

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SOPHIE PARIS DI KECAMATAN KALIWATES JEMBER

Tri Palupi Robustin

Email: tripalupi87@yahoo.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang

Abstract. This study aims to: (1) find out the influence of attribute of Sophie Paris product partially to customer satisfaction in Kaliwates District Jember, (2) to know the influence of service quality of Sophie Paris partially to customer satisfaction in Kaliwates District Jember, (3) to know product attribute and quality service Sophie Paris product simultaneously to customer satisfaction in District Kaliwates Jember. The design of the study based on its purpose is to include explanatory research. The study population was the customers of Sophie Paris products in Kaliwates District Jember, and taken as a whole sample of 60 respondents. The data analysis technique used multiple regression analysis with SPSS program version 17. The results showed that: (1) Sophie Paris product attribute significantly influence partially to customer satisfaction in Kecamatan Kaliwates Jember, (2) Sophie Paris service quality significantly partially to satisfaction customers in Kecamatan Kaliwates Jember, (3) Product attribute and service quality of Sophie Paris have significant influence simultaneously to customer satisfaction in Kaliwates District Jember.

Keywords: *Product Attribute, Service Quality, Satisfaction, Sophie Paris*

PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang dengan mutu terjamin atau pelayanan yang memuaskan akan diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu. Hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat bertahan dalam persaingan. Konsumen akan loyal terhadap perusahaan jika keinginan dan kebutuhannya tercapai. Selanjutnya hanya perusahaan berwawasan pada konsumen yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding dengan para pesaingnya. Atribut produk dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan akan membangun kesetiaan konsumen serta dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan.

Produk yang ada di pasaran mempunyai berbagai kelengkapan/atribut dan komponen yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Menurut Suharno dan Yudi (2010:160) atribut produk adalah pengembangan suatu produk dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan. Perilaku pasca pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:117).

Memasuki ke abad ke-21 ini, Fashion merupakan hal yang menjadi gaya hidup bagi setiap umat manusia, bahwa fashion merupakan hal utama bagi banyak kalangan khususnya kalangan remaja. Tentunya, seiring peradaban yang semakin maju, globalisasi yang merajalela, hadirnya fashion menjadi hal yang sangat patut dilahap habis oleh sebagian orang yang sangat memujinya. Di Indonesia, fashion menjadi salah satu fenomena bagi masyarakat karena apabila tidak mengikuti fenomena tersebut akan terjadi suatu kesenjangan seperti halnya "Kuno" dan "Tidak Fashionable" atau lain sebagainya. Maka dari itu, fenomena mengenai fashion ini adalah hal yang wajib di tiru ataupun di ikuti oleh banyak orang. (<http://rlacosk.blogspot.co.id/2017/01/fenomena-fashion-di-indonesia.htm>). Berdasarkan fenomena fashion tersebut, maka banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang fashion salah satunya adalah Sophie Paris atau Sophie Martin. Sophie Martin adalah perusahaan fashion yang berdiri sejak 1995 dan terus berkembang pesat hingga kini. Koleksi Sophie Paris terdiri dari : tas, garment, sepatu, accessories, cosmetic, hair care, skin care untuk pria, wanita

dewasa, remaja, serta anak-anak dan dilengkapi juga dengan koleksi Sophie Home. Awalnya perusahaan ini bernama Sophie Martin, namun kemudian ditambahkan kata "Paris" sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Salah satu kecamatan di Jember yang memiliki jumlah penduduk yang banyak adalah kecamatan Kaliwates. Luas wilayah kecamatan Kaliwates memang termasuk yang paling kecil di bandingkan kecamatan lainnya, namun Kaliwates merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah penduduk dan kepadatan tinggi di Jember. Hal ini bukan sesuatu yang mengherankan, mengingat seluruh wilayah di kecamatan Kaliwates dipenuhi dengan tempat wisata shopping dan leisure, sehingga penduduk yang tinggal di wilayah ini khususnya wanita, banyak yang memperhatikan fashion dan penampilan mereka. Begitu pula dalam hal tempat tinggal, Kaliwates menjadi lokasi di mana sebagian besar penduduk Jember tinggal. Terbukti dengan kepadatan penduduk yang cukup tinggi, mencapai 4.136 jiwa per kilometer persegi. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan Sophie Paris di Kecamatan Kaliwates Jember.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk Sophie Paris secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Kaliwates Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Sophie Paris secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Kaliwates Jember.
3. Untuk mengetahui atribut produk dan kualitas pelayanan produk Sophie Paris secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Kaliwates Jember.

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei (survey research) yaitu penelitian yang tidak melakukan perubahan atau tidak ada perlakuan khusus terhadap variabel-variabel yang diteliti (non experimental). Tujuan penelitian ini bersifat eksplanatori (explanatory research) dan prediksi dimana penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal

antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden (Supriyanto, 2009:133). Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban dari kuisioner atas pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, yang telah diolah dan disajikan oleh pihak lain. Teknik pengumpulannya dilakukan dengan dokumentasi (Supriyanto, 2009:133). Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa profil lengkap Sophie Paris dari internet (website).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Kaliwates, khususnya yang berjenis kelamin perempuan dan menggunakan Produk Sophie Paris. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive sampling adalah yang teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2009:129), yaitu bila penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen. Maka ukuran sampel yang diambil minimal = 10×3 variabel = 30 anggota sampel. Semakin besar ukuran sampel maka hasil penelitian akan semakin mendekati kenyataannya, oleh karena itu peneliti mengambil sampel sebanyak 20 untuk setiap variabelnya. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 20×3 variabel = 60 sampel.

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariat yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang

terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atribut produk terhadap kepuasan, pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan, dan pengaruh secara simultan antara atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Atribut produk

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{1.1}	6	10,0	30	50,0	16	26,7	8	13,3	0	0,0	60
X _{1.2}	11	18,3	20	33,3	25	41,7	4	6,7	0	0,0	60
X _{1.3}	8	13,3	22	36,7	26	43,3	4	6,7	0	0,0	60

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel atribut produk yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 3 yang berarti atribut produk pada Sophie Paris dipersepsikan cukup baik. Cukup baiknya atribut produk dapat dilihat dari kualitas dan mutu produk Sophie Paris Bagus dan awet, Produk Sophie Paris cukup memiliki kelebihan dan unik dari pada produk yang lain, dan gaya dan desain produk Sophie Paris cukup menarik dan selalu berinovasi.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas pelayanan

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{2.1}	12	20,0	29	48,3	17	28,3	2	3,3	0	0,0	60
X _{2.2}	9	15,0	26	43,3	22	36,7	3	5,0	0	0,0	60
X _{2.3}	6	10,0	25	41,7	28	46,7	1	1,7	0	0,0	60
X _{2.4}	4	6,7	28	46,7	27	45,0	1	1,7	0	0,0	60
X _{2.5}	10	16,7	25	41,7	24	40,0	1	1,7	0	0,0	60

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan lima indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti kualitas pelayanan pada Sophie Paris dipersepsikan baik. Baiknya kualitas pelayanan dapat dilihat dari desain katalog Sophie Paris yang menarik, Pesanan barang tepat dan cepat, Sophie Paris cukup tanggap dalam melayani keluhan pelanggan, Sophie Paris selalu memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya dalam melayani pelanggan, dan Sophie

Paris selalu melayani pelanggan dengan kesungguhan dan ketulusan.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y ₁	12	20,0	39	65,0	9	15,0	0	0,0	0	0,0	60
Y ₂	9	15,0	32	53,3	19	31,7	0	0,0	0	0,0	60
Y ₃	15	25,0	34	56,7	11	18,3	0	0,0	0	0,0	60
Y ₄	4	6,7	40	66,7	16	26,7	0	0,0	0	0,0	60

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel kepuasan konsumen yang diukur dengan empat indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti kepuasan konsumen pada Sophie Paris dipersepsikan baik. Baiknya kepuasan konsumen dapat dilihat dari konsumen merasa senang dan gembira setelah menggunakan produk Sophie Paris, konsumen merasa puas setelah terbukti bahwa produk Sophie Paris sesuai dengan yang saya harapkan, konsumen merasa bijaksana karena produk Sophie Paris adalah pilihan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan fashion untuk tampil menarik, dan konsumen merasakan bahwa manfaat dan hasil kerja produk Sophie Paris sangat baik.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi Pearson Validity dengan teknik product moment. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
Atribut produk	X _{1.1}	0,879	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,909	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,904	0,000	Valid
Kualitas pelayanan	X _{2.1}	0,721	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,773	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,763	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,777	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,806	0,000	Valid
Kepuasan konsumen	Y ₁	0,658	0,000	Valid
	Y ₂	0,743	0,000	Valid
	Y ₃	0,774	0,000	Valid
	Y ₄	0,594	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (atribut produk dan kualitas pelayanan) maupun variabel dependen

(kepuasan konsumen) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari 0,3 serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	Keterangan
Atribut produk	0,879	Reliabel $\alpha > 0,60$
Kualitas pelayanan	0,823	
Kepuasan konsumen	0,645	

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60. Sesuai yang disyaratkan oleh Basuki dan Prawoto (2016:79) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (atribut produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Berdasarkan pengujian dengan bantuan program SPSS for Windows 17.0 diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Konstanta	7,116	7,993	2,000	0,000	-
X_1	0,397	5,434	2,000	0,000	Signifikan
X_2	0,236	4,009	2,000	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,116 + 0,397 X_1 + 0,236 X_2 + e$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,116, menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan pada saat variabel atribut produk dan kualitas pelayanan sama dengan nol. Dalam hal ini kepuasan pelanggan masih tercapai meskipun tanpa kedua variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.
2. $b_1 = 0,397$, artinya apabila variabel kualitas pelayanan sama dengan nol, maka peningkatan variabel atribut produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. $b_2 = 0,236$ artinya apabila variabel atribut produk, sama dengan nol, maka peningkatan variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Parsial (t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan nilai statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau apabila probabilitas $< 5\%$ (α). Nilai t_{tabel} pada $n = 60$, $k = 2$, dan $(n - k) = (60 - 2) = 57$ adalah 2,000. Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program SPSS for Windows dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel atribut produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,434 > 2,000$ dan signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel atribut produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Sophie Paris (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan atribut produk Sophie Paris berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Kaliwates Jember terbukti kebenarannya (H_1 diterima).
2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,009 > 2,000$ dan

signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sophie Paris (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan Sophie Paris berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Kaliwates Jember terbukti kebenarannya (H_2 diterima).

Uji Simultan (F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Secara bersama-sama variabel atribut produk dan kualitas pelayanan akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika probabilitas signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka variabel atribut produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besarnya nilai F_{tabel} pada $n = 60$, $k = 2$, dan $\alpha = 5\%$ adalah 3,150. Secara ringkas hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji F

Dependent Variable	Independent Variable	R Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
Y	X ₁ , X ₂	0,663	55,952	3,150	0,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,952 > 3,150$) dan probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka atribut produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan atribut produk dan kualitas pelayanan Sophie Paris berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Kaliwates Jember terbukti kebenarannya (H_3 diterima).

Koefisien Determinasi Berganda (R2)

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila R square atau $R^2 = 1$, maka garis

regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel terikat. Apabila $R^2 = 0$, maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu. Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada Tabel 5.9 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,663, hal ini berarti 66,3% perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel atribut produk dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 33,7% disebabkan oleh faktor lain seperti harga, promosi, distribusi, dan lainnya yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui atribut produk dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan produk Sophie Paris di Kecamatan Kaliwates Jember. Pengujian statistik secara parsial (individu) dilakukan dengan menggunakan uji t, sedangkan uji secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F.

Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji regresi menunjukkan variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,397. Hal ini berarti faktor atribut produk yang diukur melalui kualitas dan mutu produk Sophie Paris Bagus dan awet, Produk Sophie Paris cukup memiliki kelebihan dan unik dari pada produk yang lain, dan gaya dan desain produk Sophie Paris cukup menarik dan selalu berinovasi merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan produk Sophie Paris di Kecamatan Kaliwates Jember. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada pada produk Sophie Paris dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya yang ada di Kecamatan Kaliwates Jember.

Kegiatan pemasaran berkembang dengan cepat akhir-akhir ini, persaingan bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan dalam pabrik mereka tersebut dalam pengemasan, mutu produk, iklan, konsultasi bagi pelanggan dan hal-hal lain yang orang anggap penting. Dari beberapa hal di atas maka tersirat bahwa atribut produk yang terdiri dari mutu,

merek, kemasan, dan label memegang satu peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan suatu produk yang berdampak pada dilakukannya pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan atau diserahkan kepada konsumen, yang terdiri atas kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung. (Tjiptono, 2005: 103). Berdasarkan kenyataan tersebut maka atribut produk dapat memberikan dukungan atas upaya perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai pengguna produk. Dengan demikian semakin tinggi atas kualitas atribut produk maka dengan sendirinya upaya perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen dapat terwujud.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2002); Ferrinadewi (2005); Surjandari dan Hamdani (2009); Honneyta Loebis (2009), Suryani dan Rizki (2012), dan Dimiyati (2011) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Memperkuat hasil temuan diatas Oliver (1999) berpendapat bahwa kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan. Dengan kata lain dalam pandangan oliver atribut produk berperan penting dalam penciptaan kepuasan konsumen. Produk menciptakan nilai konsumen tidak saja dari proses penghantaran produk semata melainkan juga diciptakan dari hasil penghantaran konsekuensi konsumsi produk. Oleh karena itu sejalan dengan pemikiran oliver diatas, perusahaan perlu menawarkan produk berkualitas. Produk berkualitas menjadi penting dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji regresi menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan

koefisien 0,236. Hal ini berarti faktor kualitas pelayanan yang diukur melalui desain katalog Sophie Paris yang menarik, pesanan barang tepat dan cepat, Sophie Paris cukup tanggap dalam melayani keluhan pelanggan, Sophie Paris selalu memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya dalam melayani pelanggan, dan Sophie Paris selalu melayani pelanggan dengan kesungguhan dan ketulusan merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan produk Sophie Paris di Kecamatan Kaliwates Jember. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan produk Sophie Paris sangat maksimal sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya yang ada di Kecamatan Kaliwates Jember.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan dari seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2007). Berry & Zenthaml yang dalam Lupiyoadi (2006:16) berpendapat bahwa "Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality. Tjiptono (2007:6) mengemukakan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2012) dan Junusi (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari

mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan produk Sophie Paris berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Kaliwates Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan produk Sophie Paris mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Kaliwates Jember. Berdasarkan hasil tersebut maka atribut produk dan kualitas pelayanan yang diberikan produk Sophie Paris dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Atribut produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Para produsen bersaing semakin ketat, mereka berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya serta berbagai atribut yang menarik, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan total customer value yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyimpanan produk yang berkualitas dengan harga bersaing, serta atribut produk yang dapat menarik konsumen untuk membeli produknya.

Secara bersama-sama kepuasan dipengaruhi oleh atribut produk dan kualitas pelayanan sebesar 66,3% perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel atribut produk dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 33,7% disebabkan oleh faktor lain seperti harga, promosi, distribusi, customer relationship marketing, dan lainnya yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Rizki (2012), Eko Supri Yadi (2015), dan Muhamad Aristya Wiratama (2015) yang menyatakan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan produk Sophie Paris berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Kaliwates Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Dimiyati, Muhamad. 2011. Model Struktural Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Ponds. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 10, No. 1, Maret 2012.
- Fashion center network. Sekilas tentang Sophie. <http://sophiepariscenter.blogspot.co.id/p/sekilas-sophie.html> (diakses tgl 20 september 2017 jam 12.00)
- Ferinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7 (September), No. 2, pp. 139-151.
- Honeyta Loebis, Permana. 2009. Atribut Produk yang di Pertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik Oriflame dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 1, April, 46-52.
- Junusi, El Rahman. 2009. Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang). *The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*. Surakarta, 2-5 November.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriyadi, Eko. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Family fitness di Samarinda. E-

- Journal Ilmu Administrasi Bisnis, 3 (1): 217-230.
- Supriyanto. 2009. Metodologi Riset Bisnis. Jakarta: PT Indeks.
- Surjandari, Isti. 2009. Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pelanggan Telkomsel di Jabotabek. Jurnal Manajemen Teknologi. Volume 8, No. 1.
- Suryari dan Rizki. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Tas Sophie Paris. Forum Ilmiah. Volume 9 Nomor 2.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- , Fandy. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tri Basuki, Agus dan Nano Prawoto. 2016. Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Nurhayati, Diana. 2002. Analisis Pengaruh Mutu Pelayanan dan Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Mempertahankan Komitmen Konsumen pada Klinik Estetika Semarang. Tesis Universitas Diponegoro.
- Oliver, Richard L. 1993. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction Compatible Goals, Different concept". Advances Service Marketing Management, Vol.2, pp.68-85.
- Wiratama, Muhamad Aristya. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Helios Fitness Metro Indah Mall (Studi pada Member Aktif Helios Fitness Metro Indah Mall). Jurnal-eproc.