

PENGARUH ATRIBUT PRODUK CITRA *HAND & BODY LOTION* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA JEMBER

Tri Palupi Robustin

Alumni Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Jember
tripalupi87@yahoo.com

Abstract: *This research aims to examine and analyze the influence of: (1) product attributes on customer satisfaction, (2) product attributes on customer loyalty, and (3) satisfaction on customer loyalty of Citra Hand & Body Lotion product in Jember. Structural Equation Modeling analysis with AMOS 18 program was used to test the hypothesis. The sample consisted of 110 respondents. Results showed that: (1) product attributes had positive and significant effect on customer satisfaction, (2) product attributes had positive and significant effect on customer loyalty, and (3) satisfaction had positive and significant effect on customer loyalty of Citra Hand and Body Lotion product in Jember.*

Keywords: *Product Attributes, Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh: (1) atribut produk terhadap kepuasan pelanggan, (2) atribut produk terhadap kesetiaan pelanggan, dan (3) kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan pada produk *Citra Hand & Body Lotion* di Jember. Analisis *Structural Equation Modeling* dengan program AMOS 18 digunakan untuk pengujian hipotesis. Sampel penelitian ini berjumlah 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, dan (3) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan produk *Citra Hand & Body Lotion* di Jember.

Kata Kunci: Atribut Produk, Kepuasan, dan Kesetiaan Pelanggan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dewasa ini dapat meningkatkan persaingan antar perusahaan. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dan usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal.

Kepuasan merupakan sarana menuju loyalitas konsumen. Loyalitas menjadi tujuan akhir perusahaan karena adanya keyakinan bahwa mempertahankan konsumen yang ada 5 kali lebih murah dari pada mendapatkan konsumen baru. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kesadaran akan merawat kesehatan kulit tentunya membawa peluang bagi perusahaan yang bergerak terutama di bidang kosmetik dan kecantikan khususnya produk *Hand and Body Lotion*. Salah satu merek *Hand and Body Lotion* yang digemari oleh sebagian masyarakat di Indonesia adalah merek Citra. Perilaku para konsumen pengguna Citra *Hand & Body Lotion* ini tidak lepas dari pengaruh atribut produk yang melekat pada produk tersebut yang membuat mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakan Citra *Hand & Body Lotion*.

Produk yang ada di pasaran mempunyai berbagai 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). Atribut produk adalah pengembangan suatu produk dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan.

Penggunaan atribut dalam mengukur kepuasan konsumen disebabkan karena konsumen dalam evaluasi konsumsinya cenderung lebih banyak menggunakan atribut produk daripada keseluruhan produk. Berdasarkan uraian macam-macam atribut produk tersebut, maka atribut yang dijadikan variabel dalam penelitian adalah kualitas, fitur, gaya, dan desain.

Pemilihan atribut dalam penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu dan teori tentang berbagai atribut produk yang kemudian disesuaikan dengan karakteristik atribut yang ada pada produk Citra *Hand and Body Lotion* saat ini. Atribut produk tersebut diharapkan menjadi salah satu cara untuk memenuhi kepuasan konsumen, karena konsumen akan

merasa senang dengan atribut yang ada pada Citra *Hand and Body Lotion*. Hal ini diharapkan dapat membangun loyalitas pelanggan di Kabupaten Jember.

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). Definisi loyalitas (kesetiaan) konsumen menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2007:175) adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Sedangkan menurut Gremler dan Brown (dalam Hasan, 2009:83), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *Hand and Body Lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti sabun cair, *body scrub*, pembersih wajah, dan pelembab wajah. PT Unilever selaku produsen Citra *Hand and Body Lotion* berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengembangkan atribut produknya dan melakukan promosi melalui iklan televisi.

Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984. Pada tahun 2006, Citra meluncurkan Aktivasi Rumah Cantik Citra yang merupakan rumah spa semi permanen untuk merasakan sepenuhnya produk-produk Citra untuk merawat dan mempercantik jiwa. Selama beberapa tahun terakhir, Citra telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar produk *Hand and Body Lotion* di Indonesia. Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. Citra mempunyai dua misi. *Misi pertama*, Citra menginginkan merek perawatan kulit lengkap yang tercermin dari jajaran produk perawatan kulit Citra yang sudah ada.

Untuk perawatan tubuh, Citra memiliki Citra *Hand and Body Lotion*, Citra Liquid Soap dan Citra Body Scrub. Sementara untuk perawatan wajah, Citra memiliki Citra *Hazeline Moisturizer* dan Citra *Face Cleanser*. Citra akan terus menciptakan inovasi strategis yang berkaitan dengan konsumennya. *Misi kedua*, Citra ingin membantu wanita Indonesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka. Citra sadar bahwa wanita Indonesia memiliki peran ganda dalam menjalani hidup dan ada permintaan tinggi dari masyarakat untuk wanita ini untuk menjalankan peran mereka. Dengan memiliki keseimbangan pikiran dan tubuh, wanita dapat memainkan peran dengan lebih baik dan hal ini akan membawa ke hubungan harmonis dengan masyarakat. Berdasarkan semua alasan ini, Citra meluncurkan varian wewangian aromaterapi, karena manfaat aromaterapi sudah dikenal luas untuk membantu mengendurkan ketegangan panca indra dan menenangkan pikiran dan tubuh (www.unilever.co.id).

Berdasarkan data perolehan *Top Brand Index* (TBI) yang dirilis oleh Frontier Consulting Group, sejak tahun 2002 merek Citra terlihat mendominasi indeks daripada merek-merek yang lain seperti Viva, Marina, Vaseline, dan Nivea. Porsinya beradadi kisaran 30-40%, jauh di atas pesaing-pesaingnya.

Surjandari dan Hamdani (2009) serta Junusi (2009) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama atau sering disebut dengan pelanggan yang loyal. Loyalitas terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek produk sebelum menentukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas konsumen. Loyalitas biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus menerus merek tersebut, menggunakannya,

bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihanannya berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk: (1) menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Jember, (2) menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Jember, dan (3) menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Produk Citra *Hand and Body Lotion* di Kabupaten Jember.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka dapat diajukan tiga hipotesis penelitian sebagai berikut: (1) Atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Jember; (2) Atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Jember; (3) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan produk Citra *Hand and Body Lotion* di Kabupaten Jember.

Metodologi

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Jember yang dibagi dalam tiga kecamatan yaitu Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumpalsari, dan Kecamatan Patrang khususnya yang berjenis kelamin perempuan dan menggunakan produk Citra *Hand and Body Lotion* lebih dari satu kali pembelian. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu metode *purposive sampling*. Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*structural equation modeling scaling*) dengan program AMOS, maka Ferdinand (2002:51) dalam Dimiyati (2009) menyatakan bahwa: "bila ukuran sampel terlalu besar, maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Ukuran minimum yang harus dipenuhi berjumlah 100". Ferdinand (2002:51) dalam Dimiyati (2009) juga menyatakan bahwa: "ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator yang digunakan dikalikan 5 sampai dengan 10".

Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 110 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 10 ($11 \times 10 = 110$). Alokasi sampel ke masing-masing kecamatan menggunakan alokasi disproporsional yaitu jumlah untuk masing-masing sub populasi jumlahnya sama, karena tidak ada jumlah populasi secara keseluruhan maupun untuk masing-masing sub populasi. Alokasi jumlah sampel untuk masing-masing kecamatan yaitu Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Patrang sebesar 36,6 atau dibulatkan menjadi 37 responden.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Atribut Produk (X_1)

Atribut produk merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu kualitas ($X_{1.1}$), fitur ($X_{1.2}$), gaya dan desain ($X_{1.3}$). Berdasarkan hasil pengujian uji validitas dengan analisis faktor konfirmatori yang disajikan dalam Tabel 1 diketahui bahwa nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 dan nilai *loading factor* lebih dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk atribut produk (semua indikator valid). *Construct reliability* atribut produk sebesar 0,757 berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian, semua indikator atribut produk reliabel.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y_1)

Kepuasan Pelanggan merupakan variabel laten yang diukur dengan empat indikator yaitu perasaan senang ($Y_{1.1}$), puas ($Y_{1.2}$), pilihan yang bijaksana ($Y_{1.3}$), dan hasil kerja yang baik ($Y_{1.4}$). Berdasarkan hasil pengujian uji validitas dengan analisis faktor konfirmatori yang disajikan dalam Tabel 2 diketahui bahwa nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 dan nilai *loading factor* lebih dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk kepuasan (semua indikator valid). *Construct reliability* kepuasan sebesar 0,824 berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian, semua indikator kepuasan reliabel.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Atribut Produk

No.	Indikator Variabel	Uji Validitas			Construct Reliability
		P	Loading Factor	Keterangan	
1.	X _{1.1}	0,000	0.607	Valid	0,757
2.	X _{1.2}	0,000	0.969	Valid	
3.	X _{1.3}	0,000	0.525	Valid	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2012

Tabel 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan

No.	Indikator Variabel	Uji Validitas			Construct Reliability
		P	Loading Factor	Keterangan	
1.	Y _{1.1}	0,000	0.811	Valid	0,824
2.	Y _{1.2}	0,000	0.807	Valid	
3.	Y _{1.3}	0,000	0.714	Valid	
4.	Y _{1.4}	0,000	0.594	Valid	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2012

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Loyalitas pelanggan merupakan variabel laten yang diukur dengan empat indikator yaitu niat melakukan pembelian ulang (Y_{2.1}), niat mengatakan hal-hal positif (Y_{2.2}), niat merekomendasikan kepada orang lain (Y_{2.3}), dan niat memberikan informasi personal pada perusahaan (Y_{2.4}). Berdasarkan hasil pengujian uji validitas dengan analisis faktor konfirmatori yang disajikan dalam Tabel 3 diketahui bahwa nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 dan nilai *loading factor* lebih dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk loyalitas pelanggan (semua indikator valid). *Construct reliability* loyalitas pelanggan sebesar 0,897 berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian, semua indikator kepuasan reliabel.

Analisis Structural Equation Modelling

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4 dan model struktural disajikan pada Gambar 1. Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model telah terpenuhi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa model dapat diterima dan terdapat kesesuaian model dengan data.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator Variabel	Uji Validitas			Construct Reliability
		P	Loading Factor	Keterangan	
1.	Y _{2.1}	0,000	0.809	Valid	0,897
2.	Y _{2.2}	0,000	0.847	Valid	
3.	Y _{2.3}	0,000	0.706	Valid	
4.	Y _{2.4}	0,000	0.940	Valid	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2012

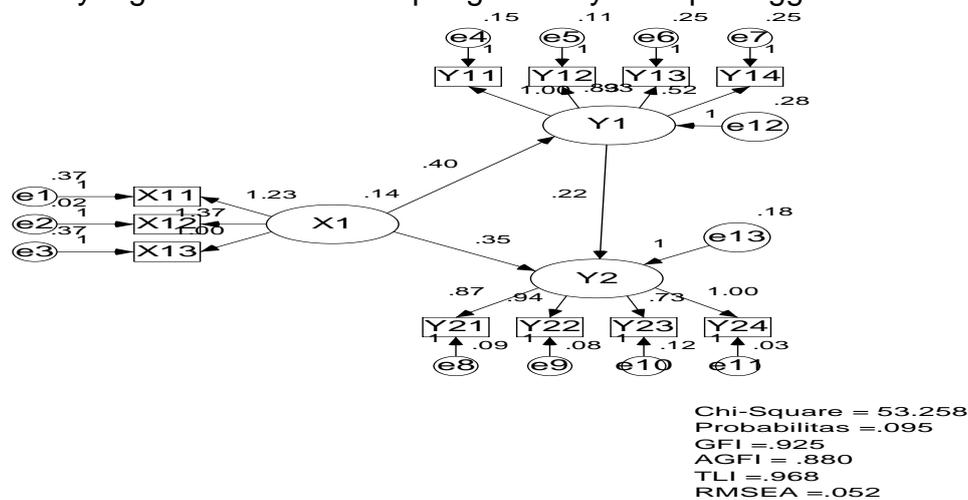
Tabel 4: Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari df = 41 dengan $\alpha = 0,05$ ($X^2 = 55,758$)	53,258	Baik
df	Harus positif	41	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,95	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,52	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,925	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,880	Marjinal
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,299	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,968	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,977	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data, 2012

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hasil pengujian pengaruh langsung terhadap ketiga variabel yaitu atribut produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai efek langsung terbesar pada loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa variabel laten atribut produk memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.



Gambar 1: Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Citra *Hand and Body Lotion* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Jember

Tabel 5: Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh Langsung		Variabel Endogen	
		Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Variabel Eksogen	Atribut Produk	0,275	0,279
	Kepuasan Pelanggan	0.000	0,260

Sumber: Hasil pengolahan data, 2012

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hasil pengujian pengaruh langsung pada Tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung atribut produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,279. Sedangkan pada hasil pengujian pengaruh tidak langsung, besarnya pengaruh tidak langsung atribut produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan (Y_1) sebesar 0,071. Berdasarkan perbandingan dua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *intervening* (kepuasan pelanggan) kurang berperan karena nilainya lebih kecil dibanding dengan hasil pengujian pengaruh langsung.

Tabel 6: Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh Langsung		Variabel Endogen	
		Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Variabel Eksogen	Atribut Produk	0,000	0,071
	Kepuasan Pelanggan	0.000	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data, 2012

Pengaruh Total Antar Variabel

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa besarnya pengaruh total atribut produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,275, atribut produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,350, dan kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,260. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh total terbesar terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,350.

Tabel 7: Pengaruh Total Antar Variabel Laten

Pengaruh Langsung		Variabel Endogen	
		Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Variabel Eksogen	Atribut Produk	0,275	0,350
	Kepuasan Pelanggan	0,000	0,260

Sumber: Hasil pengolahan data, 2012

Pengaruh Atribut Produk Citra *Hand and Body Lotion* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kabupaten Jember

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Atribut produk terdiri dari merek, kualitas produk, fitur, dan desain produk. Semua atribut produk ini menjadi bahan pertimbangan penting dalam meluncurkan suatu produk karena produk diluncurkan sangat ditentukan oleh atribut-atribut produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Jember terbukti dan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa jika persepsi pelanggan akan atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan akan atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* turun akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian konsisten membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Jember. Temuan ini bermakna bahwa pelanggan telah mendapatkan dan menikmati atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya sehingga konsumen merasa senang dan puas atas atribut-atribut yang ada pada produk Citra *Hand and Body Lotion*. Selain itu, konsumen yang merasa puas akan menganggap bahwa dirinya telah bijaksana memilih Citra *Hand and Body Lotion* dan merasakan hasil kerja yang baik dari produk tersebut. Dengan kata lain, persepsi pelanggan yang tinggi atas atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* yang telah mereka rasakan dapat menciptakan kepuasan.

Pembahasan karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak mempunyai kisaran usia antara 21 sampai dengan 30 tahun dan bekerja sebagai pegawai swasta serta sebagai mahasiswa. Hal ini dikarenakan usia antara 21 sampai dengan 30 tahun merupakan masa dewasa awal (*masa dewasa dini/young adult*). Pada masa dewasa awal tersebut, banyak yang bekerja diluar rumah sebagai wanita karier dan sebagai pegawai swasta serta mahasiswa sehingga tingkat kebutuhan akan perawatan wajah dan tubuh sangat penting, termasuk didalamnya kebutuhan kesehatan dan keindahan kulit yang membutuhkan *lotion* untuk kulit. Para pelajar/mahasiswa juga menginginkan untuk tampil menarik dengan kulit yang putih dan sehat. Mereka membutuhkan *Hand and Body Lotion* yang memiliki atribut-atribut yang dapat memenuhi kebutuhan kulitnya, misalnya dapat melindungi kulit dari sinar matahari dan membuat kulit tampak lebih putih dan halus, bahan-bahannya yang alami dan aman serta bentuk kemasan yang menarik dan nyaman. Semua atribut produk tersebut ada pada Citra *Hand and Body Lotion* yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Pembahasan karakteristik responden berdasarkan jenis Citra *Hand and Body Lotion* yang digunakan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Citra *Hand and Body Lotion* di Kabupaten Jember menggunakan Citra Lasting White UV-Bengkoang. Hal ini dikarenakan sebagian orang Indonesia memiliki kulit sawo matang dan banyak yang bekerja sebagai pegawai swasta dan mahasiswa yang mana mereka dituntut untuk sering keluar rumah untuk beraktivitas sehingga lebih memilih untuk menggunakan jenis *hand and body lotion* yang dapat membuat kulit lebih putih dibanding *hand and body lotion* lainnya. Kandungan Bengkoang yang terdapat dalam Citra Lasting White UV-Bengkoang membuat kulit tampak putih alami, sedangkan antioksidan, vitamin C dan E-nya membantu menjaga kulit dari efek buruk lingkungan seperti sinar ultraviolet (UV) dan kusam. Citra Lasting White UV-Bengkoang memiliki *double sunscreen* untuk menangkal efek buruk sinar UV dan radikal jahat lainnya.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Nurhayati (2002), Ferrinadewi (2005), Surjandari dan Hamdani (2009) serta Honneyta Loebis (2009) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada pada suatu produk dapat meningkatkan 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 yang berkualitas. Produk yang berkualitas menjadi penting dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Atribut Produk Citra *Hand and Body Lotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kabupaten Jember

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Jember terbukti dan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa jika persepsi pelanggan akan atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan akan atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* turun akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian konsisten membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Jember. Temuan ini bermakna bahwa Citra *Hand and Body Lotion* telah memberikan atribut produk yang diharapkan pelanggannya. Atribut produk yang ada pada Citra *Hand and Body Lotion* yaitu berupa kualitas, fitur, gaya dan desain produk nantinya dapat menumbuhkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang Citra *Hand and Body Lotion*, niat untuk

merekomendasikan Citra *Hand and Body Lotion* kepada keluarga, teman, atau orang lain, dan niat memberikan informasi personal kepada perusahaan (Unilever). Dengan kata lain, persepsi pelanggan yang tinggi atas atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* dapat membentuk loyalitas pelanggan di Kabupaten Jember.

Temuan penelitian ini mendukung Penelitian Fauzan (2005), Lamandasa et al. (2008) yang dengan jelas menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa untuk mengelola suatu produk harus memperhatikan loyalitas konsumen. Karena pengembangan produk apa pun bentuknya bila tidak berorientasi pada loyalitas konsumen maka produk tersebut akan segera ditinggalkan pelanggannya. Memperkuat hasil penelitian diatas, Armistead dan Clark (1996:5-7) menyatakan bahwa manfaat dari produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan (loyalitas) pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Citra *Hand and Body Lotion* di Kabupaten Jember

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Produk Citra *Hand and Body Lotion* di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Citra *Hand and Body Lotion* di Kabupaten Jember terbukti dan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa jika persepsi pelanggan akan kepuasan meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan akan kepuasan turun akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian konsisten membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan produk Citra *Hand and Body Lotion* di Kabupaten Jember. Temuan ini bermakna bahwa Citra *Hand and Body Lotion* telah membuat pelanggannya merasa puas akan atribut produk yang ada. Pelanggan yang puas besar kemungkinan akan menjadi pelanggan yang loyal. Dalam kaitannya dengan kepuasan, Kotler (2006) secara implisit menyakini tiga hal, yaitu: nilai pelanggan, kepuasan,

dan loyalitas. Semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan semakin tinggi pula tingkat kepuasan, dan sebagai akibatnya pelanggan akan semakin loyal. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama atau sering disebut dengan pelanggan yang loyal.

Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian Palilati (2007) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *desired* berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan oleh karena harapan yang diinginkan nasabah belum dapat dipenuhi oleh kinerja atribut, sehingga terjadi ketidakpuasan nasabah terhadap atribut-atribut yang ada. Namun, hasil penelitian ini mendukung penelitian Surjandari dan Hamdani (2009) serta Junusi (2009) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2002) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen konsumen yang berupa keinginan untuk tetap menjadi konsumen (*customer retention*), pembelian kembali (*repeat purchase*), loyalitas konsumen (*customer loyalty*), dan merekomendasikan kepada orang lain (*referral*). Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Samuel dan Foedjiawati (2005) yang dengan jelas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di The Prime Steak & Ribs mendapat penilaian yang cenderung baik, beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek. Dengan demikian, hasil penelitian mendukung konsep teori tentang loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian Bartikowski dan Liosa (2002) juga sejalan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan tinggi diyakini akan menjadi pelanggan yang loyal dan pelanggan loyal tidak akan berpindah sehingga kemungkinan perusahaan memperoleh laba sepanjang masa. Kepuasan pelanggan yang benar adalah kepuasan yang berlanjut menjadi loyalitas pelanggan yang berujung pada peningkatan penjualan yang lebih besar, asset lebih produktif, dan *return of investment* yang lebih tinggi (Hasan, 2009).

Kesimpulan

1. Atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Produk Citra *Hand and Body Lotion* di Kabupaten Jember.

Saran

1. Pihak perusahaan Unilever untuk meningkatkan atribut produk Citra *Hand and Body Lotion* diantaranya kualitas, fitur, gaya dan desain produk.
2. Perusahaan Unilever untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui atribut produk Citra *Hand and Body Lotion*. Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap atribut produk diantaranya kualitas, fitur, gaya dan desain Citra *Hand and Body Lotion*, bahwa atribut-atribut produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan kulit pelanggan.
3. Pihak perusahaan Unilever untuk tidak hanya membuat pelanggan puas namun harus berlanjut ke pelanggan yang loyal.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama dapat mengembangkan model dengan menambah variabel-variabel lain yang mendukung serta memperbanyak jumlah sampel dan mencoba produk yang lain sebagai objek penelitian, sehingga dapat dihasilkan temuan baru.

Daftar Referensi

- Armistead, C.G., dan G. Clark. 1996. *Customer Service and Support* (Layanan dan Dukungan kepada Pelanggan). Jakarta: PT Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedia.
- Dimiyati, M. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas, Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fauzan, N. 2005. *Pengaruh Atribut Produk dan Minat Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen*. Tesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2009. *Marketing*, Edisi Baru. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Honeyta, L., P. 2009. Atribut Produk yang di Pertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik Oriflame dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8, No. 1 (April): 46-52.
- Junusi, E., R. 2009. Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang). *The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*. Surakarta, 2-5 November.
- Kotler, P dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. 2006. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Milenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Lamandasa, Mango, dan Matana. 2008. Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Krim Pemutih Wajah "Tje Fuk" Di Yogyakarta. *Jurnal*, 5, No. 3, (Juni): 265-274.
- Nurhayati, D. 2002. *Analisis Pengaruh Mutu Pelayanan dan Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Mempertahankan Komitmen Konsumen pada Klinik Estetika Semarang*. Tesis, Universitas Diponegoro
- Oliver, R., L. 199P. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction Compatible Goals, Different Concept. *Advances Service Marketing Management*, (2): 68-85
- Palilati, A. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9, No. 1 (Maret): 73-81.
- Samuel, dan Foedjiawati. 2005. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek: Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7, No. 1 (Maret): 74-82.