

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TAS SOPHIE PARIS**

Suryari Purnama, Rizki Sandrini  
Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510  
Suryari.purnama@esaunggul.ac.id

### **Abstract**

*Based on the results of this analysis, the variable quality of products has a positive and significant. That is, if there is increase in the variable quality of the product, then customer satisfaction will increase and vice versa, if lower quality, then customer satisfaction will also be decreased. Getting produce quality consumer products on average agree with the indicators that have been served by (380.7), and consumers also feel satisfied (382.1) will be the quality bag products sophie paris. Of the eight operational dimensions there are four variables that affect consumer satisfaction, namely: performance, features, reliability, and perceived quality.*

**Keywords:** *dimensions of product, quality of products, customer satisfaction*

### **Pendahuluan**

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha, karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha sangat tergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan.

Perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien agar dapat memberikan kualitas produk yang lebih unggul dari pada pesaing dan dapat menentukan strategi yang tepat dengan menciptakan budaya daya saing yang tinggi. Tetapi itu semua tergantung dari perusahaan tersebut menerapkan kualitas produknya agar dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggannya.

Dipihak lain mungkin saja kualitas produk yang diberikan sudah dirasa baik oleh perusahaan, tetapi karena tingkat pengetahuan pelanggan semakin tinggi,

sehingga pelanggan merasa bahwa produk yang diberikan tidak sesuai bahkan jauh dibawah harapan. Hal seperti ini menimbulkan banyak kekecewaan pelanggan, akhirnya pelanggan dapat pindah ke tempat lain yang kualitas produknya jauh lebih baik.

Sedangkan dalam penelitian ini, Pembahasan Masalah adalah Sebagai berikut :

- a. Peneliti hanya membatasi tentang permasalahan mengenai pengaruh kualitas produk sophie paris terhadap kepuasan konsumen khususnya semua produk tas dari sophie paris.
- b. Populasi dalam penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa reguler Universitas Esa Unggul yang menjadi member atau pelanggan *sophie paris* yang menggunakan dan membeli tas.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan utama yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk tas Sophie Paris.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen tas Sophie Paris.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Tas Sophie Paris terhadap kepuasan konsumen

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan yang mencakup obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Konsep produk tidak hanya terbatas pada objek fisik belaka, segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dapat disebut produk. Produk merupakan sesuatu barang yang digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus menghasilkan produk yang harus sesuai dengan konsumen agar dapat memberikan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Beberapa ahli memiliki definisi tentang pengertian produk, diantaranya W.J. Stanton, dia mengatakan bahwa produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer

### **Klasifikasi produk**

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa golongan:

1. Barang (*goods*)  
Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa di lihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa (*services*)  
Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon

kecantikan, khursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

### **Kualitas**

Tingkat kualitas dilihat dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, Menurut Philip Kotler pengertian kualitas sebagai berikut: "Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dinyatakan atau tersirat", (Philip Kotler, 2003).

Sedangkan menurut Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, definisi kualitas yaitu "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". (Fandi Tjiptono, 2003).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, kualitas tersebut dapat dilihat dari produk atau pelayanannya, dan harus memenuhi harapan pelanggan karena jika harapan terhadap suatu produk atau pelayanannya terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas atas produknya.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Rima, ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk.
2. Keistimewaan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain atau operasi memenuhi standar-

standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*), yaitu standar berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Pelayanan (*serviceability*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*easthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **Kepuasan Konsumen**

Setiap konsumen selalu berharap mendapatkan sesuatu yang memuaskan dalam melakukan transaksi pembelian. Masalah kepuasan adalah masalah peranan yang bersifatnya sangat subyektif karena hal ini tergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan menyatakannya.

Kepuasan pelanggan adalah pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi beberapa pendapat, diantaranya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. (Fandy Tjiptono, 2008).

### **Metode Penelitian**

Untuk memecahkan permasalahan pertama dan kedua, yaitu tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dengan menggunakan skala likert. Dengan pembobotan jawaban responden dan kategori sebagai berikut :

**Tabel 1**

<b>Bobot Penilaian Skala Likert</b>		
Bobot	Kualitas Produk	Kepuasan konsumen
5	Sangat Baik (SB)	Sangat Puas (SP)
4	Baik (B)	Puas (P)
3	Cukup Baik (CB)	Cukup Puas (CP)
2	Kurang Baik (KB)	Kurang Puas (KP)
1	Sangat Tidak Baik (STB)	Sangat Tidak Puas (STP)

Setelah dilakukan pembobotan setiap jawaban yang didapatkan oleh penulis, maka dilakukan penghitungan untuk mendapatkan angka kumulatif terakhir, dengan cara :

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur sah tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian. Alat Digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat mewakili masalah yang diteliti. Untuk mengetahui setiap butir pertanyaan yang ada untuk satu variable, maka dapat menggunakan rumus *koefisien product moment*, rumus ini digunakan untuk mencari nilai setiap butir pertanyaan yang nantinya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel data produk moment yang telah ditetapkan.

Rumusnya Korelasi product moment

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[\sum x^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur

konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Metode yang paling sering digunakan dalam uji reliabilitas adalah Cronbach Alpha, dengan standar tingkat kesalahan 5% atau = 0,05. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Untuk memecahkan permasalahan nomer tiga, tentang pengaruh kualitas produk dengan tingkat kepuasan responden, maka penulis menggunakan analisa regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8$$

Dimana :

- Y : Tingkat kepuasan konsumen
- X1 : Kinerja
- X2 : Keistimewahan
- X3 : Kehandalan
- X4 : Kesesuaian
- X5 : Daya tahan
- X6 : Pelayanan
- X7 : Estetika
- X8 : Kualitas yang dipersepsikan
- a : Konstanta

Dimana analisis regresi berganda akan digunakan untuk menguji apakah faktor-faktor diatas memang mempe- ngaruhi kepuasan konsumen atau tidak.

#### Uji Hipotesis

Dalam uji ini penulis menggunakan uji t terhadap masing-masing faktor diatas, apabila didapat hasil sig < 0,05, maka secara partial faktor tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, namun jika didapat hasil sig > 0,05, maka dipastikan faktor tersebut tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan rumus:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

$b_i$  : Koefisien b ke- i

$S_{b_i}$  : Standar error koefisien b ke- i

Jika  $H_0$ :  $\beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=\beta_5=0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika  $H_a$ :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### a. Uji Simultan (*Uji F*)

Digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam analisa regresi sudah tepat atau belum. Pada uji ini hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh antara tingkat kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$ : Terdapat pengaruh antara tingkat kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

#### Hasil dan Pembahasan

Berikut ini dari 100 responden akan didapat hasil analisis berdasarkan jenis kelamin responden disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden terbesar atau mayoritas adalah Perempuan yang mencapai 79% dari responden yang ada, sedangkan sisanya Laki-laki yang mencapai 21% merupakan responden minoritas.

Berikut ini dari 100 responden akan didapat hasil analisis berdasarkan usia responden disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentasi
17-20 tahun	21	21%
21-25 tahun	79	79%
26-30 tahun	4	4%
>31 tahun	-	-
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang merupakan responden yang paling banyak membeli dan menggunakan produk tas sophie paris berada dalam kelompok usia 21 – 30 tahun dengan presentasi sebesar 79%.

Berikut ini dari 100 responden akan di dapat hasil anlisis berdasarkan fakultas responden disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Fakultas Responden**

Fakultas	Jumlah	Presentasi
Ekonomi	30	30%
Fisioterapi	17	17%
Fasilkom	14	14%
Fikom	20	20%
Psikologi	7	7%
Hukum	3	3%
Teknis	9	9%
Fikes	-	-
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang merupakan responden yang paling banyak membeli dan menggunakan produk tas sophie paris ada-

lah fakultas ekonomi 30% dan fikom dengan presentase 20%.

Berikut ini dari 100 responden akan di dapat hasil analisis berdasarkan Jumlah pembelanjaan responden disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Jumlah Pembelanjaan Responden**

Jumlah pembelanjaan	Jumlah	Presentasi
<Rp.1.000.000	60	60%
Rp.1000.000-1.500.000	26	26%
Rp.1.500.001-2.000.000	14	14%
Rp.2.000.001-2.500.000	-	-
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang merupakan responden yang paling banyak membeli dan menggunakan produk sophie paris, berada dalam kelompok jumlah pembelanjaan <Rp.1.000.000 dengan presentasi 60%.

Berikut ini dari 100 responden akan di dapat hasil analisis berdasarkan tahu produk sophie paris, yang akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Produk sophie paris**

Tahu produk sophie paris	Jumlah	Presentase
Teman	66	66%
Keluarga	19	19%
Media elektronik	9	9%
Media cetak	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang merupakan responden yang paling banyak mengetahui produk sophie paris dari teman dengan presentase 66%.

Berikut ini dari 100 responden akan di dapat hasil analisis berdasarkan tahu produk sophie paris, yang akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Berapa kali membeli barang sophie paris**

Berapa kali membeli barang sophie paris dalam sebulan	Jumlah	Presentase
1-2 kali	83	83%
3-4 kali	14	14%
4-5 kali	3	3%
>5 kali	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang merupakan responden yang paling banyak membeli barang sophie paris dalam sebulan sebanyak 1-2 kali dengan presentase 83%.

Berikut ini dari 100 responden akan di dapat hasil analisis berdasarkan lama menggunakan sophie paris, yang akan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Berapa lama menggunakan sophie paris**

Lama menggunakan produk sophie paris	Jumlah	Presentase
<1 bulan	15	15%
1bulan - 6bulan	23	23%
6bulan -12bulan	9	9%
>12bulan	53	53%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang merupakan responden yang paling lama menggunakan produk sophie paris, >12bulan dengan presentase 53%.

Berikut ini dari 100 responden akan di dapat hasil analisis berdasarkan jenis barang sophie paris yang sering dibeli, yang akan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Jenis produk sophie paris yang sering dibeli**

Tahu produk sophie paris	Jumlah	Presentase
Tas	50	50%
Dompot	15	15%
Jam	18	18%
Pakaian	11	11%
Aksesoris	4	4%
Kosmetik	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jenis produk sophie paris yang sering dibeli berada dalam produk tas dengan presentasi sebesar 50%.

### Hasil dari uji Validitas

Dapat disimpulkan nilai dari uji validitas kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden, dan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%, maka didapat hasil  $r$  tabel 0,361. Pertanyaan dikatakan valid apabila  $r$  tabel < dari  $r$  hitung, dengan demikian butir pertanyaan yang valid adalah butir pertanyaan ke 1,2,3,4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17,dan 18, sehingga semua butir pertanyaan tersebut layak digunakan dan dapat mengukur variabel yang akan diukur.

### Hasil dari uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama. Sebuah data dianggap reliabel apabila memiliki nilai sebesar 0,60. Pada uji ini penulis menggunakan rumus *Cronbach's alpha* dan alat bantu olah data SPSS 13.

Untuk hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut :

a) Reliabilitas kualitas produk

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's</i>	<i>N of Items</i>
<i>Alpa</i>	
.950	18

Sumber : Data Olahan SPSS 13

Nilai *Cronbach's alpha* yang didapat adalah sebesar 0,950 > 0,60 artinya secara keseluruhan data tersebut dikatakan sangat reliabel.

b) Reliabilitas kepuasan konsumen

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's</i>	<i>N of Items</i>
<i>Alpa</i>	
.960	18

Sumber : Data Olahan SPSS 13

Nilai *Cronbach's alpha* yang didapat adalah sebesar 0,960 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan yang merupakan variabel kepuasan konsumen adalah sangat reliabel.

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi variabel kualitas produk di atas, maka didapatkan nilai dengan total 380,7 yang artinya baik dan dapat disimpulkan hasil kuesioner mengenai kualitas produk tas sophie paris dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi variabel kepuasan konsumen diatas, maka didapatkan nilai dengan total 382,1 yang artinya puas dan dapat disimpulkan hasil

kuesioner mengenai kepuasan konsumen tas sophie paris dalam kategori puas.

Dengan menggunakan alat bantu untuk mengolah data menggunakan SPSS 13 penulis mendapat model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8$$

Dimana :

$$Y = 5,486 + 2,854x_1 + 3,712x_2 + 3,260x_3 + 0,168x_4 + 2,528x_5 + 1,238x_6 + 0,027x_7 + 2,883x_8$$

Interprestasi :

1. Konstanta (a) sebesar 5,486, artinya jika  $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7,$  dan  $x_8$
2. Koefisien regresi  $x_1$  sebesar 2,854 artinya jika koefisien kinerja naik satu satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 2,854.
3. Koefisien regresi  $x_2$  sebesar 3,712 artinya jika koefisien keistimewahan naik satu satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 3,712.
4. Koefisien regresi  $x_3$  sebesar 3,260 artinya jika koefisien kehandalan naik satu satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 3,260.
5. Koefisien regresi  $x_4$  sebesar 0,168 artinya jika koefisien kesesuaian naik satu satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,168.
6. Koefisien regresi  $x_5$  sebesar 2,528 artinya jika koefisien daya tahan naik satu satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 2,528.
7. Koefisien regresi  $x_6$  sebesar 1,238 artinya jika koefisien pelayanan naik satu satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 1,238.
8. Koefisien regresi  $x_7$  sebesar 0,027 artinya jika koefisien estetika naik satu satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,027.

9. Koefisien regresi  $x_8$  sebesar 2,883 artinya jika koefisien kualitas yang dipersepsikan naik satu satuan maka kepuasan akan meningkat sebesar 2,883.

**Uji Model (Uji F)**

Digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dimensi kualitas produk secara bersama-sama (*simultan*) terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis :

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = 0$

Variabel kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 \neq \beta_8 \neq 0$

Variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen

Terima  $H_0$  : sig > 0,05

Tolak  $H_a$  : sig < 0,05

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS 13, didapat hasil sebagai berikut :

Nilai sig F adalah  $0.000 < 0.05$  maka secara bersama-sama variabel kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan dan model regresi yang terbentuk adalah model yang dapat digunakan untuk peramalan.

**Uji Parsial ( Uji t )**

Digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dimensi kualitas produk secara sendiri-sendiri (*parsial*) terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS 13, dapat dilihat dalam tabel 10.

Karena dari delapan dimensi kualitas produk tersebut hanya terdapat kinerja, keistimewahan, kehandalan dan kualitas yang dipersepsikan, yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka didapat model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_8x_8$$

**Tabel 10**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Dimensi	Sig	Keterangan
X <sub>1</sub>	Kinerja	0,011	Ada pengaruh
X <sub>2</sub>	Keistimewahan	0,003	Ada pengaruh
X <sub>3</sub>	Kehandalan	0,006	Ada pengaruh
X <sub>4</sub>	Kesesuaian	0,827	Tidak ada pengaruh
X <sub>5</sub>	Daya tahan	0,055	Tidak ada pengaruh
X <sub>6</sub>	Pelayanan	0,158	Tidak ada pengaruh
X <sub>7</sub>	Estetika	0,981	Tidak ada pengaruh
X <sub>8</sub>	Kualitas yang dipersepsikan	0,009	Ada pengaruh

Sumber : hasil olahan SPSS

Dimana model regresinya sebagai berikut :

$$Y = 5,486 + 2,854x_1 + 3,712x_2 + 3,260x_3 + 2,883x_8$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Kinerja

X<sub>2</sub> = Keistimewaan

X<sub>3</sub> = Kehandalan

X<sub>8</sub> = Kualitas yang dipersepsikan

Dari hasil regresi diatas dinyatakan bahwa kinerja ( $x_1$ ), keistimewaan ( $x_2$ ), kehandalan ( $x_3$ ) dan kualitas yang dipersepsikan ( $x_8$ ) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan bahwa dimensi kinerja yaitu menyangkut dari segi kualitas terkenal baik, model yang *up to date*, dan fungsi tas yang optimal sedangkan dimensi keistimewaan yang dipersepsikan yaitu dari desain tas menarik, bahan yang digunakan aman, ukuran tas yang bervariasi sedangkan dimensi kehandalan yang dipersepsikan yaitu dari tahan terhadap air dan jahitan tas kuat, sedangkan kualitas yang dipersepsikan yaitu menyangkut dari segi mutu barang terjamin dan merk yang terkenal.

Dari keterangan tersebut diatas menjelaskan bahwa dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana nilai *sig* dari hasil *uji t* untuk kinerja sebesar  $0.011 < 0.05$  dengan arti mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan nilai *sig* dari hasil *uji t* untuk keistimewaan yang dipersepsikan adalah sebesar  $0.003 < 0.05$  dengan arti mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan nilai *sig* dari hasil *uji t* untuk kehandalan sebesar  $0.006 < 0.05$  dengan arti mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan nilai *sig* dari hasil *uji t* untuk kualitas yang dipersepsikan sebesar  $0.009 < 0.05$  dengan arti mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari hasil regresi diatas dinyatakan bahwa ada empat dimensi kualitas produk yang tidak ada pengaruh yaitu :

- a. Kesesuaian meliputi: harga barang/ model sesuai dengan kualitas. Menurut hasil penelitian member, atau pelanggan tas sophie paris lebih mementingkan harga murah serta model yang *up to date* dibandingkan harga barang/model sesuai kualitas. Sehingga dimensi kesesuaian tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Daya tahan meliputi: Masa ketahanan tas dalam pemakaian lebih dari 1 tahun, kualitas bahan yang baik, dan kualitas tali yang kuat. Karena member atau pelanggan tas sophie paris kurang mementingkan ketahanan tasnya dan kualitas bahan dan tali. Member atau pelanggan tas sophie paris lebih mementingkan fungsi tas yang optimal dibandingkan daya tahan tas tersebut sehingga daya tahan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.
- c. Pelayanan meliputi: Karyawan sophie paris mampu memahami keinginan konsumen, dan Karyawan sophie paris ramah dalam melayani konsumen. Menurut hasil penelitian pembeli dan penggunaan tas sophie paris kurang memperhatikan pelayanan karena

kebanyakan pembeli dan pengguna tas sophie paris tidak langsung berkomunikasi dengan pelayannya melainkan berbelanja melalui member sehingga pelayanan tidak ada pengaruh atau tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

- d. Estetika meliputi: Penempatan kantong Hp dalam tas yang tepat guna, dan warna yang menarik. Dari hasil penelitian member atau pelanggan sophie paris tidak mementingkan penempatan kantong Hp dan warna yang menarik karena Hp lebih banyak digenggam dibandingkan di simpan dalam tas dan member atau pelanggan sophie paris lebih mengutamakan model tas tersebut dari pada warnanya sehingga estetika tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada sophie paris, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk tas sophie paris pada kategori baik. Dari tabel di atas dapat disimpulkan tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan tas sophie paris pada kategori puas. Dari hasil regresi berganda bila diuji secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja, keistimewaan, kehandalan, dan kualitas yang dipersepsikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara bersama-sama variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## **Daftar Pustaka**

Alma Buchari, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Alfabeta, Bandung, 2007.

- Bilson Simamora, "Analisis Multivarian Pemasaran", Gramedia pustaka utama, Jakarta, 2005. \_\_\_\_\_, "Principles of marketing Ninthe", edision Prentice hall, New Jersey, 2002
- Hasyim & Rina, "Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset bidang Pemasaran", Edisi Pertama, UIEU University Press, Jakarta, 2009. \_\_\_\_\_, "Manajement pemasaran", Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2007.
- H.Lovelock, Christoper, Laurent k. Wright, "Manajemen Pemasaran Jasa", PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005. Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", Alfabeta, Bandung, 2008.
- Kothler philip & Amstrong Gary, "Dasar-dasar Pemasaran", Jilid 1, Edisi 9, PT. Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta, 2003. Tjiptono Fandy, "Strategi Pemasaran", Edisi III, Andi, Yogyakarta, 2008.
- \_\_\_\_\_,& Anastasia Diana, "*Total Quality Manajement*", Edisi Revisi, Andi, Yogyakarta, 2003.
- Umar Husein, "Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa", Edisi pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003.