciputat Molek Selatan Blok F No. 1C, Ciputat 15419

Telepon/Fax : (021) 742 2300, email : admisi@aroleprindo.ac.id / aro.leprindo@gmail.com

website : www.aroleprindo.ac.id

Gambaran Mutu Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Optik

Rodilsa Bekasi pada tahun 2023

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon saudara/i membaca sejumlah pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon saudara/i memberikan jawaban pada foms kuesioner yang telah disediakan.
3. Mohon saudara/i memberikan jawaban dengan memberikan tanda (x) pada salah satu opsi jawaban yang paling tepat sesuai dengan keadaan anda secara objektif.
4. Mohon saudara/i menjawab semua pertanyaan secara lengkap dan jujur. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban saudara/i sekalian. Untuk partisipasi saudara/i dalam pengisian kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Identitas Responden

Nama :
Jenis kelamin : ☐ Perempuan
☐ Laki-laki
Usia :
Pekerjaan :

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak puas
Variabel independent						
1.	<i>Tangible</i> (berwujud)					
	a. Keamanan parkir ketika berbelanja terjaga b. Penampilan karyawan sangat menarik c Ketersediaan peralatan lengkap dan bersih					
2.	<i>Reliability</i> (keandalan)					
	a. Sangat telitian dalam melayani pelanggan b. Daya tanggap sangat baik untuk membantu pelanggan c.Menguasai bidang					
3.	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)					
	a. Kecepatan dalam menangani masalah b. Memberikan perhatian secara individu c. Menyampaikan informasi dengan jelas					
4.	<i>Assurance</i> (kepastian/jaminan)					
	a. Kemudahan dalam pembelian produk b. Pemberian produk yang sangat cepat dan tepat c. Memberikan asuransi atau layanan service kacamata gratis					
5.	<i>Emphaty</i> (kepedulian)					
	a. Kemampuan untuk berkomunikasi yang baik b. Kemudahan mendapatkan informasi c.Ketersediaan kontak					

	saran					
Variabel Dependent						
6.	<i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan)					
	a. Saya melakukan pembelian karena puas terhadap pelayanan yang diberikan. b. melakukan pembelian karena puas terhadap kinerja yang diberikan optik rodilsa					
7.	<i>Ability</i> (Kemampuan)					
	a. Keahlian dalam menarik kepuasan pelanggan untuk bisa kembali atau merekomendasikan produk dari penjual. b. Hasil refraksi yang tepat dan nyaman saat digunakan					
8.	<i>Integrity</i> (integritas)					
	a. Yakin atas apa yang diberikan oleh optik rodilsa adalah yang terbaik b. akan merekomendasikan optik rodilsa kepada saudara maupun teman					
9.	<i>Willingness to depend</i> (kesediaan konsumen)					
	a. Kesediaan untuk bergantung kepada pelayanan yang akan diberikan b. akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap					

Lampiran 3. Hasil Tabulasi Frekuensi Statistik

No.	Nama	Jenis Kelamin	No.	Nama	Jenis Kelamin
1	RDR	Laki- laki	35	SAA	Perempuan
2	NAP	Laki- laki	36	LA	Perempuan
3	ZDP	Laki- laki	37	RPA	Perempuan
4	MF	Laki- laki	38	GL	Perempuan
5	DDP	Laki- laki	39	RI	Perempuan
6	AR	Laki- laki	40	NY	Perempuan
7	DPS	Laki- laki	41	MN	Perempuan
8	B	Laki- laki	42	TS	Perempuan
9	BE	Laki- laki	43	N	Perempuan
10	SM	Laki- laki	44	LDS	Perempuan
11	S	Laki- laki	45	SW	Perempuan
12	S	Laki- laki	46	IH	Perempuan
13	BS	Laki- laki	47	NJ	Perempuan
14	S	Laki- laki	48	LK	Perempuan
15	EP	Laki- laki	49	MO	Perempuan
16	JS	Laki- laki	50	SBS	Perempuan
17	ZM	Laki- laki	51	ME	Perempuan
18	RE	Laki- laki	52	SDA	Perempuan
19	SD	Laki- laki	53	AAT	Perempuan
20	DR	Laki- laki	54	CAU	Perempuan
21	BD	Laki- laki	55	AP	Perempuan
22	BB	Laki- laki	56	SF	Perempuan
23	IS	Laki- laki	57	DAP	Perempuan
24	TK	Laki- laki	58	ZYP	Perempuan
25	SH	Laki- laki	59	SR	Perempuan
26	PT	Laki- laki	60	SAM	Perempuan
27	MD	Laki- laki	61	VOS	Perempuan
28	AW	Laki- laki	62	ES	Perempuan
29	FH	Laki- laki	63	DA	Perempuan
30	MD	Laki- laki	64	NK	Perempuan
31	RBA	Laki- laki	65	TA	Perempuan
32	DI	Laki- laki			
33	MDV	Laki- laki			
34	CA	Laki- laki			

Lampiran 4. Hasil Tabulasi Variabel (X) Mutu Pelayanan

Mutu Pelayanan (X)															
X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	TotalX
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	63
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62
4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	56
5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	67
5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	66
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	60
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	5	3	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	63
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	69
4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	65
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	56
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	67
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	67
3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	63
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	71
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	3	55
4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	60
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	67
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	5	5	4	2	55
4	4	4	5	3	2	4	4	4	2	4	5	3	4	4	56
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	72
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	69
4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	66
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	58

4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	52
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	73
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	60
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	72
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	67
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	68
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	4	5	4	5	5	4	5	2	5	4	5	2	4	64
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	63
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62

Lampiran 5. Hasil Tabulasi Variabel (Y) Tingkat Kepuasan

Tingkat Kepuasan (Y)								
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total y
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	5	5	3	4	4	32
4	3	5	5	5	5	5	3	35
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	3	4	4	4	5	4	3	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	5	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	2	2	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	4	3	4	4	4	3	4	30
5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	5	4	4	5	5	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	3	3	4	3	4	3	28

4	3	3	3	3	4	3	3	26
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	4	4	3	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	4	3	4	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	2	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	4	5	38
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	4	3	4	4	3	4	4	30
5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	4	4	4	36
5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	4	5	5	37

Lampiran 6. Tabel SPSS Uji Validasi Variabel (X)

Correlations																	
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TotalX
X1	Pearson Correlation	1	.679*	.398*	.423*	.491*	.403*	.632*	.561*	.632*	.288*	.268*	.632*	.243	.632*	.561*	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.020	.031	.000	.051	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2	Pearson Correlation	.679*	1	.318*	.430*	.459*	.347*	.598*	.573*	.598*	.324*	.227	.598*	.240	.598*	.573*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.008	.069	.000	.054	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X3	Pearson Correlation	.398*	.318*	1	.296*	.285*	.320*	.422*	.409*	.422*	.582*	.053	.422*	.052	.422*	.409*	.574**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010		.017	.022	.009	.000	.001	.000	.000	.673	.000	.683	.000	.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X4	Pearson Correlation	.423*	.430*	.296*	1	.229	.425*	.510*	.491*	.510*	.120	.095	.510*	.007	.510*	.491*	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017		.066	.000	.000	.000	.000	.342	.451	.000	.957	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X5	Pearson Correlation	.491*	.459*	.285*	.229	1	.514*	.419*	.467*	.419*	.393*	.203	.419*	.253*	.419*	.467*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.066		.000	.001	.000	.001	.001	.104	.001	.042	.001	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X6	Pearson Correlation	.403*	.347*	.320*	.425*	.514*	1	.601*	.468*	.601*	.316*	.283*	.601*	.262*	.601*	.468*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.009	.000	.000		.000	.000	.000	.010	.022	.000	.035	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X7	Pearson Correlation	.632*	.598*	.422*	.510*	.419*	.601*	1	.745*	1.000**	.348*	.358*	1.000**	.374*	1.000**	.745*	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.004	.003	.000	.002	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X8	Pearson Correlation	.561*	.573*	.409*	.491*	.467*	.468*	.745*	1	.745*	.394*	.428*	.745*	.212	.745*	1.000**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.091	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X9	Pearson Correlation	.632*	.598*	.422*	.510*	.419*	.601*	1.000**	.745*	1	.348*	.358*	1.000**	.374*	1.000**	.745*	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.004	.003	.000	.002	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X10	Pearson Correlation	.288*	.324*	.582*	.120	.393*	.316*	.348*	.394*	.348*	1	.044	.348*	.255*	.348*	.394*	.553**
	Sig. (2-tailed)																
	N																

	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.000	.342	.001	.010	.004	.001	.004		.727	.004	.041	.004	.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X11	Pearson Correlation	.268*	.227	.053	.095	.203	.283*	.358*	.428*	.358*	.044	1	.358*	.289*	.358*	.428*	.452**
	Sig. (2-tailed)	.031	.069	.673	.451	.104	.022	.003	.000	.003	.727		.003	.020	.003	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X12	Pearson Correlation	.632*	.598*	.422*	.510*	.419*	.601*	1.00	.745*	1.00	.348*	.358*	1	.374*	1.00	.745*	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.004	.003		.002	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X13	Pearson Correlation	.243	.240	.052	.007	.253*	.262*	.374*	.212	.374*	.255*	.289*	.374*	1	.374*	.212	.438**
	Sig. (2-tailed)	.051	.054	.683	.957	.042	.035	.002	.091	.002	.041	.020	.002		.002	.091	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X14	Pearson Correlation	.632*	.598*	.422*	.510*	.419*	.601*	1.00	.745*	1.00	.348*	.358*	1.00	.374*	1	.745*	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.004	.003	.000	.002		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X15	Pearson Correlation	.561*	.573*	.409*	.491*	.467*	.468*	.745*	1.00	.745*	.394*	.428*	.745*	.212	.745*	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.091	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Total X	Pearson Correlation	.725*	.699*	.574*	.552*	.612*	.676*	.907*	.845*	.907*	.553*	.452*	.907*	.438*	.907*	.845*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
**. 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 Variabel (Y)

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	totally
Y1	Pearson Correlation	1	.303*	.477**	.331**	.440**	.436**	.573**	.303*	.634**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.007	.000	.000	.000	.014	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y2	Pearson Correlation	.303*	1	.418**	.501**	.556**	.459**	.563**	1.000**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.014		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y3	Pearson Correlation	.477**	.418**	1	.625**	.498**	.496**	.628**	.418**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y4	Pearson Correlation	.331**	.501**	.625**	1	.582**	.345**	.634**	.501**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000	.005	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y5	Pearson Correlation	.440**	.556**	.498**	.582**	1	.498**	.786**	.556**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y6	Pearson Correlation	.436**	.459**	.496**	.345**	.498**	1	.494**	.459**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y7	Pearson Correlation	.573**	.563**	.628**	.634**	.786**	.494**	1	.563**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y8	Pearson Correlation	.303*	1.000**	.418**	.501**	.556**	.459**	.563**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Total Y	Pearson Correlation	.634**	.786**	.760**	.743**	.805**	.701**	.857**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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

Lampiran 8. Tabel SPSS Uji Reliabilitas Variabel (X) dan Variabel (Y)

Variabel (X)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.929	15

Variabel (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.895	8

Lampiran 9. Hasil Turnitin

Gambaran mutu pelayanan terhadap tingkat kepercayaan konsumen di Optik Rodilsa Bekasi pada tahun 2023

ORIGINALITY REPORT			
25%	23%	12%	16%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	2%	
2	repository.umsu.ac.id Internet Source	2%	
3	edoc.pub Internet Source	1%	
4	docplayer.info Internet Source	1%	
5	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%	
6	www.kajianpustaka.com Internet Source	1%	
7	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%	
8	Endang Mariyanti, Sri Widyastuti, Sahat Saragi. "Pengaruh Mutu Pelayanan Obat IFRS Terhadap Kepercayaan Pasien Umum Rawat	1%	

Lampiran 10. Surat Izin Penelitian



AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO

TERAKREDITASI "B" LAM-PTKes (0758/LAM-PTKes/Akr/Dip/XII/2019)

KAMPUS : Jl. Ciputat Molek Selatan Blok F No. 1C, Ciputat 15419

Telepon/Fax : (021) 742 2300, email : admisi@aroleprindo.ac.id / aro.leprindo@gmail.com

website : www.aroleprindo.ac.id

Nomor : 272/SPm/Leprindo/VII/2023
Perihal : **Surat Izin Penelitian**

Jakarta, 24 Juli 2023

Kepada Yth.
Bapak Chaer Ismail
Pimpinan Optik Rodilsa Bekasi
Di tempat

Sehubungan sedang dilaksanakannya penelitian untuk menyusun Tugas Akhir di Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta, dengan ini kami mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat menerima mahasiswa kami:

N a m a : Shafira Sofyani
N I M : 20012
Program Studi : Optometri

Untuk mendapatkan dukungan produk dari instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna penyusunan Tugas Akhir mahasiswa tersebut di atas dengan judul **"GAMBARAN MUTU PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN DI OPTIK RODILSA BEKASI PADA TAHUN 2023"**.

Pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa kami disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Direktur
ARO Leprindo Jakarta,



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

Tembusan:
1. Arsip

Lampiran 11. Form bimbingan dosen pembimbing materi

Lampiran 10. Form bimbingan dosen pembimbing materi



AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO

TERAKREDITASI "B" LAM-PTKes (0758/LAM-PTKes/Akr/Dip/XII/2019)

KAMPUS : Jl. Ciputat Molek Selatan Blok F No. 1C, Ciputat 15419

Telepon/Fax : (021) 742 2300, email : admisi@aroleprindo.ac.id / aro.leprindo@gmail.com

website : www.aroleprindo.ac.id

FORMULIR BIMBINGAN KTI

Nama Mahasiswa : SHAFIRA SOFYANI
 NIM : 20012
 Judul KTI : Gambaran Mutu Pelayanan terhadap
Tingkat Kepercayaan Konsumen di Optik Rodiusa Bekasi

No	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan	
			Terbimbing	Pembimbing
1.	22 November 2022	Judul		
2.	30 November 2022	Bimbingan BAB I		
3.	11 Januari 2023	Bimbingan Bab I & II		
4.	28 Januari 2023	Bimbingan Bab I, II, III		
5.	16 Februari 2023	Bimbingan Bab I, II, III		
6.	1 Maret 2023	Bimbingan Bab I, II, III		

No	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan	
			Terbimbing	Pembimbing
7.	Selasa 9 Mei 2023	BAB IV		
8.	Sabtu 8 Juli 2023	BAB IV, V		
9.	Selasa 11 Juli 2023	BAB IV, V		
10.	Sabtu 22 Juli 2023	BAB I, II, III, IV & V		

Jakarta, 2021

Dosen Pembimbing Materi

Lampiran 12. Form bimbingan dosen pembimbing teknis

Lampiran 11. Form bimbingan dosen pembimbing teknis



AKADEMI REFRAKSI OPTISI LEPRINDO

TERAKREDITASI "B" LAM-PTKes (0758/LAM-PTKes/Akr/Dip/XII/2019)

KAMPUS : Jl. Ciputat Molek Selatan Blok F No. 1C, Ciputat 15419

Telepon/Fax : (021) 742 2300, email : admisi@aroleprindo.ac.id / aro.leprindo@gmail.com

website : www.aroleprindo.ac.id

FORMULIR BIMIBINGAN KTI

Nama Mahasiswa : SHAFIRA SOFYANI
 NIM : 20012
 Judul KTI : Gambaran Mutu Pelayanan terhadap
Tingkat Kepercayaan Konsumen di Optik Podulso Bekasi

No	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan	
			Terbimbing	Pembimbing
1.	03 Desember 2022	Bimbingan BAB I		
2.	30 January 2022	Bimbingan BAB I + III		
3.	7 Maret 2022	Bimbingan BAB I, II, + III dan ACC sepro		
4.	24 Maret Juli 2023	Bimbingan BAB I, II, III, IV, + V ACC sedang Akhir KTI		
5.	23 Juli 2023	Bimbingan Online		