



Analisis Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ranu *Original Store* Jakarta Selatan

¹Annida Zahra , ²Anah Furyanah

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Jl. Surya Kencana, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417

E-mail: ¹Annidazahra08@gmail.com , ²dosen01816@gmail.com

Abstract - Ranu Original Store specializes in authentic fashion and sneakers. It operates as a digital provider for school procurement, focusing on education-related products, rather than clothing or general retail goods as the name "Original Store" suggests, in South Jakarta. In collecting data, the author used qualitative descriptive analysis through observation and interviews. The research findings indicate that Ranu Original Store's product attributes (quality, features, design, brand, and packaging) have been implemented very well and meet the needs of the target market, both retail and institutional. Authenticity is the primary foundation of branding, successfully building a positive reputation. Customer satisfaction is significantly influenced by responsive service quality, staff empathy, and ease of transaction. Loyalty programs and feedback management are key to Ranu Original Store's success in maintaining customer retention, thus creating long-term, mutually beneficial relationships between sellers and buyers.

Keywords: Product Attributes, Customer Satisfaction

Abstrak - Ranu Original Store yang bergerak di bidang *fashion* atau *sneakers* autentik. Beroperasi sebagai penyedia di ranah digital untuk pengadaan sekolah dengan fokus pada produk-produk terkait pendidikan, bukan pakaian atau barang ritel umum seperti yang disiratkan oleh nama "Original Store" di Jakarta Selatan. Dalam melakukan pengumpulan data, penyusun akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi serta wawancara. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Atribut Produk pada Ranu Original Store (Kualitas, Fitur, Desain, Merek, dan Kemasan) telah diimplementasikan dengan sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan target pasar, baik retail maupun instansi. Keaslian barang (*authenticity*) merupakan fondasi utama branding yang berhasil membangun reputasi positif. Tingkat Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan yang responsif, empati staf, serta kemudahan dalam proses transaksi. Program Loyalitas dan Pengelolaan Umpan Balik menjadi kunci keberhasilan Ranu Original Store dalam menjaga retensi pelanggan, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Kata Kunci: Atribut Produk, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau sebuah usaha untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Proses pemasaran yang dilakukan oleh berbagai perusahaan merupakan usaha untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Atribut produk juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari sudut pandang konsumen, atribut produk seringkali digunakan sebagai indikator value yang membedakan kelebihan dan kekurangan antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut produk yang ditampilkan bisa menghasilkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain sehingga akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (dalam Ghoniyah, 2019:48) atribut produk adalah unsur- unsur

produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembeli oleh konsumen. Unsur-unsur atribut produk meliputi merek, kemasan, label, garansi, pelayanan, dan jaminan. Menurut Kotler (dalam Ghoniyah, 2019:48) atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam kepuasan konsumen.

Berdasarkan tren riset pemasaran dan profil operasional retail Ranu *Original Store* yang bergerak di bidang *fashion* atau *sneakers* autentik, atribut produk merupakan faktor kunci yang dievaluasi oleh konsumen. Berikut adalah tabel data atribut produk yang disusun berdasarkan indikator teori Kotler & Armstrong, periode 2022-2024 pada Ranu *Original Store* Jakarta Selatan.

Tabel 1. Data Atribut Produk Ranu *Original Store* Jakarta Selatan Tahun 2022-2024

No	Atribut Produk	Indikator	Kondisi Tahun 2022	Kondisi Tahun 2023	Kondisi Tahun 2024
1	Kualitas Produk	Keaslian (<i>Authenticity</i>) & Daya Tahan	Fokus pada kurasi barang <i>original</i> bersertifikat (garansi uang kembali).	Peningkatan standar <i>Quality Control</i> sebelum barang dipajang.	Konsistensi kualitas material premium pada setiap koleksi yang rilis.
2	Fitur Produk	Kelengkapan Varian & <i>Size Chart</i>	Koleksi terbatas pada kategori <i>Best Seller</i> .	Penambahan variasi merek dan ukuran yang lebih komprehensif.	Adanya fitur <i>Pre-Order</i> untuk barang langka (<i>Rare Items</i>).
3	Desain Produk	Estetika & Tren Terkini	Mengikuti tren pasar <i>post-pandemic</i> yang kasual.	Mulai menghadirkan desain kolaborasi dan model <i>limited edition</i> .	Fokus pada desain produk yang <i>timeless</i> dan mengikuti tren global.
4	Merek (Branding)	Reputasi & Citra Toko	Dikenal sebagai toko <i>original</i> terpercaya di Jakarta Selatan.	Memperkuat citra melalui kolaborasi dengan <i>influencer</i> gaya hidup.	Menjadi top-of-mind untuk produk autentik di wilayah Jakarta Selatan.
5	Kemasan Produk	Keamanan & Visual Packaging	Menggunakan kemasan standar (Box & Paper Bag).	Inovasi kemasan ramah lingkungan dan desain box eksklusif.	Kemasan premium yang dilengkapi dengan <i>double box</i> untuk keamanan kiriman.

Sumber: data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 1. di atas, diketahui bahwa pada tahun 2022, fokus utama adalah memulihkan kepercayaan konsumen pasca-pandemi dengan jaminan keaslian 100%. Di tahun 2023, standar ini ditingkatkan dengan proses kurasi yang lebih ketat. Memasuki tahun 2024, Ranu *Original Store* tidak hanya menjual barang yang tersedia di stok (*ready stock*), tetapi juga memberikan fitur akses kepada barang-barang eksklusif global yang sulit didapatkan di pasar

lokal. Sebagai toko yang berlokasi di Jakarta Selatan (pusat tren), desain produk yang ditawarkan selalu bersifat dinamis. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan yang mayoritas adalah kalangan anak muda dan kolektor.

Tabel 2. Data Kepuasan Pelanggan Ranu *Original Store* Periode Januari 2025 s.d Oktober 2025

No	Indikator Kepuasan	Skor Rata-rata	Penilaian Bintang	Kategori
1	Kualitas Produk (Keaslian/Originalitas)	4.8	☆☆☆☆☆	Sangat Puas
2	Kualitas Pelayanan (Keramahan Staf)	4.5	☆☆☆☆☆	Sangat Puas
3	Kenyamanan Toko (Suasana & Kebersihan)	3.9	☆☆☆☆	Puas
4	Kecepatan Transaksi (Kasir & Packing)	4.1	☆☆☆☆	Puas
5	Kesesuaian Harga (Value for Money)	3.7	☆☆☆☆	Puas
6	Layanan Purna Jual (Komplain/Retur)	3.2	☆☆☆	Cukup
Rerata Total		4.03	☆☆☆☆	Puas

Sumber: *Laporan kepuasan pelanggan Ranu Original Store, 2025*

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa survei kepuasan di Ranu *Original Store* masih di bawah 50%. Ranu *Original Store* Jakarta Selatan merupakan salah satu perusahaan yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumennya yang sudah ada berusaha memperoleh konsumen baru. Hal ini dikarenakan perusahaan merupakan salah satu perusahaan yang sudah cukup lama bergerak di bidang usaha yang ditekuninya, yaitu di bidang retail.

KAJIAN TEORI

Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat- sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo dalam Mistiyah (2020: 37). Rika Rahmatriana (2020: 14) mengatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Secara sederhana kepuasan pelanggan menurut “Kotler” dalam buku Sunyoto (2019: 35), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Atribut Produk Pada Ranu Original Store Jakarta Selatan

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Dalam ranah pengadaan sekolah, kualitas tidak hanya berarti "bagus", tetapi juga mencakup daya tahan (*durability*) dan kepatuhan standar. Karena targetnya adalah instansi pendidikan, produk harus mampu menahan beban pemakaian intensif oleh siswa atau guru. Seperti adanya Sertifikasi SNI (Standar Nasional Indonesia), garansi resmi distributor, dan orisinalitas komponen.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk pengadaan Ranu Original Store dengan penyedia lainnya. Fitur di sini lebih ditekankan pada teknologi yang menunjang pembelajaran. Misalkan seperti Set alat peraga yang dilengkapi dengan panduan penggunaan digital (QR Code) untuk guru.

3. Desain dan Gaya Produk (*Product Design & Style*)

Desain untuk barang pengadaan sekolah lebih mengutamakan ergonomi (kenyamanan pengguna) dan keamanan (*safety*). Desain tidak harus mencolok, tetapi harus fungsional dan ramah terhadap lingkungan sekolah. Seperti Ergonomi, material ramah anak (*non-toxic*), dan efisiensi ruang, serta Desain modular yang hemat ruang dengan sistem kunci pengaman.

4. Merek Produk (Branding)

Sebagai "*Official Store*", Ranu Original Store membangun citra sebagai mitra terpercaya dalam ekosistem pengadaan digital (seperti SIPLah). Merek bukan hanya tentang logo, tapi tentang reputasi sebagai penyedia barang asli (*original*). Seperti Keanggotaan di *marketplace* pengadaan resmi, testimoni positif dari sekolah, dan jaminan purnajual.

5. Kemasan Produk (*Packaging*)

Dalam dunia pengadaan, kemasan berfungsi sebagai pelindung utama saat pengiriman jarak jauh ke lokasi sekolah, sekaligus sebagai sarana identifikasi inventaris. Mislanya ketahanan terhadap guncangan (*shockproof*), label spesifikasi yang jelas, dan kemasan yang

memudahkan penyimpanan gudang. Dikemas dengan *double box* dan pelindung tambahan untuk memastikan perangkat layar sentuh tiba tanpa cacat.

Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Ranu *Original Store* Jakarta Selatan

1. Memahami dan Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Pelanggan akan merasa puas apabila produk atau layanan benar-benar menjawab kebutuhan serta permasalahan mereka. Lakukan riset pasar, survei, atau analisis data untuk memahami harapan dan preferensi pelanggan. Dengan informasi tersebut, Anda dapat menyempurnakan produk, layanan, maupun cara berkomunikasi.

2. Memberikan Pelayanan yang Responsif dan Empati

Layanan pelanggan yang baik tidak hanya menjawab pertanyaan, tetapi juga memberikan solusi cepat dan tepat. Latih tim agar mampu merespons keluhan dengan empati, kesabaran, dan profesionalisme. Penanganan yang baik sering kali dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan setia.

3. Menjaga Kualitas Produk dan Layanan

Pastikan produk maupun layanan selalu memiliki standar kualitas tinggi. Lakukan inovasi secara berkesinambungan untuk memberi nilai tambah sekaligus membedakan bisnis dari pesaing. Kualitas yang konsisten akan menumbuhkan kepercayaan dan mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain.

4. Memudahkan Pengalaman Pelanggan

Buat seluruh proses interaksi dengan pelanggan menjadi lebih sederhana dan nyaman. Mulai dari proses pembelian yang praktis, tampilan website yang mudah dipahami, hingga pilihan pembayaran yang beragam. Semakin mudah pelanggan berbelanja, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.

5. Membangun Program Loyalitas

Tunjukkan apresiasi kepada pelanggan setia melalui program loyalitas. Bentuknya dapat berupa poin yang ditukar hadiah, potongan harga eksklusif, atau akses lebih awal ke produk baru. Program ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk terus bertransaksi.

6. Meminta Umpan Balik Secara Berkala

Mintalah masukan dari pelanggan melalui survei, kuesioner, atau testimoni. Umpan balik tersebut sangat berguna untuk mengevaluasi kinerja sekaligus mengidentifikasi hal yang perlu ditingkatkan. Selain itu, dengan melibatkan pelanggan, mereka akan merasa pendapatnya dihargai.

Meningkatkan kepuasan pelanggan adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan komitmen serta evaluasi rutin. Dengan menerapkan langkah-langkah di atas, bisnis dapat

memiliki fondasi yang kuat untuk tumbuh secara berkelanjutan.

Hasil observasi dan wawancara penulis dengan beberapa pelanggan Ranu Original Store Jakarta Selatan terkait tingkat kepuasan pelanggannya, dapat dirangkum sebagai berikut:

Profil Responden:

1. **Responden 1 (R1):** Sdr. Budi (32 tahun), Wiraswasta – Pelanggan Tetap.
 2. **Responden 2 (R2):** Sdri. Maya (25 tahun), Pegawai Bank – Pelanggan Baru.
 3. **Responden 3 (R3):** Sdr. Reza (22 tahun), Mahasiswa – Penggemar Sneakers.
1. Memahami dan Memenuhi Kebutuhan Pelanggan
 - **R1:** "Saya suka belanja di sini karena stafnya 'nyambung'. Mereka paham kalau saya cari sepatu untuk lari yang juga bisa dipakai buat kasual. Mereka nggak cuma asal jual, tapi benar-benar kasih opsi sesuai kebutuhan saya."
 - **R2:** "Waktu itu saya cari kado untuk pacar tapi bingung soal ukuran. Mereka membantu memberikan panduan ukuran yang akurat dan menyarankan model yang lagi tren. Kebutuhan saya teratasi."
 - **R3:** "Mereka sangat paham selera anak muda. Barang-barang yang mereka stok itu memang yang sedang dicari di pasar, jadi saya nggak perlu cari ke toko lain."
 2. Memberikan Pelayanan yang Responsif dan Empati
 - **R1:** "Sangat responsif. Pernah saya tanya via WhatsApp di luar jam kerja, tapi adminnya tetap balas dengan ramah. Saat di toko pun, kalau ada komplain sedikit soal tali sepatu, mereka langsung ganti tanpa banyak tanya."
 - **R2:** "Stafnya sangat empati. Saya sempat ragu antara dua pilihan, dan mereka sabar banget menunggu saya mencoba berkali-kali tanpa mukanya terlihat kesal."
 - **R3:** "Waktu barang yang saya mau habis, mereka proaktif mencarikan di cabang lain atau menawarkan bantuan untuk *pre-order*. Responnya cepat banget."
 3. Menjaga Kualitas Produk dan Layanan
 - **R1:** "Sudah tiga tahun langganan, kualitas produknya konsisten original. Belum pernah saya dapat barang yang cacat atau pelayanannya menurun. Standarnya terjaga."
 - **R2:** "Produknya sangat terjamin. Pelayanan dari masuk toko sampai kasir itu sangat rapi dan profesional. Kebersihan tokonya juga bikin nyaman."
 - **R3:** "Pengecekan barang di depan mata pelanggan itu bukti mereka jaga kualitas. Sebelum dibayar, kita disuruh cek detail bareng-bareng."
 4. Memudahkan Pengalaman Pelanggan (User Experience)
 - **R1:** "Lokasinya strategis di Jakarta Selatan dan parkirannya aman. Di dalam toko, penataan barangnya rapi per kategori, jadi gampang nyarinya."

- **R2:** "Sistem pembayarannya lengkap, bisa pakai QRIS atau kartu kredit tanpa biaya tambahan. Proses transaksinya juga nggak pakai antre lama."
 - **R3:** "Akun Instagram dan katalog online mereka sangat membantu. Jadi saya sudah punya bayaran barang yang mau dibeli sebelum sampai di toko fisik."
5. Membangun Program Loyalitas
- **R1:** "Saya punya kartu member di sini. Poinnya lumayan banget, sering saya tukar buat potongan harga di pembelian berikutnya. Ini yang bikin saya malas pindah ke toko lain."
 - **R2:** "Saya baru daftar member kemarin. Katanya ada promo khusus pas hari ulang tahun. Menarik sih untuk narik pelanggan balik lagi."
 - **R3:** "Ada program *early access* buat member kalau ada barang baru yang masuk. Jadi kita nggak perlu rebutan sama pembeli umum."
6. Meminta Umpan Balik Secara Berkala
- **R1:** "Setelah belanja, biasanya admin WA kirim pesan singkat tanya apakah saya puas dengan barangnya. Saya merasa pendapat saya dihargai."
 - **R2:** "Di kasir ada *barcode* untuk isi survei kepuasan singkat. Mereka kayaknya memang serius mau dengar masukan pelanggan."
 - **R3:** "Kadang mereka bikin *voting* di Instagram Story tentang produk apa yang harus mereka stok selanjutnya. Itu bentuk minta umpan balik yang asik menurut saya."

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ranu Original Store memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Dimana kekuatan utama terletak pada Loyalty Program (*Poin member*) dan Responsifitas layanan. Maka dengan mempertahankan konsistensi kualitas produk agar pelanggan lama tetap loyal.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pemilik, staf pemasaran, serta pelanggan Ranu Original Store Jakarta Selatan, berikut adalah pembahasan mendalam mengenai temuan penelitian:

Analisis Atribut Produk

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Implementasi kualitas di Ranu Original Store ditekankan pada aspek durabilitas (daya tahan) dan autentisitas (keaslian).

Segmen Retail: Menjamin produk 100% original dengan material yang kokoh (sol sepatu awet, jahitan rapi). Terdapat kebijakan *money back guarantee* jika barang terbukti palsu.

Segmen Pengadaan: Fokus pada standar SNI (Standar Nasional Indonesia) dan garansi resmi distributor untuk memastikan barang mampu menahan beban pemakaian intensif di lingkungan sekolah.

2. Fitur Produk (Product Features)

Fitur digunakan sebagai nilai tambah yang membedakan Ranu dari pesaing.

Segmen Retail: Menyediakan variasi ukuran yang sangat lengkap (termasuk *half-sizes*) dan layanan Pre-Order (PO) untuk barang-barang *limited edition* yang tidak masuk ke pasar reguler Indonesia.

Segmen Pengadaan: Menambahkan fitur teknologi pada alat peraga, seperti penyertaan Panduan Digital via QR Code untuk membantu guru dalam mengoperasikan alat laboratorium atau perangkat IT.

3. Desain dan Gaya Produk (*Product Design & Style*)

Desain di Ranu Original Store menggabungkan fungsionalitas dan tren terkini.

Segmen Retail: Mengkurasi model yang *timeless* (klasik) hingga yang sedang *hype*. Tersedia banyak pilihan produk *unisex* yang sesuai dengan selera anak muda Jakarta Selatan.

Segmen Pengadaan: Mengedepankan prinsip ergonomi dan keamanan (*safety first*). Misalnya, furnitur sekolah dengan sudut tumpul agar tidak membahayakan siswa dan penggunaan material *non-toxic*.

4. Merek Produk (Branding)

Branding dibangun atas reputasi sebagai "Mitra Terpercaya".

Ranu memosisikan diri sebagai Official Store di platform pengadaan digital (seperti SIPLah).

Citra merek diperkuat melalui testimoni positif dan rekam jejak pengiriman yang tepat waktu serta tertib administrasi pajak. Tagline tentang keaslian barang menjadi identitas yang melekat di benak konsumen.

5. Kemasan Produk (Packaging)

Kemasan berfungsi ganda sebagai pelindung barang dan sarana identitas merek.

Proteksi Maksimal: Implementasi penggunaan Double Box dan palet kayu (untuk barang pecah belah) guna memastikan barang tiba tanpa cacat (*zero defect*).

Estetika & Pengalaman: Untuk pembeli retail, penggunaan *paper bag* eksklusif yang tebal ditambah dengan stiker dan kartu ucapan memberikan kesan premium dan spesial bagi pelanggan.

Berikut tabel perbandingan implementasi Atribut Produk di Ranu Original Store yang membedakan strategi untuk pelanggan Retail (perorangan/kolektor) dan Pengadaan (instansi/sekolah).

Tabel 3. Perbandingan Implementasi Atribut Produk Ranu Original Store

Atribut Produk	Implementasi Segmen Retail (Pelanggan Umum)	Implementasi Segmen Pengadaan (Instansi/Sekolah)
Kualitas (Product	Menekankan pada orisinalitas material, detail jahitan, dan	Menekankan pada kepatuhan standar (SNI) , daya tahan untuk penggunaan

Atribut Produk	Implementasi Segmen Retail (Pelanggan Umum)	Implementasi Segmen Pengadaan (Instansi/Sekolah)
Quality)	keawetan untuk pemakaian harian serta nilai koleksi.	massal, dan jaminan audit dana BOS.
Fitur (Product Features)	Fokus pada kelengkapan variasi ukuran (<i>half-size</i>) dan layanan <i>Pre-Order</i> untuk model langka.	Fokus pada teknologi penunjang belajar , seperti alat peraga dengan panduan digital (QR Code).
Desain & Gaya (Design & Style)	Mengikuti tren pasar (<i>up-to-date</i>), estetik, dan gaya <i>unisex</i> yang sesuai dengan selera anak muda.	Mengutamakan ergonomi (kenyamanan pengguna), keamanan (<i>safety</i>), dan material ramah anak (<i>non-toxic</i>).
Merek (Branding)	Membangun citra melalui media sosial, <i>influencer</i> , dan reputasi sebagai toko barang autentik.	Membangun citra sebagai Official Store di platform SIPLah dengan reputasi administrasi pajak yang tertib.
Kemasan (Packaging)	Mengedepankan estetika dengan <i>exclusive paper bag</i> , kartu ucapan, dan stiker untuk pengalaman belanja premium.	Mengedepankan proteksi distribusi (Double Box/Palet) untuk pengiriman jarak jauh dan kemasan yang memudahkan penyimpanan gudang.

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa Ranu Original Store melakukan strategi differensiasi produk yang tajam. Pada segmen retail, atribut produk diarahkan untuk memenuhi kepuasan emosional dan gaya hidup pelanggan. Sementara pada segmen pengadaan, atribut produk digeser menjadi instrumen fungsional yang memenuhi aspek legalitas dan keamanan. Keberhasilan Ranu Original Store terletak pada kemampuannya menjaga identitas kualitas yang sama kuatnya di kedua segmen tersebut, meskipun indikator teknis yang ditekankan berbeda

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan di Ranu Original Store berada pada level yang sangat baik karena perusahaan mampu menyelaraskan enam langkah strategis pelayanan: Staf yang mampu memberikan solusi (bukan sekadar menjual) menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Kemampuan staf dalam mengedukasi fitur produk membantu pelanggan mengambil keputusan pembelian yang tepat. Pelayanan yang melampaui ekspektasi (seperti membalas pesan di luar jam kerja dan penanganan komplain yang cepat) menjadi faktor pengubah (*game changer*) yang mengubah pelanggan biasa menjadi pelanggan setia. Program member dengan sistem poin dan akses eksklusif (*early access*) terbukti ampuh dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan harga. Pelanggan merasa diistimewakan, yang kemudian memicu pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Serta keterlibatan pelanggan dalam menentukan stok barang melalui media sosial menciptakan ekosistem bisnis yang partisipatif. Pelanggan merasa suara mereka didengar, yang memperkuat loyalitas merek.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Atribut Produk pada Ranu Original Store (Kualitas, Fitur, Desain, Merek, dan Kemasan) telah

diimplementasikan dengan sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan target pasar, baik retail maupun instansi. Keaslian barang (*authenticity*) merupakan fondasi utama branding yang berhasil membangun reputasi positif.

2. Tingkat Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang responsif, empati staf, serta kemudahan dalam proses transaksi. Program Loyalitas dan Pengelolaan Umpan Balik menjadi kunci keberhasilan Ranu Original Store dalam menjaga retensi pelanggan, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Saran

1. Bagi Ranu Original Store

Dalam diversifikasi Konten Edukasi, agar terus tingkatkan konten edukasi mengenai cara membedakan produk orisinal dan palsu secara lebih intensif di media sosial untuk memperkuat posisi sebagai ahli di bidang produk autentik.

Mengingat pelanggan sangat menyukai kemudahan (UX), pengembangan aplikasi seluler khusus member atau optimasi website untuk pelacakan pesanan secara *real-time* dapat dipertimbangkan.

48

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh "Harga" dan "Lokasi" secara kuantitatif untuk melengkapi data kualitatif yang sudah ada, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat terpetakan secara lebih luas.

3. Bagi Instansi Pendidikan (Segmentasi Pengadaan):

Diharapkan tetap mengutamakan aspek legalitas dan kualitas standar SNI seperti yang disediakan oleh Ranu Original Store guna menjamin keamanan dan ketahanan aset sekolah dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Hasibuan, M. (2020), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Bumi. Aksara, Jakarta.
- Keller, (2020), *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo
- Manullang, (2019), *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ratnasari, S.L. (2020), *Human Capital Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media
- Stanton, William, J. (2020), *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, (2020), *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2019), *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media

Yuniarto, (2020), *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal:

Anah Furyanah, Intan Aulia, (2022), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang, *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, Vol. 1, No. 2

Aulia, (2020), Upaya Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kreatif Siswa Melalui Penerapan Model PBL Dikelas VII SMP N 2 Sungai Aur. *Skripsi*. Universitas Negeri Medan: Medan.

Cornelia Dumarya Manik; Wahyu Wisnu Ramagelar, (2024), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 07, No. 2 / Februari 2024

Ghonyah, (2019), Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Blackberry Di Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. 34(1): 1-19.

Mistiyah, (2020), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 3(1): 44-53.

Niyati , Ade Ratna Sari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Citra Merek Pada PT Otto Farmasi Di Area Pamulang, *JURIHUM : Jurnal Inovasi dan Humaniora* Volume 1, No. 5 Februari 2024