

Korelasi Atribut Produk Dan Performa Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Fazza T&T

*Correlation of Product Attributes and Employee Performance on Consumer Satisfaction
Fazza T&T*

Rendy Sudirman¹, Rangga Munggaran²

¹*Prodi Kewirausahaan, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas BTH*

²*Prodi Manajemen Keuangan Dan Perbankan Politeknik LP3I Tasikmalaya*

Email: [1rendysudirman@universitas-bth.ac.id](mailto:rendysudirman@universitas-bth.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak yang diberikan oleh atribut produk dan performa karyawan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan di bidng pariwisata yang tengah kembali pascapandemi covid-19. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada konsumen Fazza Tour and Travel sebanyak 300 responden melalui teknik accidental sampling selama bulan Mei-Juli 2023. Sementara analisis hipotesis menggunakan analisis korelasi rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai korelasi 0,791 dan nilai signifikansi dibawah 5% yang berarti bahwa korelasi berada pada kriteria kuat, dan performa karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai korelasi 0,672 dan nilai signifikansi dibawah 5% yang berarti bahwa korelasi berada pada kriteria kuat

.Kata kunci: Atribut Produk, Kepuasan Konsumen, Performa Karyawan.

Abstract

This study aims to determine the impact that product attributes and employee performance have on customer satisfaction in companies in the tourism sector that are returning after the COVID-19 pandemic. The research method uses associative quantitative methods with data collection methods using questionnaires to Fazza Tour and Travel consumers, with as many as 300 respondents through accidental sampling techniques during May–July 2023. Meanwhile, the hypothesis analysis uses Spearman's rank correlation analysis. The results showed that product attributes had a positive and significant effect on customer satisfaction as evidenced by a correlation value of 0.791 and a significance value below 5%, which meant that the correlation was in the strong category, and employee performance had a positive and significant effect on customer satisfaction as evidenced by a correlation value of 0.672 and a significance value below 5%, which meant that the correlation was in the strong category.

Keyword: Customer Satisfaction, Employee Performance, Product Attributes

1. INTRODUCTION

Keadaan perekonomian pascapandemi covid-19 terus mengalami peningkatan dalam berbagai sector usaha. Termasuk usaha dalam sektor pariwisata yang kembali merangkak naik setelah pandemi covid-19 dinyatakan berakhir. Keadaan pasca-pandemi telah menuntut para pelaku di bidang pariwisata untuk melakukan berbagai penyesuaian dan pembaruan dalam hal pelayanan. Salah satu perusahaan yang melakukan penyesuaian adalah Fazza Tour and Travel (FTT) yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan dan paket wisata dari Bandung Jawa Barat.

Perusahaan FTT melakukan penyesuaian yang melibatkan atribut produk dalam memberikan pelayanan pada para konsumen dengan memperhatikan minat konsumen dan tren wisata yang tengah berlaku di tengah-tengah masyarakat. Penyesuaian atribut produk ini

merupakan salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain dari sisi produk, FTT juga meningkatkan performa karyawan sebagai subjek yang langsung berhubungan dengan konsumen. Dengan performa karyawan yang baik diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Atribut produk merupakan berbagai macam aspek yang mengiringi suatu produk yang dapat dijadikan suatu keputusan oleh konsumen dalam memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2017: 249) bahwa atribut produk adalah unsur yang dapat membedakan suatu produk namun memberikan nilai tambah dan manfaat, serta dijadikan sebagai salah satu faktor oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa atribut produk harus dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Selain berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen, atribut produk harus bisa memberikan manfaat dan nilai yang lebih bagi konsumen.

Atribut produk memiliki dimensi yang dapat digolongkan kedalam tiga indikator. Kotler dan Armstrong (2017:252) menyampaikan bahwa indikator atribut produk ke dalam dimensi atribut produk sebagai berikut;

1. Kualitas Produk; aspek suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk akan sangat menentukan dalam memberikan citra produk yang disimpulkan oleh konsumen. Konsumen akan menentukan terlebih dahulu harapan atas suatu produk kemudian membandingkan dengan yang didapatkan. Setelah proses tersebut, konsumen akan memberikan kesimpulan terhadap kualitas produk.
2. Fitur Produk; adalah suatu bentuk nyata yang dapat dirasakan oleh konsumen, baik produk tersebut berupa barang atau jasa, fitur suatu produk tetap dapat dirasakan oleh konsumen. Fitur produk biasa dimanfaatkan untuk memberikan unsur pembeda kepada konsumen sehingga perusahaan biasanya menjadikan fitur produk sebagai sarana kompetitif untuk mengungguli kompetitornya.
3. Desain Produk; Desain produk memiliki peran untuk menjelaskan suatu produk kepada konsumen melalui panca indera konsumen, desain produk harus dapat menjelaskan kualitas dan performa suatu produk bahkan sebelum produk tersebut dirasakan oleh konsumen. Desain suatu produk berasal dari keinginan produsen terhadap suatu produk, perusahaan kemudian merancang keinginan tersebut dalam sebuah desain, kemudian menawarkannya kepada konsumen.

Performa karyawan merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2017:173) adalah suatu penilaian yang berasal dari konsumen atas pelayanan yang diterima berdasar kepada ekspektasi pelayanan yang akan didapatkan oleh konsumen. Dalam usaha yang bersifat jasa, sangat jelas bahwa performa personil dalam memberikan pelayanan menjadi wujud yang dapat dinilai oleh konsumen secara langsung. (Kotler & Armstrong, 2017)

Performa karyawan merupakan bentuk langsung dari indikator-indikator kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2017: 174) yang terdiri dari (Kotler & Armstrong, 2017):

1. Wujud (tangible); merupakan keadaan yang dapat terlihat dan dirasakan langsung oleh konsumen karena dapat berhubungan langsung dengan panca-indera manusia
2. Empati (empathy); adalah rasa pengertian dan pemahaman rasa yang diberikan kepada konsumen dan konsumen merasakan usaha yang diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya
3. Tanggap (responsiveness); kesiapan personil dalam memberikan respon yang diperlukan oleh konsumen
4. Andal (reliable); kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan komponen yang mengiringi produk yang dipercaya konsumen dapat memenuhi ekspektasinya, dan apabila pengalaman konsumen diatas ekspektasi, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan
5. Jaminan (assurance); keyakinan yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat menggunakan dan menciptakan ekspektasi atas suatu produk

Bentuk performa karyawan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang terdiri dari penampilan fisik karyawan, kemampuan komunikasi, dan ketanggapan dalam melayani konsumen.

Kepuasan konsumen dalam dunia pemasaran jasa menjadi tolak ukur yang paling esensial. Setiap usaha di bidang jasa perlu memperhatikan kepuasan konsumen yang merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstorng (2014: 45) kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa atau senang yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan hasil dari suatu produk yang dibandingkan dengan harapan yang telah mereka pikirkan sebelumnya. Apabila hasil yang didapat berada diatas harapan maka konsumen tersebut akan merasa puas, namun, apabila hasil yang didapatkan berada dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. (Kotler & Armstrong, 2014). Kepuasan menurut Zeithaml, Bittner, dan Gremler (2018: 81) adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah kebutuhan dan atau keinginannya dipenuhi. (Zeithaml et al., 2018). Dan menurut Kotler dan Keller (2016: 35) kepuasan adalah cerminan penilaian seseorang atas performa produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan ekspektasi konsumen. (Kotler & Keller, 2016).

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis asosiatif Ranked Spearman melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen Fazza Tour and Travel (Yulianto et al., 2020). Adapun jumlah sampel menggunakan teknik pengambilan accidental sampling dan mendapatkan 300 responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian berupa pernyataan yang terdiri dari respon Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Kurang Setuju dengan skor 3, Tidak Setuju dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 1. Adapun butir pernyataan berdasar atas indikator variable yang terdiri dari 3 butir pernyataan untuk variable Atribut Produk (X1), 3 butir pernyataan untuk variable Kinerja Karyawan (X2), dan 3 butir pernyataan untuk variable Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, total pernyataan berjumlah sembilan.

Hipotesis penelitian dalam penelitian ini;

H1 : Atribut Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2 : Performa Karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian yang telah dilakukan melibatkan seluruh responden yang merupakan konsumen dari Fazza tour and travel yang pernah dan sedang terlibat dalam kegiatan perusahaan berupa tour wisata di dalam negeri. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas beberapa aspek yang dijelaskan dalam tabel 1 sebagai berikut,

Tabel 1: Karakteristik Responden

Usia	20 Tahun <	17	5,7%
	20 – 30 Tahun	137	45,6%
	30 – 40 Tahun	129	43%
	> 40 Tahun	17	5,7%
Jenis Kelamin	Pria	122	40,7%
	Wanita	178	59,3%
Pekerjaan	Pekerja	184	61,3%
	Wiraswasta	26	8,7%
	Pelajar	55	18,3%
	Lainnya	35	11,7%
Total	300 Responden		

Sumber: Olah data 2023

Berdasar atas tabel tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan usia responden yang paling banyak berkisar pada usia 30 sampai 40 tahun dengan 45,6% sementara yang paling rendah dengan nilai 5,7% berada pada rentang usia kurang dari 20 tahun dan lebih dari 40 tahun. Maka dapat diketahui bahwa konsumen Fazza Tour and Travel berada pada usia yang aktif.

Jenis kelamin responden pada penelitian ini didapati lebih banyak wanita dengan nilai persentase sebesar 59,3% sementara responden pria sebesar 40,7%. Dan responden berdasar atas pekerjaannya didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pekerja dengan nilai 61,3% dan yang paling kecil adalah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yang terdiri dari 8,7%.

Validitas dan reliabilitas data menggunakan alat perhitungan statistic SPSS 25 dengan hasil perhitungan disajikan pada tabel 2 dan tabel 3 sebagai berikut;

Tabel 2: Uji Validitas

Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	Nilai Sig.	Keterangan
Kuesioner 1	0,656	0.000	Valid
Kuesioner 2	0,776	0.000	Valid
Kuesioner 3	0,739	0.000	Valid
Kuesioner 4	0,678	0.000	Valid
Kuesioner 5	0,776	0.000	Valid
Kuesioner 6	0,729	0.000	Valid
Kuesioner 7	0,792	0.000	Valid
Kuesioner 8	0,729	0.000	Valid
Kuesioner 9	0,739	0.000	Valid

Sumber: Olah data 2023

Berdasar atas nilai yang didapat maka dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan adalah valid karena memiliki nilai sig. dibawah 0,05 dan nilai Pearson Correlation berada diatas nilai t-tabel yang memiliki nilai 0,113. Dengan demikian seluruh pernyataan dapat digunakan untuk penelitian

Tabel 3: Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Atribut Produk	0,657	Reliabel
Performa Karyawan	0,688	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,678	Reliabel

Sumber: Olah data 2023

Dapat diketahui berdasar pada tabel 3 bahwa seluruh kuesioner pada setiap variable memiliki reliabilitas yang moderat karena berada pada nilai lebih dari 0,6. Dengan demikian, penelitian dapat dilanjutkan dengan menggunakan data yang dipakai saat ini. Untuk mengetahui sebuah data memiliki distribusi normal maka dilakukan uji normalitas kolmogorv smirnov. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 4 sebagai berikut,

Tabel 4: Uji Normalitas K-S

Kriteria	Nilai	Keterangan
Jumlah Sampel	300	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.000	Tidak Berdistribusi Normal

Sumber: Olah data 2023

Berdasar atas tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai 0.000 atau berada dibawah angka signifikansi 5%. Berdasar atas keadaan tersebut maka dapat diketahui bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal, oleh karena itu, uji hipotesis

dilanjutkan dengan menggunakan statistic non-parametrik yaitu non-parametrik asosiatif menggunakan Korelasi Rank Spearman. Hasil perhitungan Rank Spearman akan menunjukkan kondisi korelasi antara variable bebas terhadap variable terikat dengan kriteria dijelaskan pada tabel 5 sebagai berikut;

Tabel 5: Kriteria Tingkat Kekuatan Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Selanjutnya dilakukan uji Rank Spearman menggunakan aplikasi SPSS dan didapat hasil sebagai berikut;

Tabel 6: Hasil Uji Rank Spearman

Hubungan Antar Variabel	Kekuatan Korelasi	Sig.	Arah Hubungan
X1-X2	0,587 Hubungan sedang	0.000	Positif
X1-Y	0,791 Hubungan kuat	0.000	Positif
X2-Y	0,672 Hubungan kuat	0.000	Positif

Sumber: Olah data 2023

Berdasar atas data yang disajikan pada tabel 6 maka didapat hasil bahwa Atribut produk memiliki nilai korelasi 0,587 yang memiliki arti berpengaruh sedang terhadap performa karyawan karena berada pada rentang 0,40 – 0,599 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berada dibawah 0,05 yang artinya atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap performa karyawan serta memiliki arah pengaruh yang positif sehingga dapat dikatakan apabila atribut produk naik maka performa karyawan akan ikut naik. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Palupi Robustin, 2018

Atribut produk memiliki nilai korelasi 0,791 yang berarti bahwa atribut produk berpengaruh secara kuat terhadap kepuasan konsumen karena berada pada rentang 0,60 – 0,799 berpengaruh dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang bernilai lebih kecil dari 5% sehingga atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen serta memiliki arah yang positif. Sehingga dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen akan meningkat apabila terjadi peningkatan pada atribut produk dan sebaliknya, apabila atribut mengalami penurunan maka kepuasan konsumen akan ikut mengalami penurunan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arista et al., 2021; Orlando & Harjati, 2022; Tri Palupi Robustin, 2018

Performa karyawan memiliki nilai korelasi sebesar 0,672 yang berarti bahwa performa karyawan mempengaruhi dengan tingkat korelasi yang kuat terhadap kepuasan konsumen karena berada pada rentang 0,60 – 0,799, performa karyawan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0.000 yang berada kurang dari 5%. Dengan demikian, peningkatan performa karyawan akan memberikan dampak yang sama kepada kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hamzah et al., n.d.; Surti et al., 2020; Tri Palupi Robustin, 2018

4. CONCLUSION

Hasil penelitian dapat diambil sebagai sebuah kesimpulan bahwa atribut produk dan performa karyawan yang digunakan oleh Fazza Tour and Travel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Artinya, kenaikan atau penurunan atribut

produk dan performa karyawan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan arah yang sama dan memiliki dampak yang dapat terasa.

Indikator yang paling kecil adalah ketanggapan petugas dalam memberikan bantuan dan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali layanan Fazza Tour and Travel, sementara indikator yang paling besar adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan ekpektasi yang diharapkan oleh konsumen

Saran yang dapat diberikan kepada Fazza Tour and Travel adalah supaya dapat menawarkan produk yang lebih menarik bagi konsumen dan mempertahankan keunikan produk yang atraktif serta teknik komunikasi yang dilakukan oleh karyawan dapat dilakukan lebih baik lagi. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variable harga dan pembelian berulang untuk subjek penelitian yang sama.

5. REFERENCES

- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2021). PENGARUH ATRIBUT PRODUK KOPI BUBUK INSTAN INDOCAFE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI KOTA PONTIANAK. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(2), 83.
<https://doi.org/10.20961/sepa.v17i2.38604>
- Hamzah, Z., Purwati, A. A., Riau, U. I., Tinggi, S., Ekonomi, I., Indonesia, P., & Com, Z. U. (n.d.). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF SHARIA BANKING*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing Management 15e Edition*
- Yulianto, A., Setiadi, R., & Ikhwan, S. (2020). *Statistika Bimasakti : Statistika untuk Bisnis Manajemen serta Akuntansi* (p. 174). CV. Confident.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- Orlando, J., & Harjati, ; Lily. (2022). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AA RAFFI FRIED CHICKEN SINDANGBARANG BOGOR. In *Journal of Accounting & Management Innovation* (Vol. 6, Issue 1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Surti, I., Anggraeni, F. N., & Konsumen, ; Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 261–270.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3930684>
- Tri Palupi Robustin. (2018). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SOPHIE PARIS DI KECAMATAN KALIWATES JEMBER. *Global*, 2(2).
- Zeithaml, V. A., Bittner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing* (7th ed.). McGraw-Hill Education.