

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP AKSESORI PERAK (Studi Kasus Nikeisha Silver)

THE ANALYSIS OF CONSUMER SATISFATION ON SILVER ACCESSORIES (Case on Nikeisha Silver)

Muhammad Ridwan*

* Lulus dari FE Program Ekstensi Universitas Jambi, e-mail: muhammad_ridwan1979@gmail.com

Abstract

Consumer satisfaction (CS) is the requirements for marketing campaign succesfull. CS measurement could be developed according to the specific firms. In this study, CS was determine by: 1) performance, 2) feature, 3) reliability, 4) durability, 5) aesthetic, and, 6) estetic. The research object is silver handycraft. The sample is the silver handycraft customer as many as 50 units. Based on the results, it is known that overall mean measure is 3,9 that indicates that consumer satitsfaction level is more than good. Based on the results, it is reccomended to enhance the product creativity to keep consumer satisfaction be managed and developed.

Keywords. Consumer Satisfaction, Hadycraft, Nikeisha Silver.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu Negara yang sedang berkembang, dengan jumlah penduduk yang cukup padat dan terus meningkat dari tahun ketahun. Peningkatan ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan, baik kebutuhan primer seperti makanan, minuman serta obat-obatan dan kebutuhan sekunder seperti kendaraan dan perabotan rumah tangga.

Meningkatnya kebutuhan primer dan skunder pada masyarakat, mengakibatkan semakin meningkat pula industri-industri yang dimaksudkan baik untuk menghasilkan barang maupun jasa kebutuhan masyarakat secara luas. Industri besar maupun kecil didirikan dengan tujuan tertentu, yaitu memperoleh laba, mempertahankan,eksistensi, mencapai tujuan tertentu, dan untuk memberikan pelayanan serta kepuasan bagi customer, menurut Kotler (2002). Untuk mencapai tujuan tersebut, banyak hal yang harus diperhatikan dan dilakukan untuk menentukan kelangsungan hidup suatu Industri.

Untuk mencapai tujuan industri, setiap industri harus dapat mengelola fungsi-fungsi bisnisnya dengan baik. Pemasaran merupakan salah satu dari fungsi-fungsi bisnis yang bersama fungsi-fungsi lainnya seperti produksi, sumber daya, riset dan pengembangan berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu industri, oleh karena itu industri harus mengatur kegiatan pemasaran dengan sebaik mungkin.

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi, namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena tiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para pelanggan

akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Adanya kepuasan pelanggan ternyata juga dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk maka permintaan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualan. Hal penting lainnya yang harus diperhatikan yaitu, pelanggan yang kurang puas dengan suatu produk tidak akan membeli maupun menggunakan lagi produk yang ditawarkan. Selain itu pelanggan yang kurang puas juga dapat menceritakan kepada konsumen lain tentang keburukan produk yang mereka dapatkan, sehingga dapat menimbulkan citra buruk di kalangan para konsumen.

Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Harapan merupakan standar prediksi dan standar ideal.

Saat ini di Kota Jambi terdapat banyak industri perhiasaan (aksesoris perak) akan tetapi penulis hanya mengambil salah satu industri perhiasaan (aksesoris perak) yang ada di Kota Jambi, yaitu Nikeisha Silver karena mampu bersaing dengan toko-toko aksesoris perhiasaan perak lainnya dengan cara memanfaatkan pasar keramaian dan latar belakang toko yang sederhana namun dapat menunjukkan reputasi.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimanakah kepuasan konsumen terhadap produk aksesoris perak, dan apakah produk yang dihasilkan tersebut telah mampu memenuhi harapan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan kepuasan konsumen terhadap aksesoris perak berdasarkan kualitasnya.
2. Untuk menjelaskan harapan konsumen terhadap aksesoris perak berdasarkan kualitasnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Industri kerajinan tergolong kepada UMKM yang berkembang pada mulanya lebih kepada kreatifitas pemilik. Untuk mengembangkan kreatifitas di satu sisi haruslah dapat menjawab persyaratan pasar. Persyaratan tentang kebutuhan pelanggan yang secara umum dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Produk kerajinan tangan termasuk kepada permintaan spesial dimana pelanggan harus melakukan pelacakan terlebih dahulu tentang pemanfaatan produk yang dipasarkan.

Dalam padangan pemasaran, kegiatan pemasaran adalah ujung tombak dari pada keberhasilan suatu perusahaan. Produk kerajinan yang tergolong kepada aksesoris, *Nikeisha Silver*, diharapkan tidak lepas dari pada paradigma pemasaran dimana perusahaan harus menghasilkan produk yang senantiasa dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan atribut produk yang luas dan dinamis yang dapat ditentukan berdasarkan kebutuhan produk spesifik dan pelanggan yang berbeda.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan harus mampu menciptakan suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dalam persaingan yang semakin ketat diantara industri aksesoris perhiasan saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Industri harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan agar mereka merasa puas.

Tingkat kepuasan dapat ditentukan berdasarkan cara yang berbeda. Kotler (2004) misalnya mendefinisikan kepuasan sebagai perbedaan antara harapan dan persepsi. Penggunaan cara seperti ini juga menuntut persyaratan dengan objek penelitian dimana tingkat pemahaman tentang harapan dan pengalaman dapat dipahami dengan baik. Berbeda dengan itu, pengukuran kepuasan pelanggan dapat juga dilakukan melalui pendekatan pengukuran satu sisi yang didasarkan kepada sejumlah atribut. Atribut ini dapat meliputi 1) performance, 2) feature, 3) reliability, 4) durability, 5) keindahan, dan 6) estetika.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian

Penelitian dilakukan dalam bentuk survey dengan sampel meliputi 50 pelanggan yang dijadikan unit penelitian. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan kepada sifat penelitian dengan sampel yang tak terbatas, karena senantiasa mengalami pertambahan sesuai dengan sifat dan jenis pembelian. Oleh karena itu, adapun teknik pemilihan sampel menggunakan metode konvinien, dimana sampel diwawancarai sesaat setelah mereka selesai melakukan transaksi di toko.

3.2. Data dan Pengumpulan data

Ada dua jenis data yang dikumpul yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pelanggan berdasarkan kuesioner yang digunakan, sementara data sekunder diperoleh utamanya dari toko, dalam hal ini sebagai perajin perak. Selain menggunakan kuesioner, penelitian juga menggunakan interview khususnya terhadap pengelola kerajinan perak yaitu objek penelitian.

3.3. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif atas 7 atribut yang telah dirumuskan. Pengukuran menggunakan skala likert atas indikator dari masing-masing atribut.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Data dari responden dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada para konsumen yang membeli produk aksesoris perak pada toko Nikeisha silver, dimana jumlah seluruh responden berjumlah sebanyak 50 orang.

Dari data primer diketahui bahwa responden 8% adalah laki-laki sementara responden 92% nya adalah perempuan. Hal ini berkaitan dengan umumnya pelanggan sesuai dengan produk yang banyak mempertimbangkan keindahan adalah wanita. Selanjutnya, bila dilihat dari kelompok umur, diketahui komposisi umur responden dapat dilihat pada Tabel 1. Berikut

Tabel. 1. Kelompok Usia Responden.

Umur (tahun)	Jumlah Tahun	Persentase (%)
10 – 20	6	12 %
21 – 30	23	46 %
> 31	21	42 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data diolah Tahun2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden pembeli untuk produk aksesoris perak berusia antara 21-30 tahun merupakan kelompok responden terbesar dengan jumlah responden 23 orang atau sebesar 46%. Diikuti oleh kelompok umur 10-20 tahun yang berjumlah 6 responden atau 24%. Kemudian diikuti kelompok umur >31 tahun yang berjumlah 21 responden atau 42% dari total responden.

Selanjutnya, berdasarkan jenis pekerjaan, responden dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Status Pendidikan / Pekerjaan

Status	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Siswa	6	12
Mahasiswa	6	12
Kerja	15	30
Wirausaha	12	24
Lainnya	11	22
Jumlah	50	100

Sumber : Data diolah tahun, 2012

Dilihat dari jenis status pendidikan/pekerjaan, maka konsumen yang paling banyak menggunakan produk aksesoris perak adalah responden yang sudah bekerja yang berjumlah sebanyak 15 responden atau sebesar 30%. Yang kedua adalah responden wirausaha, yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 24%. Yang ketiga adalah responden lainnya, yaitu sebanyak 11 responden atau sebesar 22%. Selanjutnya adalah responden yang berstatus dengan status siswa atau yang masih bersekolah dengan jumlah sebanyak 6 responden atau sebesar 12%. Dan yang terakhir adalah mahasiswa yaitu sebanyak 6 responden atau 12% dari keseluruhan responden.

4.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen terhadap produk aksesoris tergantung pada beberapa faktor. Untuk kepentingan tersebut dibutuhkan beberapa variabel, sehubungan dengan hal tersebut dalam penelitian ini dikemukakan dan dianalisis beberapa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Antara lain variabel atau atribut tersebut adalah:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur)
3. *Reliability* (reliabilitas)
4. *Durability* (daya tahan)
5. *Aesthetic* (keindahan)
6. *Estetika*

Performance (kinerja)

Atribut ini untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap Performance (kinerja) produk pada toko Nikesisha Silver. Variabel atau Atribut ini meliputi dua indikator yaitu:

- a. Produk aksesoris perak karena anti karat
- b. Aksesoris perak karena tidak mengalami perubahan warna.

Hasil dari pernyataan responden secara keseluruhan terhadap atribut ketersediaan produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 3. Pernyataan responden terhadap atribut Performance (kinerja) produk

No.	Indikator	Skor Nilai	Kategori
1	Produk aksesoris perak anti karat	4,02	Efektif
2	Aksesoris perak karena tidak mengalami perubahan warna	3,36	Cukup Efektif
Rata-rata		3,69	Efektif

Sumber : data diolah Tahun2012

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden atribut performance (kinerja) dinilai efektif dengan skor rata-rata 3,69 (rentang 3,41 – 4,20).

Untuk indikator produk aksesoris perak anti karat memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 4,02 (rentang 3,41–4,20) yang termasuk kategori efektif.

Skor rata-rata tertinggi kedua yaitu, dengan indikator aksesoris perak karena tidak mengalami perubahan warna memperoleh rata-rata skor 3,36 (rentang 2,61–3,40) yang berarti responden cukup efektif.

Features (fitur)

Deskripsi ini untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap Features (fitur) produk pada toko Nikesisha Silver. Variabel atau Atribut ini meliputi dua indikator yaitu :

- a. Aksesoris perak karena modelnya yang menarik
- b. Aksesoris perak karena menjadikan aksesoris yang berubah-ubah warna

Hasil pernyataan responden secara keseluruhan terhadap features (fitur) produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 4. Pernyataan responden terhadap atribut Features (fitur)

No.	Indikator	Skor Nilai	Kategori
1	Aksesoris perak karena modelnya yang menarik	4,06	Efektif
2	Aksesoris perak karena menjadikan aksesoris yang berubah rubah warna	4,00	Efektif
Rata-rata		4,03	Efektif

Sumber : data diolah Tahun2012

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden menilai atribut features (fitur) dinilai efektif dengan skor rata-rata 4,03 (rentang 3,41–4,20).

Yang mendapatkan skor rata-rata tertinggi pada atribut aksesoris perak karena modelnya yang menarik mendapat skor rata-rata 4,06 (rentang 3,41– 4,20) yang menunjukkan efektif.

Indikator yang mendapatkan skor rata-rata kedua adalah aksesoris perak karena tidak menjadikan aksesoris yang berubah rubah warna dengan skor rata-rata 4,00 (rentang 3,41– 4,20) yang membuktikan indikator ini efektif.

Reliabilitas (Reliability)

Deskripsi ini untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap Reliabilitas (Reliability) produk pada toko Nikeisha Silver. Variabel atau Atribut ini meliputi dua indikator yaitu :

- a. Aksesoris perak karena dapat memperindah tubuh
- b. Aksesoris perak karena mempunyai daya tarik yang tinggi

Hasil pernyataan responden secara keseluruhan terhadap Reliabilitas (Reliability) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 5. Pernyataan responden terhadap atribut Reliabilitas (Reliability)

No.	Indikator	Skor Nilai	Kategori
1	Aksesoris perak karena dapat memperindah tubuh	4,16	Efektif
2	Aksesoris perak karena mempunyai daya tarik yang tinggi	4,02	Efektif
Rata-rata		4,09	Efektif

Sumber : Data diolah Tahun2012

Dari tabel diatas dapat diketahui secara keseluruhan skor rata-rata atribut Reliabilitas (Reliability) produk dinilai efektif dengan skor 4,09 (rentang 3,41–4,20).

Untuk atribut produk dengan indikator aksesoris perak karena dapat memperindah tubuh mendapat skor rata-rata tertinggi yaitu 4,16 (rentang 3,41– 4,20) berbobot efektif.

Indikator yang mendapatkan skor rata-rata kedua adalah aksesoris perak karena mempunyai daya tarik yang tinggi dengan skor rata-rata 4,02 (rentang 3,41– 4,20) dan membuktikan indikator ini efektif.

Durability (Daya tahan)

Deskripsi ini untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap Durability (daya tahan) produk pada toko Nikeisha Silver. Variabel atau Atribut ini memiliki dua indikator yaitu :

- a. Aksesoris perak karena kilauan perak tahan lama
- b. Produk aksesoris perak tahan lama

Hasil pernyataan responden secara keseluruhan terhadap atribut Durability (daya tahan) produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 6. Pernyataan responden terhadap atribut Durability (daya tahan)

No.	Indikator	Skor Nilai	Kategori
1	Aksesoris perak karena kilauan perak tahan lama	3,42	Efektif
2	Produk aksesoris perak tahan lama	3,54	Efektif
Rata-rata		3,48	Efektif

Sumber : Data diolah Tahun2012

Dari tabel diatas dapat diketahui secara keseluruhan rata-rata skor atribut durability (daya tahan) dinilai efektif dengan skor 3,48 (rentang 3,41–4,20).

Untuk indikator produk aksesoris perak tahan lama mendapat skor rata-rata tertinggi yaitu 3,54 (rentang 3,41–4,20) dan dinilai efektif.

Indikator yang mendapatkan skor rata-rata kedua adalah aksesoris perak karena kilauan perak tahan lama dengan skor rata-rata 3,42 (rentang 3,41–4,20) dan membuktikan indikator ini efektif.

Aesthetic (keindahan)

Deskripsi ini untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap atribut Aesthetic (keindahan) produk pada toko Nikeisha Silver. Variabel atau Atribut ini meliputi dua indikator yaitu :

- a. Kilauan produk aksesoris perak mempunyai ciri khas tersendiri
- b. Beragam pilihan model produk aksesoris perak.

Tabel. 7. Pernyataan responden terhadap atribut aesthetic (keindahan)

No.	Indikator	Skor Nilai	Kategori
1	Kilauan produk aksesoris perak mempunyai ciri khas tersendiri	3,98	Efektif
2	Beragam pilihan model produk aksesoris perak	4,22	Sangat Efektif
Rata-rata		4,1	Efektif

Sumber : Data diolah Tahun 2012

Dari tabel diatas dapat diketahui secara keseluruhan atribut aesthetic (keindahan) dinilai efektif dengan skor 4,1 (rentang 3,41–4,20). Untuk indikator beragam pilihan model produk aksesoris perak mendapat skor rata-rata tertinggi yaitu 4,22 (rentang 4,2–5,00) dan dinilai sangat efektif.

Indikator yang mendapatkan skor rata-rata kedua adalah kilauan produk aksesoris perak mempunyai ciri khas tersendiri dengan skor rata-rata 3,98 (rentang 3,41–4,20) dan membuktikan indikator ini efektif.

Estetika

Deskripsi ini untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap estetika produk pada toko Nikeisha Silver. Variabel atau Atribut ini meliputi dua indikator yaitu :

- a. Keindahan kilauan produk aksesoris perak
- b. corak aksesoris perak bervariasi

Tabel. Pernyataan responden terhadap atribut estetika

No.	Indikator	Skor Nilai	Kategori
1	Keindahan kilauan produk aksesoris perak	4,08	Efektif
2	Corak aksesoris perak bervariasi	3,94	Efektif
Rata-rata		4,01	Efektif

Sumber : Data diolah Tahun 2012

Dari tabel di atas, secara keseluruhan atribut aesthetic (keindahan) dinilai efektif dengan skor 4,01 (rentang 3,41–4,20). Untuk indikator keindahan kilauan produk aksesoris perak mendapat skor rata-rata tertinggi yaitu 4,08 (rentang 3,41–4,20) dan dinilai efektif.

Indikator yang mendapatkan skor rata-rata kedua corak aksesoris perak bervariasi dengan skor rata-rata 3,94 (rentang 3,41–4,20) dan membuktikan indikator ini efektif.

4.3. Deskripsi Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Aksesoris Perak

Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan sebaik-sebaiknya, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya. Pelanggan dengan harapan yang tinggi akan jauh lebih sulit untuk dipuaskan begitu juga sebaliknya pelanggan dengan harapan yang rendah akan mudah dipuaskan.

Untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap produk aksesoris perak pada toko Nikeisha Silver, dimana peneliti mengetahui harapan konsumen tersebut dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada pelanggan toko Nikeisha Silver, yang mana pernyataan dalam kuesioner mengenai kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

Pengukuran kualitas produk aksesoris perak toko Nikeisha silver berdasarkan beberapa variabel. Hasil deskripsi secara keseluruhan dari enam variabel yaitu performance (kinerja), features (fitur), reliabilitas (reliability), durability (daya tahan), aesthentic (keindahan), Estetika, mengukur apakah produk aksesoris perak tersebut efektif atau tidak. Maka melalui deskripsi yang dilakukan diperoleh hasil sebagaimana pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Evaluasi harapan konsumen

No.	Atribut	Skor Penilaian	Kategori
1	Performance (kinerja)	3,69	Efektif
2	Features (fitur)	4,03	Efektif
3	Reliabilitas (reliability)	4,09	Efektif
4	Durability (daya tahan)	3,48	Efektif
5	Aesthentic (keindahan)	4,1	Efektif
6	Estetika	4,01	Efektif
Rata-rata		3,9	Efektif

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa evaluasi harapan konsumen pada kualitas produk aksesoris perak dianalisis menunjukkan kategori efektif (puas) atau kualitas produk sebanding dengan harapan konsumen dengan perolehan skor rata-rata 3,9 (rentang 3,41–4,20).

Indikator performance (kinerja) memperoleh skor rata-rata yaitu 3,69 (rentang 3,41–4,20) yang termasuk kategori efektif (puas) atau kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Untuk indikator features (fitur) memperoleh skor rata-rata 4,03 (rentang 3,41– 4,20) yang termasuk kategori efektif (puas) atau kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Untuk indikator reliabilitas (reliability) memperoleh skor rata-rata 4,09 (rentang 3,41–4,20) yang termasuk kedalam kategori efektif (puas) atau kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Untuk indikator durability (daya tahan) memperoleh skor rata-rata terendah yaitu 3,48 (rentang 3,41–4,20) yang termasuk kategori efektif (puas) atau kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Untuk indikator aesthentic (keindahan) memperoleh skor tertinggi rata-rata yaitu 4,1 (rentang 3,41–4,20) yang termasuk kategori efektif (puas) atau kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Untuk indikator estetika memperoleh skor rata-rata yaitu 4,01 (rentang 3,41–4,20) yang termasuk kategori efektif (puas) atau kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

4.4. Analisis dan Pembahasan

Analisis evaluasi kepuasan konsumen sangat berguna bagi kegiatan pemasaran perusahaan. Dengan mengevaluasi kepuasan konsumen, maka akan diketahui bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen terhadap indikator-indikator kepuasan konsumen terhadap produk aksesoris perak toko Nikeisha silver. Penilaian konsumen bisnis ini bermacam-macam dalam menjawab pertanyaan indikator-indikator dari kepuasan konsumen terhadap produk aksesoris perak toko Nikeisha silver. Penilaian tersebut bisa berpendapat sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel dapat dianalisis tentang penilaian atau tanggapan responden terhadap atribut performance (kinerja). Indikator produk aksesoris perak karena anti karat, merupakan indikator pernyataan yang memberikan skor rata-rata tertinggi dalam atribut performance (kinerja) yaitu 4,02 (rentang 3,41–4,20) atau efektif. Penilaian ini menunjukkan bahwa produk aksesoris perak yang ditawarkan toko Nikeisha Silver sesuai dengan yang diharapkan konsumen sebelumnya. Walaupun demikian toko Nikeisha Silver harus lebih meningkatkan kualitas performance (kinerja) produk agar konsumen merasa sangat puas dan kualitas produk toko Nikeisha Silver pun meningkat menjadi sangat efektif.

Sedangkan penilaian responden terhadap indikator pernyataan aksesoris perak karena tidak mengalami perubahan warna pada tabel terlihat dari atribut performance (kinerja) memberikan skor terendah yaitu 3,36 (rentang 2,61–3,40) yang termasuk kategori cukup efektif. Meskipun mendapat penilaian yang cukup efektif dari konsumen, toko Nikeisha Silver harus memperhatikan atribut performance (kinerja) terutama pada indikator kualitas produk aksesoris perak tidak mengalami perubahan warna ditingkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap setia memilih toko Nikeisha Silver untuk menjadi alternatif pilihan didalam pembelian produk aksesoris perak.

Dari tabel tentang analisis tentang penilaian atau tanggapan responden terhadap atribut features (fitur) terhadap indikator aksesoris perak karena modelnya yang menarik. Indikator aksesoris perak karena modelnya yang menarik menempati urutan tertinggi yaitu 4,06 (rentang 3,41–4,20) yang termasuk kategori efektif, pernyataan ini terkait dengan dari beberapa model aksesoris perak yang memiliki keunikan model produk aksesoris perak, dan untuk itu toko Nikeisha Silver harus mempertahankan posisi ini agar tidak memburuk dan mampu ditingkatkan kedepannya.

Dan bila dilihat dari tabel pertanyaan yang memiliki skor rata-rata terendah terdapat pada indikator aksesoris perak karena menjadikan aksesoris yang berubah rubah warna dengan skor 4,00 (rentang 3,41–4,20) atau dinilai efektif. Meskipun mendapat penilaian yang cukup efektif dari konsumen, namun pihak toko Nikeisha Silver harus memperhatikan dan menjaga kualitas produk aksesoris perak.

Selanjutnya dapat dianalisis tentang penilaian atau tanggapan responden terhadap atribut reliabilitas (reliability) terhadap indikator aksesoris perak karena dapat memperindah tubuh. Untuk indikator aksesoris perak karena dapat memperindah tubuh memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 4,16 (rentang 3,41–4,20) yang dinilai efektif. Ini berarti bahwa produk aksesoris perak memiliki tampilan yang menarik sehingga mencerminkan produk ini berkualitas dan bisa memberi daya tarik pada konsumen menggunakannya. Maka dari itu toko Nikeisha Silver harus tetap mempertahankan kondisi ini agar konsumen merasa puas dengan produk aksesoris

perak toko Nikeisha Silver. Bila dilihat pada tabel perolehan skor rata-rata terendah adalah pada indikator aksesoris perak karena mempunyai daya tarik yang tinggi memiliki skor rata-rata 4,00 (rentang 3,41– 4,20) yang dinilai efektif, ini berarti toko Nikeisha Silver harus tetap memperhatikan atribut reliabilitas (reliability) terutama pada indikator aksesoris perak karena mempunyai daya tarik yang tinggi agar indikator ini bisa ditingkatkan untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih efektif.

Dari tabel berkaitan dengan analisis tentang penilaian atau tanggapan responden terhadap atribut durability (daya tahan) terhadap indikator aksesoris perak karena produk tahan lama, indikator pernyataan aksesoris perak karena produk tahan lama yang memperoleh skor rata-rata tertinggi adalah perolehan skor 3,54 (rentang 3,41–4,20) yang dinilai efektif. Ini membuktikan bahwa konsumen merasa puas atas kualitas produk yang sebanding dengan harganya, karena kepuasan customer dinilai oleh kualitas daya tahan produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibeli. Sehingga kondisi ini harus tetap dipertahankan oleh toko Nikeisha Silver agar tidak menurunkan prestasi tentang kualitas produk.

Skor rata-rata pertanyaan terendah pada atribut durability (daya tahan) ditempati oleh indikator aksesoris perak karena kilauan perak tahan lama dengan skor rata-rata 3,42 (rentang 3,41–4,20) yang dinilai efektif, meskipun mendapat penilaian efektif dari konsumen, toko Nikeisha Silver harus lebih meningkatkan perhatian dan mengambil kebijakan terhadap atribut durability (daya tahan) terutama untuk pertanyaan yang mendapat skor terendah.

Dari tabel berkaitan dengan analisis tentang penilaian atau tanggapan responden terhadap atribut aesthetic (keindahan) terhadap indikator produk aksesoris perak karena beragam pilihan model, indikator pernyataan produk aksesoris perak memperoleh skor rata-rata tertinggi dengan perolehan skor 4,22 (rentang 4,21–5,00) yang dinilai sangat efektif. Ini membuktikan bahwa konsumen merasa sangat puas atas produk aksesoris perak yang beragam pilihan model. Ini berarti bahwa produk aksesoris perak yang dijual toko Nikeisha Silver memiliki variasi dari jenis dan bentuk.

Skor rata-rata pertanyaan terendah pada atribut aesthetic (keindahan) ditempati oleh indikator aksesoris perak karena kilauan produk mempunyai ciri khas tersendiri dengan skor rata-rata 3,98 (rentang 3,41–4,20) yang dinilai efektif, meskipun mendapat penilaian efektif dari konsumen, toko Nikeisha Silver harus lebih meningkatkan kualitas produk dalam atribut aesthetic (keindahan).

Dari tabel tentang analisis tentang penilaian atau tanggapan responden terhadap atribut estetika terhadap indikator produk aksesoris perak karena keindahan kilauan. Urutan tertinggi yaitu 4,08 (rentang 3,41– 4,20) yang termasuk kategori efektif, membuktikan bahwa produk aksesoris perak memiliki keindahan kilauan yang dipandang konsumen dengan nilai positif.

Dan bila dilihat dari tabel pertanyaan yang memiliki skor rata-rata terendah terdapat pada indikator aksesoris perak karena corak aksesoris bervariasi dengan skor 3,94 (rentang 3,41–4,20) atau dinilai efektif. Meskipun mendapat penilaian yang cukup efektif dari konsumen, toko Nikeisha silver harus terus berkreasi dan berinovasi dari bentuk corak produk aksesoris perak.

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari keseluruhan pertanyaan yang memiliki skor rata-rata tertinggi terdapat pada atribut aesthetic (keindahan) yaitu produk aksesoris perak karena beragam pilihan model yang dijual toko Nikeisha Silver sesuai dengan kualitasnya dengan perolehan skor 4,22 (rentang 4,21–5,00) yang dinilai

sangat efektif. Ini membuktikan bahwa produk yang dijual toko Nikeisha silver memiliki kualitas produk yang bagus. Dari tabel juga dapat diketahui dari keseluruhan pertanyaan yang memiliki skor rata-rata terendah terdapat pada atribut performance (kinerja) yaitu produk aksesoris perak tidak mengalami perubahan warna dengan skor 3,36 (rentang 2,61–3,40) yang dinilai cukup efektif. Atribut ini harus mendapat perhatian lebih dari toko Nikeisha Silver karena pada indikator produk aksesoris perak tidak mengalami perubahan warna ini dinilai konsumen cukup efektif dan perlu pembenahan oleh pihak toko Nikeisha Silver agar kedepannya mampu meningkatkan kualitas produknya dengan efektif.

Kepuasan dan harapan konsumen terhadap kualitas produk aksesoris toko Nikeisha Silver secara keseluruhan sudah memenuhi harapan konsumen meskipun belum mencapai nilai yang sangat memuaskan. Hal ini ditunjukkan dengan keseluruhan dimensi dengan perolehan skor rata-rata 3,9 (rentang 3,41–4,20) dinilai efektif (puas) atau kualitas produk sebanding dengan harapan konsumen. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk secara keseluruhan sudah memuaskan dan harapan konsumen pada kualitas produk aksesoris dapat dikatakan puas atau kualitas produk sebanding dengan harapan konsumen. Dimensi yang mendapatkan skor rata-rata terendah sampai skor rata-rata tertinggi dan menilai keefektifannya menggunakan nilai interval adalah Dimensi Durability, Dimensi Performance, Dimensi Estetika, Dimensi Features, Dimensi Realibilitas, Dimensi Aesthetic.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas Produk Aksesoris perak dilakukan pengukuran terhadap enam dimensi yaitu Performance (*kinerja*), Features (*fitur*), Reliability (*reliabilitas*), Durability (*daya tahan*), Aesthetics (*keindahan*), dan Estetika. Pada setiap indikator, terdapat atribut-atribut yang menjadi instrumen penilaian.
2. Berdasarkan perhitungan kepuasan konsumen menggunakan alat analisis Skor rata-rata penulis mendapati bahwa secara keseluruhan konsumen dari Produk Aksesoris Perak sendiri sudah merasa puas dengan kualitas dari Produk Aksesoris Perak mereka miliki. Ini dapat dilihat dari hasil perhitungan Skor rata-rata yang diperoleh yaitu sebesar 3,9 (rentang 3,41– 4,20) yang dinilai efektif, mengindikasikan konsumen sudah merasa puas terhadap kualitas dari Produk Aksesoris Perak.

Saran

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan di atas maka terdapat beberapa saran dari penulis untuk dapat meningkatkan kualitas dari Produk Aksesoris Perak, hal ini dilakukan agar para konsumen yang menggunakan Produk Aksesoris Perak sendiri dapat lebih puas. Saran-saran tersebut antara lain :

1. Pihak pengrajin produk Aksesoris Perak dapat terus melakukan peningkatan kualitas produk terhadap semua atribut yang ada pada Aksesoris perak walaupun penilaian responden keseluruhan sudah puas, sehingga penilaian

- konsumen terhadap produk Aksesories Perak sendiri pada masa yang akan datang akan positif dan lebih baik lagi.
2. Toko Nikeisha Silver harus lebih aktif berkreasi dan berinovasi terhadap produk aksesoris perak agar mampu bersaing dari toko toko aksesoris perak lainnya demi mempertahankan pelanggan.
 3. Produk aksesoris perak sendiri belum sepenuhnya menjadi sebuah pilihan produk aksesoris yang menarik bagi konsumen, sehingga toko Nikeisha silver sebaiknya dapat menciptakan inovasi jenis dan model produk aksesoris perak sehingga bisa meningkatkan animo konsumen untuk membeli produk aksesoris perak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amailia, D, 2010. *Definisi Manajemen menurut para ahli, blogger*. <http://dinnaamalia.wordpress.com>.(diakses tanggal 16 april 2012).
- Basu, Swasta dan Irawan 1994. *Manajemen Pemasaran Modren*. Liberty, Yogyakarta.
- Hartono, D. 2005. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Mutu Produk dan Mutu Pelayanan Pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk (Studi Kasus di KFC Cabang Ramayana Depok)*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Hasan, Ali, 2008. *Marketing* Edisi ke 1. Media Pressindo : Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 11. PT. Indeks Gramedia Group : Jakarta.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu, 2005. *Perilaku Pelanggan*. PT. Refika Aditama : Bandung.
- Nugroho, A. 2006. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Produk Pocari Sweat (Studi Kasus Mahasiswa Strata Satu Institut Pertanian Bogor)*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Sirait, R, 2009. *Pengertian Manajemen*, blogger. <http://revolsirait.com/pengertian-manajemen>. (diakses tanggal 16 april 2012).
- Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Pelanggan, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia : Bogor
- Supranto, J, 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*". PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Viklund, A. 2009. *Jurnal Manajemen, Manajemen Pemasaran, Blogger*. http://jurnalsdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html. (diakses tanggal 16 april 2012).
- Yuliarmi, Riyasa P, 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM kota Denpasar*. Jurnal Universitas Udayana : Denpasar
- Winarta, I, 2000. *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen*, scribd. <http://www.scribd.com/doc/54315974/16/Faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen>. (diakses tanggal 16 april 2012).