

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MEUBEL
PT. MAESTRO ANTIQUE WOODEN
AND HANDICRAFT DI JEPARA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung
Jurusan Manajemen
Semarang**



Diajukan Oleh :

HERLY NAILUFAR

NIM : 04.99.6808

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
APRIL 2003**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MEUBEL
PT. MAESTRO ANTIQUE WOODEN
AND HANDICRAFT DI JEPARA

2003

Disusun dan dipaparkan oleh:
Program Studi (S1) Ilmu Administrasi
Universitas Islam Sultan Agung
Jepara



PERPUSTAKAAN UNISSULA	
No. reg :	_____ / _____
Jilid :	_____ / _____

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
APRIL 2003

FA UNISSULA, 10-9-2003

4222/C, 10-10-2003

ABSTRAKSI

HERLI NAILUFAR, 04.99.6808, ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MEUBEL PT. MAESTRO ANTIQUE WOODEN AND HANDICRAFT DI JEPARA Dosen pembimbing oleh Hendar, SE, MSi

Kegiatan suatu pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Pemasaran suatu perusahaan dapat berjalan lancar apabila perusahaan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atas pembelian yang dilakukan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen antara lain : pelayanan petugas yang ramah dan cekatan, variasi produk, kualitas produk, bentuk dan desain produk, harga yang murah, pemotongan harga, lokasi yang strategis, kemudahan dalam pembayaran (sistem pembayaran tempo), pengiriman barang yang tepat, kegiatan promosi yang menarik dan pengiriman yang tepat waktu.

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada : 1) Faktor-faktor apa sajakah yang dianggap memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk meubel di PT. Mestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara. 2) Di antara faktor-faktor tersebut, faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk meubel di PT. Mestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara.

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dianggap memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk meubel di PT. Mestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara. 2) Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk meubel di PT. Mestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan pemecahan masalah tentang kepuasan konsumen pada meubel hasil produksi PT. Maestro Antique Wood and Handicraft di Jepara yang dipengaruhi oleh beberapa faktor berdasarkan data-data, menganalisis data dan menginterpretasi.

Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian meubel hasil produksi PT. Maestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *accydental*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Proses penghitungan analisis dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Analisis faktor 1, yang terdiri dari pelayanan, *performance*, *features* dan kemasan tergolong dalam faktor Sumber Daya Manusia (SDM) mengingat sumber daya

manusia sebagai karyawan harus memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen. Dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil *angka KMO Measures of Sampling Adequacy* sebesar 0,572 dan nilai *Chi Square* sebesar 114,795 dengan signifikansi = 0,000 dengan nilai besaran MSA keseluruhan variabel di atas 0,5.

2. Analisis faktor 2, yang terdiri dari produk, bentuk / desain, filtrasi dan harga tergolong dalam faktor fisik mengingat faktor tersebut melekat dan menyertai keberadaan produk. Dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil *angka KMO Measures of Sampling Adequacy* sebesar 0,553 dan nilai *Chi Square* sebesar 123,467 dengan signifikansi = 0,000 dengan nilai besaran MSA keseluruhan variabel di atas 0,5.
3. Analisis faktor 3, yang terdiri dari kualitas, handal, promosi, konfirmasi, image / kebanggaan dan meningkatkan kepercayaan diri tergolong dalam faktor non fisik mengingat faktor-faktor tersebut mendukung secara tidak langsung atas keberadaan produk. Faktor tersebut tidak dapat dilihat namun merupakan hal-hal yang selalu dipertimbangkan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil *angka KMO Measures of Sampling Adequacy* sebesar 0,616 dan nilai *Chi Square* sebesar 467,520 dengan signifikansi = 0,000, namun pada tabel anti image matrices terdapat dua variabel (kualitas dan handal) yang menghasilkan nilai di bawah 0,5. Kemudian dilakukan uji ulang pada analisis faktor 3, yang terdiri dari promosi, konfirmasi, image / kebanggaan dan meningkatkan kepercayaan diri sehingga diperoleh hasil *angka KMO Measures of Sampling Adequacy* sebesar 0,732 dan nilai *Chi Square* sebesar 392,892 dengan signifikansi = 0,000. Analisis faktor 3 menghasilkan nilai besaran MSA keseluruhan variabel di atas 0,5

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : HERLI NAILUFAR
N I M : 04.99.6808
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MEUBEL PT. MAESTRO
ANTIQUÉ WOODEN AND HANDICRAFT DI JEPARA
Dosen Pembimbing : Hendar, SE, MSi

Semarang, Maret 2003

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sulistiyo, SE, MSi

Dosen Pembimbing

Hendar, SE, MSi





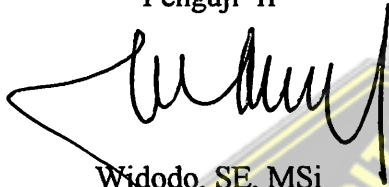
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 1 April 2003

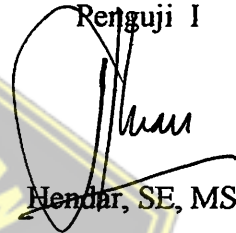
Yang terdiri dari

Penguji II



Widodo, SE, MSi

Penguji I



Hendar, SE, MSi



Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Heru Suhstyo, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, Saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MEUBEL PT. MAESTRA ANTIQUE WOODEN AND HANDICRAFT DI JEPARA”

yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 1 April 2003 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 4 April 2003
Yang membuat pernyataan

Herli Nailufar

Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi
Merangkap Penguji I

Hendar, SE, MSi

Saksi 2, sebagai penguji II

Widodo, SE, MSi

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen

Heru Sulistiyo, SE, MSi

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tentang ***“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk Meubel PT. Maestro Antique Wooden And Handicraft Di Jepara”***.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Hendar, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materiil, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

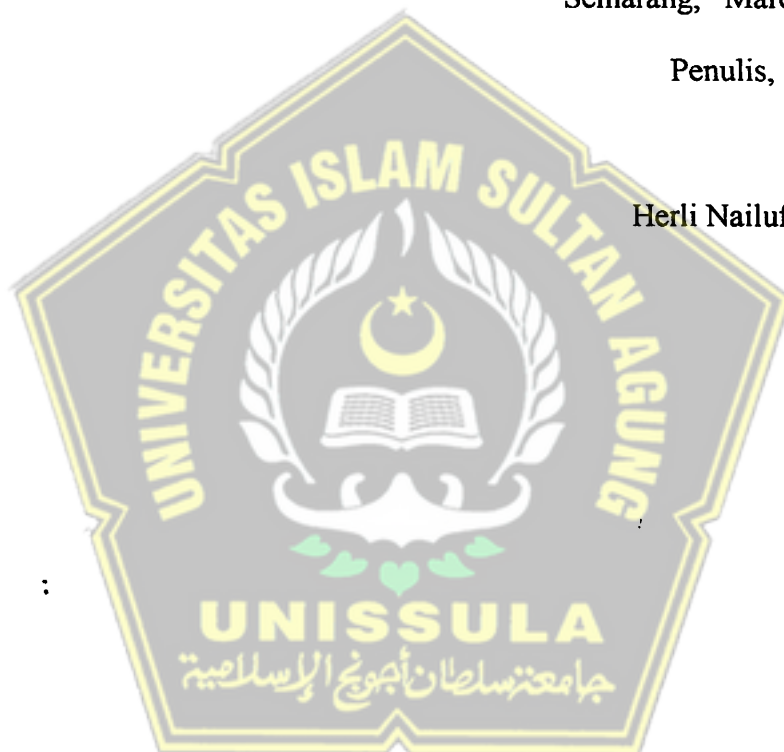
Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, Maret 2003

Penulis,

Herli Nailufar



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Apa yang ada disisimu akan lenyap, dan apa yang ada disisi Allah adalah kekal. Dan sesungguhnya Kami akan memberi balasan kepada orang-orang yang sabar dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”

(QS . An-Nahl : 96)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- ◆ *Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku.*
- ◆ *Mbakkoe Helmi sekeluarga*
- ◆ *Teman-temanku :*
 - *Anak wisma Fied*
 - *Iteh, Dian, Noeng, Neta*
 - *Semua sahabatku sejak dulu (Alex, Wa One, Ais, Dicha)*

Thank's guys for everything

- ◆ *Almamaterku*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	
2.1 Pengertian Pemasaran	4
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen	6
2.3 Pengertian Kepuasan Konsumen	7
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	11
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	13
3.2 Definisi Operasional	13

3.3	Populasi Dan Sampel	15
3.4	Metode Pengumpulan Data	17
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	18
3.6	Instrumen Pengukuran (Operasional Variabel)	20
3.7	Teknik Analisis	20

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1	Identitas Responden	22
4.1.1	Umur Responden	22
4.1.2	Jenis Kelamin	23
4.1.3	Pekerjaan	23
4.1.4	Pendidikan Terakhir	24
4.2	Uji Validitas	25
4.3	Uji Reliabilitas	31

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1	Analisis Kualitatif	33
5.1.1	Pelayanan	33
5.1.2	Performance	35
5.1.3	Features	37
5.1.4	Kemasan	39
5.1.5	Produk	41
5.1.6	Bentuk/Desain	43
5.1.7	Filtrasi	45
5.1.8	Harga	47
5.1.9	Kualitas	49
5.1.10	Handal	51
5.1.11	Promosi	53
5.1.12	Konformasi	55
5.1.13	Image/Kebanggaan	56
5.1.14	Meningkatkan Kepercayaan Diri	57

5.2 Analisis Kuantitatif	58
5.2.1 Analisis Faktor I.....	58
5.2.2 Analisis Faktor II	62
5.2.3 Analisis Faktor III	66

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Umur Responden	22
4.2 Jenis Kelamin Responden	23
4.3 Pekerjaan Responden	23
4.4 Pendidikan Terakhir Responden	24
4.5 Uji Validitas Indikator Pelayanan	25
4.6 Uji Validitas Indikator Performance	25
4.7 Uji Validitas Indikator Feature	26
4.8 Uji Validitas Indikator Kemasan	26
4.9 Uji Validitas Indikator Produk	27
4.10 Uji Validitas Indikator Bentuk / Desain	27
4.11 Uji Validitas Indikator Filtrasi	28
4.12 Uji Validitas Indikator Harga	28
4.13 Uji Validitas Indikator Kualitas	29
4.14 Uji Validitas Indikator Handal	29
4.15 Uji Validitas Indikator Promosi	30
4.16 Uji Validitas Indikator Image / Kebanggaan	30
4.17 Uji Reliabilitas	31
5.1 Pelayanan Wiraniaga	33
5.2 Pelayanan Fisik (Ruangan AC dan Sarana Parkir)	34
5.3 Pelayanan Purna Jual	34
5.4 Kenyamanan Produk Yang Dibeli	35
5.5 Produk Yang Dibeli Sedap Dipandang	36
5.6 Produk Yang Dibeli Enak Dipakai / Digunakan	36
5.7 Keindahan Produk Yang Dibeli	37
5.8 Produk Yang Dibeli Tergolong Istimewa	38
5.9 Penampilan Produk Yang Eksklusif	38
5.10 Kemewahan Kemasan Produk	39
5.11 Kemasan Produk Yang Inovatif	40
5.12 Citra dan Merk Tertentu	40
5.13 Macam Produk	41
5.14 Pengembangan Produk	42
5.15 Produk Tergolong Unik	42
5.16 Desain Produk Antik	43
5.17 Produk Tergolong Antik	44
5.18 Kultur dan Corak Budaya Produk	44
5.19 Proses Produksi Melalui Proses Seleksi	45
5.20 Keaslian Produk Dijamin	46
5.21 Produk Tidak Mudah Ditiru	46
5.22 Kesesuaian Penetapan Harga	47
5.23 Kesesuaian Kualitas Produk dengan Harga	48

5.24 Pemberian Diskon dan Potongan Harga	48
5.25 Kualitas Produk Tinggi	49
5.26 Kualitas Produk Sesuai Standar	50
5.27 Kualitas Produk Menumbuh Sikap Loyalitas Konsumen	50
5.28 Produk Tergolong Kuat dan Tidak Mudah Rusak	51
5.29 Pengerjaan Produk Tidak Asal-Asalan	52
5.30 Produk Tidak Mudah Kena Rayap	52
5.31 Kegiatan Promosi Yang Dilakukan	53
5.32 Promosi Yang Dilakukan Tergolong Menarik	54
5.33 Kegiatan Promosi Memberikan Arti dan Pengaruh Terhadap Kegiatan Pembelian	54
5.34 Peningkatan Konformasi	55
5.35 Penilaian Positif Terhadap Produk	56
5.36 Image dan Pengakuan dari Masyarakat Umum	57
5.37 Peningkatan Kepercayaan Diri	58
5.38 <i>KMO Measure of Sampling Adequacy</i>	59
5.39 <i>Anti Image Matrices</i>	59
5.40 <i>Comunalities</i>	60
5.41 <i>KMO Measure of Sampling Adequacy</i>	62
5.42 <i>Anti Image Matrices</i>	63
5.43 <i>Comunalities</i>	64
5.44 <i>KMO Measure of Sampling Adequacy</i>	66
5.45 <i>Anti Image Matrices</i>	67
5.46 <i>KMO Measure of Sampling Adequacy</i>	68
5.47 <i>Anti Image Matrices</i>	68
5.48 <i>Comunalities</i>	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan didirikannya suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya, guna menumbuh kembangkan usaha dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan maupun untuk menambah nilai pandang masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri. Pencapaian tujuan perusahaan tersebut dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produksinya.

Kegiatan suatu pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Dengan adanya kemampuan menjual, kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin, sebaliknya bila suatu perusahaan tidak mampu meningkatkan penjualan, kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian atau bahkan kebangkrutan.

Pemasaran suatu perusahaan dapat berjalan lancar apabila perusahaan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atas pembelian yang dilakukan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen antara lain : pelayanan petugas yang ramah dan cekatan, variasi produk, kualitas produk, bentuk dan desain produk, harga yang murah, pemotongan harga, lokasi yang strategis, kemudahan dalam pembayaran (sistem pembayaran tempo), pengiriman barang yang tepat, kegiatan promosi yang menarik dan pengiriman yang tepat waktu.

PT. Maestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam pembuatan meubel. Tujuan utama produksi

perusahaan adalah untuk memenuhi pasar luar negeri yang berpotensi mengingat hasil produksi meubel di Indonesia telah dikenal akan desainnya yang menarik dan kualitasnya yang memuaskan. Namun tidak menutup kemungkinan terdapatnya konsumen dalam negeri yang juga melakukan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan.

Bertitik tolak terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian tersebut, maka perlu dikaji suatu penelitian dengan judul :

“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk Meubel PT. Maestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara.”

1.2 Perumusan Masalah

Masalah adalah kesulitan yang menggerakkan manusia untuk memecahkannya. Masalah harus memiliki unsur yang menggerakkan untuk membahasnya, masalah harus nampak realitas dan ada gunanya untuk dipecahkan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang dianggap memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk meubel di PT. Mestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara ?
2. Di antara faktor-faktor tersebut, faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk meubel di PT. Mestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki berbagai macam tujuan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dianggap memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk meubel di PT. Mestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk meubel di PT. Mestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan kepada pihak-pihak yang terkait, terutama bagi :

1. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan referensi sekaligus pertimbangan perusahaan dalam menyempurnakan kebijakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Bagi Masyarakat

Sebagai pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, acuan referensi dan dokumentasi yang dapat dipertanggung jawabkan.

3. Bagi Penulis

Merambah pengalaman dan menjadi pembanding antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dalam aplikasi nyata di dunia kerja dan publik (masyarakat).

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Istilah “pemasaran” diambil dari kata Inggris “*marketing*” yang berasal dari kata “*market*” yang berarti pasar. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan hidup, pengertian penjualan mendapatkan laba dan berkembang. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian penjualan padahal penjualan sebenarnya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran sebenarnya telah berlangsung sejak suatu barang diproduksi dan tidak hanya berakhir dengan terjualnya barang tersebut. Kegiatan pemasaran juga harus ditujukan untuk memuaskan konsumen agar konsumen puas dan mau membeli ulang produk perusahaan sehingga perusahaan tidak terhenti hanya pada saat pertama kali pembelian.

Banyak definisi diberikan para ahli mengenai pemasaran. Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan kelihatan agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini dapat timbul karena para ahli meninjau pemasaran dari segi yang berbeda. Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli antara lain :

1. Philip Kotler (1993:4)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

2. William J. Stanton (1996:7)

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dalam hal ini pemasaran ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu peraturan-peraturan dan konsekuensi sosial dari perusahaan. Alex S. Nitisemito (1992:13) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah kegiatan untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”

Dengan demikian, inti dari pengertian pemasaran adalah adanya transaksi (tukar-menukar) antara produsen dan konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Kegiatan pemasaran penting karena bagaimanapun baiknya kegiatan lain dalam perusahaan tidak akan ada artinya jika perusahaan tidak dapat menjual barang atau jasa yang dihasilkan. Pada jaman sebelum revolusi industri di Inggris, barang dan jasa masih jarang sehingga masalah utama bagi perusahaan pada waktu itu adalah bagaimana cara meningkatkan hasil produksi, dengan kata lain perusahaan

berorientasi pada bidang produksi. Hal tersebut dimungkinkan karena saat itu permintaan lebih banyak dari penawaran sedangkan kekuatan pasar ada ditangan penjual (*seller's market*). Namun dengan adanya revolusi industri (*Global Market*) dan dengan adanya kemajuan teknologi hingga saat ini, penawaran menjadi lebih banyak dari permintaan, kekuatan pasar berubah menjadi di tangan pembeli (*buyer's market*) dapat dikatakan bahwa "Pembeli adalah Raja". Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus merubah orientasinya dari bidang produksi ke bidang pemasaran. Namun meskipun kegiatan pemasaran menjadi penting, kegiatan ini tidak dapat berdiri sendiri karena antara kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya (keuangan, produksi, pemasaran dan akuntansi) adalah saling kait mengkait.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Karakteristik konsumen sangat beraneka ragam, baik mengenai usia, tingkat pendidikan maupun selera. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mengakibatkan perilaku yang berbeda-beda pula. Hal ini menyebabkan pentingnya memahami perilaku konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1994:156) adalah sebagai berikut :

"Perilaku konsumen adalah Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut."

Berdasarkan pengertian tersebut terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang mengakibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer perusahaan untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara baik.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang disebabkan belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

2.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba atau merugi ialah banyak sedikitnya kepuasan yang diterima pelanggan terpenuhi. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, begitu sebaliknya. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan yang tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan

menciptakan kedekatan emosional terhadap merk, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh motif yang ada pada seseorang yang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Sedangkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan dipengaruhi oleh pandangan seseorang. Oleh karena tingkah laku konsumen itu dimulai dengan suatu motivasi.

Secara definitif kepuasan dapat didefinisikan sebagai berikut (James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1995:210) :

“Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi bahwa suatu alternatif yang setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang kita harapkan.”

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh motif yang ada pada seseorang yang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Sedangkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan dipengaruhi oleh pandangan seseorang. Oleh karena tingkah laku konsumen itu dimulai dengan suatu kepuasan. Kepuasan konsumen menurut Basu Swasta (1987:75) adalah :

“Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.”

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptoko (1996:146) merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan atau nasabah.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan bila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya jika pelanggan mengkonsumsi suatu produk baik barang atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan merupakan prestasi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Montgamery dalam J. Suprpto (1997:2) mengemukakan mutu produk adalah suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Aspek mutu ini bisa diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungan dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah keperbaikan.

Kepuasan konsumen menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam konsumen yaitu konsumen baru dan konsumen lama / pelanggan. Untuk menarik konsumen baru selalu diperlukan biaya lebih banyak daripada untuk mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, mempertahankan langganan adalah lebih penting daripada menarik konsumen baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan terletak pada tingkat kepuasan yang diperolehnya karena konsumen yang terpuaskan akan melakukan kegiatan sebagai berikut :

1. Membeli lebih banyak dan memiliki loyalitas relatif lebih lama.
2. Membeli produk-produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama maupun produk-produk yang upgrades (dimodifikasi).
3. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan dan produk-produknya.
4. Relatif tidak peduli dengan merek lain untuk produk sejenis dan iklan dan kurang sensitif terhadap harga.

5. Menawarkan ide-ide tentang barang / jasa perusahaan.
6. Lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan daripada melayani konsumen baru karena transaksi yang sudah rutin.

Tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian dapat diketahui berdasarkan apa yang sesungguhnya diterima dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Jika apa yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka sebelumnya maka konsumen tersebut tidak terpuaskan, demikian sebaliknya. Jika yang diterima melebihi yang diharapkan, maka konsumen akan sangat terpuaskan atau senang sekali.

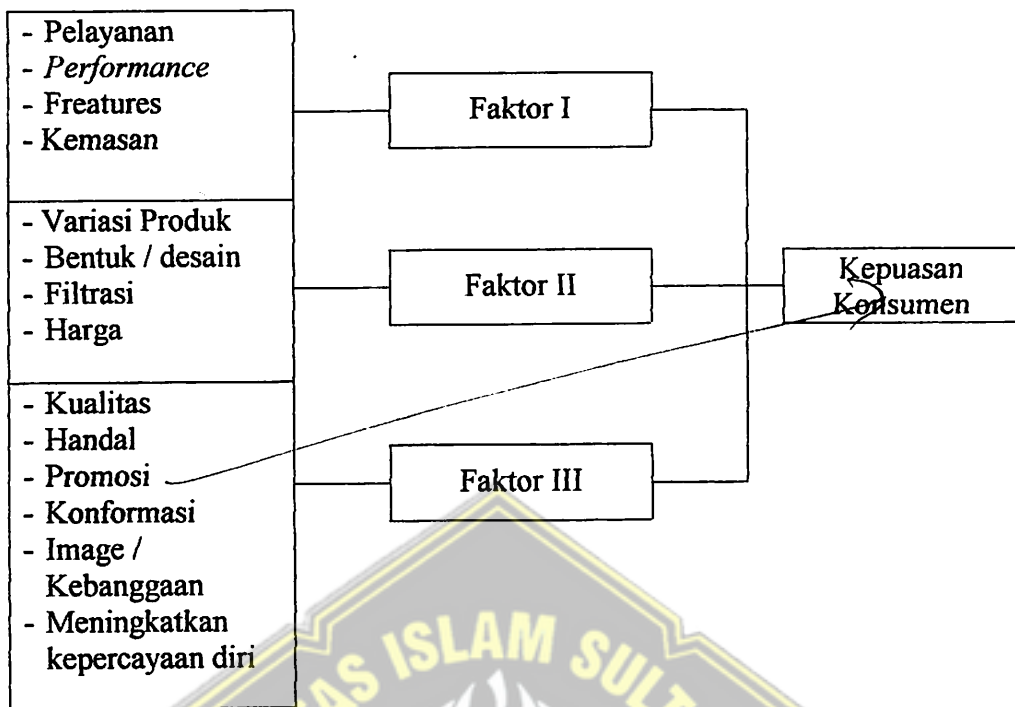
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kepuasan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk tentunya dipengaruhi beberapa faktor, diantara beberapa faktor tersebut diantaranya adalah : faktor manusia, faktor fisik dan faktor non fisik.

Faktor manusia dalam hal ini meliputi : pelayanan, performance, features dan kemasan. Faktor fisik dalam hal ini meliputi : variasi produk, bentuk / desain, filtrasi dan harga. Faktor non fisik dalam hal ini meliputi : kualitas, handal, promosi, konformasi, image / kebanggaan dan meningkatkan kepercayaan diri.

Adapun yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang timbul pada diri seseorang setelah melakukan pembelian terhadap produk yang dibelinya.

Keseluruhan faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikelompokkan menjadi 3 (tiga) faktor, yaitu : faktor manusia, faktor fisik dan faktor non fisik. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam gambar 5.1 berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Setiap penelitian selalu mempergunakan data yang relevan dengan pokok permasalahan dan analisis yang sesuai. Jenis penelitian ini adalah eksplorasi. Jenis penelitian eksplorasi menurut Masri Singarimbun (1995:4) merupakan penelitian yang bersifat terbuka dan masih mencari-cari. Dalam hal ini akan dicari variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana variabel tersebut dikelompokkan dalam beberapa faktor.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sutrisno Hadi (1991:55) yaitu mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan. Definisi operasional dan pengukuran dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Pelayanan, merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga setiap kebutuhan konsumen dapat terlayani dengan baik, dan konsumen merasa puas atas pelayanan tersebut.
2. *Performance*, merupakan penampilan fisik atas produk yang dijual. Dalam hal ini setiap produk yang dihasilkan selalu tampil dalam kondisi prima sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Features*, merupakan suatu keadaan dimana perusahaan telah mempertimbangkan dengan masak pada saat perencanaan produk sehingga produk dapat digunakan konsumen dalam jangka panjang dan selalu dapat mengikuti perkembangan jaman.
4. Kemasan, merupakan sesuatu yang digunakan untuk melindungi produk inti yang dijual sehingga (dalam hal ini produk meubel) dapat mudah dibawa kemanapun dengan aman.
5. Variasi produk, merupakan berbagai macam jenis produk yang diciptakan sehingga memberikan pemilihan bagi konsumen dan konsumen dapat terpenuhi sesuai kebutuhannya.
6. Bentuk / desain, merupakan suatu keadaan yang menentukan bagaimana produk tersebut dibuat. Untuk kebutuhan pembuatan desain, perusahaan memiliki karyawan khusus yang bertugas mendesain atau merencana jenis produk-produk yang akan dihasilkan.
7. Filtrasi, merupakan suatu keadaan yang dimaksud untuk melindungi atau menyeleksi produk sehingga produk yang dibuat hanya produk yang diminati oleh konsumen.
8. Harga, merupakan besarnya satuan dalam bentuk rupiah yang ditetapkan bagi konsumen untuk mengganti biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkan.
9. Kualitas, merupakan ukuran untuk menilai kekuatan, kelebihan dan dari bahan apa saja produk dibuat.

10. Handal, merupakan suatu keadaan dimana produk yang dihasilkan dapat dijamin baik kekuatan bahan baku, warna, dan bahan-bahan pembantu lainnya misalnya : kain dan aksesoris lainnya.
11. Promosi, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan keberadaan produk.
12. Konformasi, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka menjelaskan fungsi dan kegunaan produk.
13. Image / Kebanggaan, merupakan citra yang melekat pada produk sehingga dengan memiliki produk tersebut maka akan menambah status sosial konsumen di masyarakat.
14. Meningkatkan kepercayaan diri, merupakan sikap puas konsumen atas pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen dan percaya bahwa produk yang dibeli tergolong produk mewah yang berkualitas.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1995:107) mendefinisikan pengertian mengenai populasi dan sampel adalah sebagai berikut :

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Adapun populasinya adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian meubel hasil produksi PT. Maestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menggambarkan obyek penelitian. Oleh karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka sampel yang digunakan, diperoleh berdasarkan perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha} \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

σ = standart deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96, besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standart deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,01} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 96 orang.

Tehnik sampel dalam penelitian ini adalah *accydental*. Soeranto Lincoln (1998:148) mengemukakan sampel *accydental* adalah sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada, misalnya : menanyakan siapa yang dijumpai pada saat melakukan pembelian untuk meminta pendapat. Diambilnya sampel secara *accydental* karena tidak ada ketentuan khusus untuk populasi yang dijadikan sebagai sampel atau semua populasi berkesempatan menjadi seorang sampel.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian dengan penjelasan masing-masing sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yaitu konsumen yang membeli meubel di PT. Maestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian atas pembelian yang dilakukan, diperoleh melalui :

a. Metode *Quesioner*

Yaitu cara mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berisikan serangkaian pertanyaan mengenai beberapa hal dalam suatu bidang yang sesuai dan tepat dengan keadaan saat ini untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Metode wawancara

Metode wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan tanggungjawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mempelajari literatur-literatur, informasi dan sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Data sekunder diperoleh melalui :

- Arsipal

Dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang dilakukan orang terdahulu (data berupa arsip atau penelitian terdahulu) tentang beberapa hal yang relevan dengan penelitian.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Analisis validitas menurut Masri Singarimbun (1995:123) digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Dalam hal ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan korelasi produk moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = indikator tiap variabel (skor tiap pertanyaan / indikator)

Y = variabel (skor total)

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses penghitungan dibantu dengan program SPSS) kemudian nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan baris n dan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Dalam pengujian validitas, kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto (1996:168) menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

dimana :

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per-variabel x

r = mean korelasi antar item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 5\%$, dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS

3.6 Instrumen Pengukuran (Operasional Variabel)

Sebagai alat atau instrumen yang digunakan untuk mengukur hasil jawaban responden, maka setiap pertanyaan yang diajukan diberikan kotak jawaban seperti contoh berikut :

Bagaimana dengan fasilitas pendingin udara (AC) yang ada pada counter penjualan PT. Maestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara ?	
1	10
Sangat tidak sejuk	Sangat sejuk

Responden bebas memberi tanda "x" di sembarang tempat, di antara garis angka 1 sampai 10, yang akan diukur oleh peneliti sebagai jawaban responden dalam bentuk angka. Dengan demikian isian angka akan berkisar antara angka 1 sampai 10, dengan kemungkinan desimal adalah 1,1, 1,2, 2,2, 2,3, 2,1, 2,2 dan seterusnya.

3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Proses penghitungan analisis dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS. Adapun tahap-tahap dalam menggunakan analisis faktor adalah sebagai berikut :

1. Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Oleh karena analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat di antara variabel-variabel sehingga akan terjadi pengelompokan. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor.
2. Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan “ekstraksi” variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor.
3. Faktor yang terbentuk pada banyak kasus kurang menggambarkan perbedaan faktor-faktor yang ada. Untuk itu jika isi faktor masih diragukan, dapat dilakukan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.
4. Setelah faktor benar-benar sudah terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada. Kemudian beberapa langkah akhir juga perlu dilakukan, yaitu validasi hasil faktor.

Kriteria hasil pengujian :

Nilai $MSA^* < 0,5$ berarti faktor terkait tidak dapat dilanjutkan pada langkah selanjutnya.

Nilai $MSA^* > 0,5$ berarti faktor terkait dapat dilanjutkan pada langkah selanjutnya.

* *Measures of Sampling Adequacy*

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Identitas Responden

4.1.1 Umur Responden

Umur sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan umur sangat berpengaruh juga terhadap kegiatan pelaksanaan kerja karyawan. Berikut ini pada tabel 4.1 akan ditampilkan kelompok umur responden yang membeli meubel di PT. Maestro Antique Wooden And Handicraft di Jepara.

**Tabel 4.1
Umur Responden**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	< 25 tahun	9	9,38 %
2.	26 – 30 tahun	12	12,50 %
3.	31 – 35 tahun	27	28,13 %
4.	36 – 40 tahun	15	15,63 %
5.	> 40 tahun	33	34,38 %
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa rata-rata atau bahkan seluruh responden telah berusia dewasa, karena telah berusia lebih dari 20 tahun. Hal ini menandakan bahwa kegiatan pembelian meubel (barang-barang furniture) pada umumnya dilakukan oleh orang-orang dewasa, karena dianggap mereka mampu memilih bahan dan kualitas serta memberikan penilaian terhadap produk yang dibelinya.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian responden yang membeli produk memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Hal ini mengingat adanya beberapa wiraswasta yang berprofesi sebagai pedagang sehingga mereka membeli meubel di Jepara untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen.

4.1.4 Pendidikan Terakhir

Berikut ini disajikan tingkat pendidikan yang dimiliki responden yang membeli meubel di PT. Maestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara digolongkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu : SLTP, SMA, Diploma dan Perguruan Tinggi yang dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	SLTP	5	5,21 %
2.	SLTA	43	44,79 %
3.	D III (Diploma)	27	28,13 %
4.	S1	21	21,88 %
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata responden berpendidikan SLTA. Namun demikian pada dasarnya tidak ada batasan khusus bagi konsumen yang melakukan pembelian meubel, khususnya di PT. Maestro Antique Wooden and Handicraft di Jepara karena siapapun diberikan kebebasan untuk melakukan pembelian.

4.2 Uji Validitas

1. Analisis Uji Validitas Indikator Variabel Pelayanan (X_1)

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas indikator sebuah variabel dan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel. Adapun hasil pengujian diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.5
Uji Validitas Indikator Pelayanan

No.	Indikator Pelayanan	α	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pelayanan wiraniaga	0,05	0,9530	0,195	Valid
2.	Pelayanan fisik (ruangan AC, sarana parkir)	0,05	0,9661	0,195	Valid
3.	Pelayanan purna jual	0,05	0,9697	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa uji validitas pada variabel pelayanan diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel pelayanan dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Tabel 4.6
Uji Validitas Indikator *Performance*

No.	Indikator Pelayanan	α	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kenyamanan produk yang dibeli	0,05	0,9683	0,195	Valid
2.	Produk yang dibeli sedap dipandang	0,05	0,9867	0,195	Valid
3.	Produk yang dibeli, enak dipakai / digunakan	0,05	0,9861	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa uji validitas pada variabel *performance* diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan

semua nilai hasil r pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel *performance* dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Tabel 4.7
Uji Validitas Indikator *Feature*

No.	Indikator <i>Feature</i>	α	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Keindahan produk yang dibeli	0,05	0,9731	0,195	Valid
2.	Produk yang dibeli tergolong istimewa	0,05	0,9589	0,195	Valid
3.	Penampilan produk yang eksklusif	0,05	0,9606	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa uji validitas pada variabel *feature* diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel *feature* dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Tabel 4.8
Uji Validitas Indikator Kemasan

No.	Indikator Kemasan	α	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kemewahan kemasan produk	0,05	0,9742	0,195	Valid
2.	Kemasan produk yang inovatif	0,05	0,9730	0,195	Valid
3.	Citra dan merk tertentu	0,05	0,9451	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa uji validitas pada variabel kemasan diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai r tabel

sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel kemasan dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Tabel 4.9
Uji Validitas Indikator Produk

No.	Indikator Produk	α	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Macam produk	0,05	0,9321	0,195	Valid
2.	Pengembangan produk	0,05	0,9553	0,195	Valid
3.	Produk tergolong unik	0,05	0,9791	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa uji validitas pada variabel produk diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel produk dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Tabel 4.10
Uji Validitas Indikator Bentuk / Desain

No.	Indikator Bentuk / Desain	α	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Desain produk antik	0,05	0,9938	0,195	Valid
2.	Produk tergolong antik	0,05	0,9941	0,195	Valid
3.	Kultur dan corak budaya produk	0,05	0,9923	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa uji validitas pada variabel bentuk / desain diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel bentuk / desain dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Tabel 4.11
Uji Validitas Indikator Filtrasi

No.	Indikator Filtrasi	α	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Proses produksi melalui proses seleksi	0,05	0,9935	0,195	Valid
2.	Keasilan produk dijamin	0,05	0,9683	0,195	Valid
3.	Produk tidak mudah ditiru	0,05	0,9680	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa uji validitas pada variabel filtrasi diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel filtrasi dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Tabel 4.12
Uji Validitas Indikator Harga

No.	Indikator Harga	α	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kesesuaian penetapan harga	0,05	0,9758	0,195	Valid
2.	Kesesuaian kualitas produk dengan harga	0,05	0,9652	0,195	Valid
3.	Pemberian diskon dan potongan harga	0,05	0,9427	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa uji validitas pada variabel harga diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel harga dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Tabel 4.13
Uji Validitas Indikator Kualitas

No.	Indikator Kualitas	α	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kualitas produk tinggi	0,05	0,9641	0,195	Valid
2.	Kualitas produk sesuai standar	0,05	0,9686	0,195	Valid
3.	Kualitas produk menumbuh sikap loyalitas konsumen	0,05	0,9339	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa uji validitas pada variabel kualitas diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel kualitas dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Tabel 4.14
Uji Validitas Indikator Handal

No.	Indikator Handal	α	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Produk tergolong kuat dan tidak mudah rusak	0,05	0,9586	0,195	Valid
2.	Pengerjaan produk tidak asal-asalan	0,05	0,9791	0,195	Valid
3.	Produk tidak mudah kena rayap	0,05	0,9598	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa uji validitas pada variabel handal diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel handal dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Tabel 4.15
Uji Validitas Indikator Promosi

No.	Indikator Promosi	α	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kegiatan promosi yang dilakukan	0,05	0,8656	0,195	Valid
2.	Promosi yang dilakukan tergolong menarik	0,05	0,9453	0,195	Valid
3.	Kegiatan promosi memberikan arti dan pengaruh terhadap kegiatan pembelian	0,05	0,9505	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa uji validitas pada variabel promosi diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel promosi dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Tabel 4.16
Uji Validitas Indikator *Image* / Kebanggaan

No.	Indikator <i>Image</i> / Kebanggaan	α	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Penilaian positif terhadap produk	0,05	0,9469	0,195	Valid
2.	<i>Image</i> dan pengakuan dari masyarakat umum	0,05	0,9473	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa uji validitas pada variabel *image* / kebanggaan diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel *image* / kebanggaan dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Untuk variabel konformasi dan meningkatkan kepercayaan diri tidak dilakukan pengujian validitas karena masing-masing variabel hanya terdiri dari 1 (satu) indikator.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel reliabel untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel-variabel sebagai berikut :

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas Indikator Faktor-faktor yang Mempengaruhi
Kepuasan Konsumen Produk Mebel
PT. Maestro Antique Wooden And Handicraft di Jepara

No.	Indikator Kepuasan Konsumen	Nilai r Alpha	Nilai r tabel	Keterangan
1.	Pelayanan	0,8827	0,195	Realibel
2.	Performance	0,8867	0,195	Realibel
3.	Feature	0,8829	0,195	Realibel
4.	Kemasan	0,8823	0,195	Realibel
5.	Variasi Produk	0,8811	0,195	Realibel
6.	Bentuk / Design	0,8878	0,195	Realibel
7.	Filtrasi	0,8840	0,195	Realibel
8.	Harga	0,8817	0,195	Realibel
9.	Kualitas	0,8815	0,195	Realibel
10.	Handal	0,8831	0,195	Realibel
11.	Promosi	0,8751	0,195	Realibel
12.	Konformasi	-	-	-
13.	Image	0,9259	0,195	Realibel
14.	Meningkatkan kepercayaan diri	-	-	-

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2002)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel ternyata diperoleh rata-rata nilai r Alpha lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah realibel. Untuk variabel konformasi dan meningkatkan kepercayaan diri tidak dilakukan pengujian reliabilitas karena masing-masing variabel hanya terdiri dari 1 (satu) indikator.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Kualitatif

5.1.1 Pelayanan

Untuk mengetahui indikator pelayanan, diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : pelayanan wiraniaga, pelayanan fisik (ruangan AC dan sarana parkir) dan pelayanan purna jual. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.1
Pelayanan Wiraniaga

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	12	12,5 %
4.	Puas	84	77,5 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa sebanyak 84 responden menyatakan puas sedangkan 12 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan setiap petugas selalu melayani konsumen dengan baik, menjawab setiap pertanyaan yang diajukan dan sabar memenuhi permintaan konsumen.

Tabel 5.2
Pelayanan Fisik (ruangan AC dan sarana parkir)

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	7	7,29 %
4.	Puas	89	92,71 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 89 responden menyatakan puas sedangkan 7 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan penataan ruang pameran yang teratur, agar penampilan meubel terkesan indah, cantik dan menarik. Serta untuk menambah kenyamanan konsumen, ruangan dilengkapi dengan AC agar udara tidak gerah serta lahan parkir yang luas dan aman.

Tabel 5.3
Pelayanan Purna Jual

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	7	7,29 %
4.	Puas	89	92,71 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa sebanyak 89 responden menyatakan puas sedangkan 7 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan pihak manajemen memberikan garansi apabila terjadi kerusakan-kerusakan pada produk selama kurun waktu tertentu (1 hingga 2 tahun).

5.1.2 *Performance*

Untuk mengetahui indikator *performance*, diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : kenyamanan produk yang dibeli, produk yang dibeli sedap dipandang dan produk yang dibeli enak dipakai / digunakan. Adapun hasil jawaban dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 5.4
Kenyamanan Produk yang Dibeli

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	12	12,5 %
4.	Puas	84	77,5 %
5.	Sangat puas	0	-
:	Jumlah	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 84 responden menyatakan puas sedangkan 12 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan setiap produk yang dibuat telah diciptakan untuk kenyamanan konsumen, misalnya kursi yang dibuat maka benar-benar memberikan kenyamanan bagi konsumen saat menduduki kursi tersebut.

Tabel 5.5
Produk yang Dibeli Sedap Dipandang

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	15	15,62 %
4.	Puas	81	84,38 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.5 dapat diketahui bahwa sebanyak 81 responden menyatakan puas sedangkan 15 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan setiap produk yang dihasilkan selalu mengikuti perkembangan jaman, kesesuaian bentuk dan konfigurasi warna, terutama untuk produk-produk yang menggunakan kain.

Tabel 5.6
Produk yang Dibeli Enak Dipakai / Digunakan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	21	21,88 %
4.	Puas	75	78,12 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui bahwa sebanyak 75 responden menyatakan puas sedangkan 21 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan setiap

produk yang akan diproduksi telah melalui perhitungan dan perencanaan yang cermat sehingga sangat kecil kemungkinan terjadi kesalahan.

5.1.3 *Features*

Untuk mengetahui indikator *features*, diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : keindahan produk yang dibeli, produk yang dibeli tergolong istimewa dan penampilan produk yang eksklusif. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.7
Keindahan Produk yang Dibeli

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	6	6,25 %
4.	Puas	90	93,75 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.7 dapat diketahui bahwa sebanyak 90 responden menyatakan puas sedangkan 6 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan setiap kesenian ukuran pada mebel terutama produksi Jepara sudah terkenal, sehingga setiap produk yang dihasilkan tentu memiliki nilai dan seni keindahan.

Tabel 5.8
Produk yang Dibeli Tergolong Istimewa

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	27	27 %
4.	Puas	69	73 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa sebanyak 69 responden menyatakan puas sedangkan 27 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan produk yang diproduksi dari bahan-bahan berkualitas (kayu jati asli) sehingga setiap produk hasil perusahaan tersebut tergolong produk yang istimewa.

Tabel 5.9
Penampilan Produk yang Eksklusif

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	11	14,46 %
4.	Puas	85	88,54 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 85 responden menyatakan puas sedangkan 11 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan produk istimewa sehingga setiap orang yang melihatnya beranggapan bahwa produk tersebut merupakan produk-produk yang eksklusif.

5.1.4 Kemasan

Untuk mengetahui indikator kemasan, diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : kemewahan kemasan produk, kemasan produk yang inovatif serta citra dan merk tertentu. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.10
Kemewahan Kemasan Produk

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	15	15,62 %
4.	Puas	81	84,38 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.10 dapat diketahui bahwa sebanyak 81 responden menyatakan puas sedangkan 15 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan produk dikemas dengan kemasan yang menarik sehingga dengan melihat kemasannya saja, seseorang sudah percaya akan produk yang ada di dalamnya:

Tabel 5.11
Kemasan Produk yang Inovatif

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	20	20,83 %
4.	Puas	76	79,17 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui bahwa sebanyak 76 responden menyatakan puas sedangkan 20 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Perlu diketahui bahwa untuk produk-produk tertentu, terdapat kemasannya yang bagus dan menarik sehingga dengan melihat kemasan tersebut konsumen telah menganggap bahwa produk tersebut termasuk dalam kategori barang mewah.

Tabel 5.12
Citra dan Merk Tertentu

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	15	15,63 %
4.	Puas	81	84,37 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui bahwa sebanyak 81 responden menyatakan puas sedangkan 15 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan pihak PT. Maestro Antique Wooden and Handicraft telah memiliki citra atau merk tersendiri sehingga dengan membaca merk tersebut, konsumen langsung teringat akan citra produk.

5.1.5 Produk

Untuk mengetahui indikator produk, diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : macam produk, pengembangan produk dan produk tergolong unik. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.13
Macam Produk

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	4	4,17 %
4.	Puas	92	95,83 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui bahwa sebanyak 92 responden menyatakan puas sedangkan 4 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan perusahaan memproduksi berbagai macam produk, seperti : lemari, meja, kursi, tempat tidur, meja makan dan sebagainya.

Tabel 5.14
Pengembangan Produk

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	10	10,42 %
4.	Puas	86	89,58 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.14 dapat diketahui bahwa sebanyak 86 responden menyatakan puas sedangkan 10 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan perusahaan selalu melakukan pengembangan terhadap produk-produk yang dihasilkan sesuai dengan perkembangan mode yang paling mutakhir.

Tabel 5.15
Produk Tergolong Unik

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	8	8,33 %
4.	Puas	88	91,67 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.15 dapat diketahui bahwa sebanyak 88 responden menyatakan puas sedangkan 8 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan produk

ukir-ukuran memiliki corak, ciri dan keunikan tersendiri sehingga mereka tidak hanya membeli fungsi produk saja akan tetapi juga seni yang terkandung didalamnya.

5.1.6 Bentuk / Desain

Untuk mengetahui indikator bentuk / desain, diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : desain produk antik, produk tergolong antik serta kultur dan corak budaya produk.

Tabel 5.16
Desain Produk Antik

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	19	19,79 %
4.	Puas	77	20,21 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.16 dapat diketahui bahwa sebanyak 77 responden menyatakan puas sedangkan 19 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Indonesia yang terdiri dari beragam budaya menjadikan setiap daerah memiliki seni kerajinan tersendiri. Produk meubel Jepara yang terkenal dengan ukiran kuno (antik) mengakibatkan banyaknya produk yang diproduksi saat ini akan tetapi meniru gaya atau model kuno.

Tabel 5.17
Produk tergolong Antik

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	19	19,79 %
4.	Puas	77	20,21 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.17 dapat diketahui bahwa sebanyak 77 responden menyatakan puas sedangkan 19 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Kebanyakan produk meubel dari Jepara mampu bertahan lama sehingga karena semakin lamanya, biasanya meubel Jepara yang sudah berusia lama digolongkan sebagai barang antik.

Tabel 5.18
Kultur dan Corak Budaya Produk

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	13	13,54 %
4.	Puas	83	86,46 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.18 dapat diketahui bahwa sebanyak 83 responden menyatakan puas sedangkan 13 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Sebagai bangsa yang

memiliki kultur dan corak budaya sangat tinggi, dalam memproduksi meubel selalu memperhatikan aspek budaya karena disamping untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan juga membawa misi mengembangkan pengetahuan konsumen terhadap budaya ukir atau meubel Jepara ke masyarakat umum.

5.1.7 Filtrasi

Untuk mengetahui indikator filtrasi, diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : proses produksi melalui proses seleksi, keaslian produk dijamin dan produk tidak mudah ditiru. Adapun hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.19
Proses Produksi Melalui Proses Seleksi

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	10	10,42 %
4.	Puas	86	89,58 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.19 dapat diketahui bahwa sebanyak 86 responden menyatakan puas sedangkan 10 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Agar tercipta hasil produksi yang berkualitas, perusahaan melakukan seleksi yang sangat ketat baik terhadap tenaga kerja sebagai pembuat, bahan baku dan proses produksinya. Selain itu juga masih melalui proses quality control untuk mengecek produk yang dihasilkan.

Tabel 5.20
Keaslian Produk Dijamin

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	40	41,67 %
4.	Puas	56	58,33 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.20 dapat diketahui bahwa sebanyak 56 responden menyatakan puas sedangkan 40 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Proses produksi yang telah melalui seleksi ketat menghasilkan produk yang berkualitas dan dijamin keasliannya.

Tabel 5.21
Produk Tidak Mudah Ditiru

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	6	6,25 %
4.	Puas	90	93,75 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.21 dapat diketahui bahwa sebanyak 90 responden menyatakan puas sedangkan 6 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Produk hasil produksi

PT. Maestro Antique Wooden and Handicraft telah memiliki ciri dan keunikan tersendiri sehingga tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain yang sejenis.

5.1.8 Harga

Untuk mengetahui indikator harga, diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : kesesuaian penetapan harga, kesesuaian kualitas produk dengan harga serta pemberian diskon dan potongan harga. Adapun hasil jawaban dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.22
Kesesuaian Penetapan Harga

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	26	27,08 %
4.	Puas	70	72,92 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.22 dapat diketahui bahwa sebanyak 70 responden menyatakan puas sedangkan 26 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini berarti perusahaan telah menetapkan harga sesuai dengan kualitas masing-masing produk dan konsumen dapat menerima setiap harga yang telah ditetapkan.

Tabel 5.23
Kesesuaian Kualitas Produk dengan Harga

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	14	14,58 %
4.	Puas	82	85,42 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.23 dapat diketahui bahwa sebanyak 82 responden menyatakan puas sedangkan 14 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan penetapan harga disesuaikan dengan kualitas, sehingga produk yang dibuat dari bahan yang paling berkualitas maka merupakan produk yang paling tinggi harganya. Namun tidak semata-mata harga tinggi disebabkan oleh bahan baku yang tinggi karena terdapat pula bahan baku yang ringan namun dibuat dengan sangat rumit sehingga mengakibatkan ongkos produksi yang tinggi.

Tabel 5.24
Pemberian Diskon dan Potongan Harga

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	10	10,42 %
4.	Puas	86	89,58 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.24 dapat diketahui bahwa sebanyak 86 responden menyatakan puas sedangkan 10 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan perusahaan memberikan kebijakan bagi pembelian dalam jumlah partai besar atau bagi konsumen yang telah berlangganan rutin.

5.1.9 Kualitas

Untuk mengetahui indikator kualitas, diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : kualitas produk tinggi, kualitas produk sesuai standar dan kualitas produk menumbuhkan sikap loyalitas konsumen. Adapun hasil jawaban dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.25
Kualitas Produk Tinggi

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	4	4,17 %
4.	Puas	92	95,83 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.25 dapat diketahui bahwa sebanyak 92 responden menyatakan puas sedangkan 4 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan pangsa

pasar perusahaan merupakan kalangan menengah ke atas (bahkan produknya cenderung dikirim ke luar negeri) sehingga produk dibuat dalam kualitas tinggi.

Tabel 5.26
Kualitas Produk Sesuai Standar

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	8	8,33 %
4.	Puas	88	92,67 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.26 dapat diketahui bahwa sebanyak 88 responden menyatakan puas sedangkan 8 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini disebabkan kualitas produk meubel yang dihasilkan sesuai dengan standar golongan barang mewah.

Tabel 5.27
Kualitas Produk Menumbuh Sikap Loyalitas Konsumen

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	0	-
4.	Puas	96	100 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.27 dapat diketahui bahwa sebanyak 96 responden menyatakan puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari puas ke arah sangat puas. Dengan kepuasan yang diperoleh saat membeli produk pertama kali maka akan diikuti dengan pembelian selanjutnya.

5.1.10 Handal

Untuk mengetahui indikator handal, diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : produk tergolong kuat dan tidak mudah rusak, pengerjaan produk tidak asal-asalan dan produk tidak mudah kena rayap. Adapun hasil jawaban dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.28
Produk Tergolong Kuat dan Tidak Mudah Rusak

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	18	18,75 %
4.	Puas	78	81,25 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.28 dapat diketahui bahwa sebanyak 78 responden menyatakan puas sedangkan 18 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini membuktikan bahwa produk yang berkualitas menjadikan produk awet, kuat dan tidak mudah rusak sehingga konsumen dapat memiliki / menggunakan produk dalam kurun waktu lama.

Tabel 5.29
Pengerjaan Produk Tidak Asal-asalan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	22	22,92 %
4.	Puas	74	77,08 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.29 dapat diketahui bahwa sebanyak 74 responden menyatakan puas sedangkan 22 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Terbentuknya produk yang berkualitas adalah dengan proses pembuatan yang hati-hati dan cermat, tidak asal-asalan sehingga sedikit saja terjadi kesalahan akan mengakibatkan pengurangan pada kualitas.

Tabel 5.30
Produk Tidak Mudah Kena Rayap

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	14	14,58 %
4.	Puas	82	85,42 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.30 dapat diketahui bahwa sebanyak 82 responden menyatakan puas sedangkan 14 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Kebanyakan produk meubel terbuat dari kayu jati sehingga tidak mudah keropos, rusak dan tidak mudah kena atau dimakan rayap.

5.1.11 Promosi

Untuk mengetahui indikator promosi, diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : kegiatan promosi yang dilakukan, promosi yang dilakukan tergolong menarik serta kegiatan promosi memberikan arti dan pengaruh terhadap kegiatan pembelian. Adapun hasil jawaban dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.31
Kegiatan Promosi yang Dilakukan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	15	15,62 %
4.	Puas	81	84,38 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.31 dapat diketahui bahwa sebanyak 81 responden menyatakan puas sedangkan 15 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Pihak manajemen sering mengadakan kegiatan promosi, diantaranya : grand expo atau pameran di pekan raya atau perhelatan di kota-kota besar, penyebaran brosur dan bekerja-sama dengan bidang usaha yang berkaitan.

Tabel 5.32
Promosi yang Dilakukan Tergolong Menarik

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	25	26,04 %
4.	Puas	71	73,96 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.32 dapat diketahui bahwa sebanyak 71 responden menyatakan puas sedangkan 25 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Promosi yang dilakukan tergolong menarik, karena banyaknya animo konsumen yang menyaksikan setiap kegiatan promosi yang dilakukan maupun ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian melalui pemberian diskon.

Tabel 3.33
Kegiatan Promosi Memberikan Arti dan Pengaruh terhadap Kegiatan Pembelian

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	25	26,04 %
4.	Puas	71	73,96 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.33 dapat diketahui bahwa sebanyak 71 responden menyatakan puas sedangkan 25 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Promosi yang dilakukan sangat mengena sehingga konsumen selalu mengingat kapan perusahaan akan memberikan diskon atau pameran (biasanya harga produk diturunkan pada setiap pameran).

5.1.12 Konformasi

Untuk mengetahui indikator konformasi, diajukan pertanyaan tentang peningkatan konformasi. Adapun hasil jawaban dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.34
Peningkatan Konformasi

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	0	-
4.	Puas	47	48,96 %
5.	Sangat puas	49	51,04 %
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.34 dapat diketahui bahwa sebanyak 47 responden menyatakan puas sedangkan 49 responden menyatakan sangat puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Dengan peningkatan konformasi pada diri masing-masing konsumen mengakibatkan kepuasan konsumen atas produk yang dibeli semakin meningkat.

5.1.13 *Image* / Kebanggaan

Untuk mengetahui indikator *image* / keuangan, diajukan beberapa pertanyaan yang meliputi : penilaian positif terhadap produk serta *image* dan pengakuan dari masyarakat umum. Adapun hasil jawaban dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.35
Penilaian Positif terhadap Produk

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	0	-
4.	Puas	96	100 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.35 dapat diketahui bahwa sebanyak 96 responden menyatakan puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Hal ini berarti perusahaan melalui produk yang dihasilkan telah mampu menumbuhkan penilaian positif konsumen terhadap setiap produk yang dibelinya. Adanya penilaian positif akan memungkinkan konsumen menginformasikan pengetahuannya kepada orang lain.

Tabel 5.36
Image dan Pengakuan dari Masyarakat Umum

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	8	8,33 %
4.	Puas	88	92,67 %
5.	Sangat puas	0	-
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.36 dapat diketahui bahwa sebanyak 88 responden menyatakan puas sedangkan 8 responden menyatakan cukup puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Dengan adanya *image* positif pada masing-masing akan menumbuhkan sikap positif dan pengakuan dari masyarakat umum akan produk-produk yang dihasilkan.

5.1.14 Meningkatkan Kepercayaan Diri

Untuk mengetahui indikator meningkatkan kepercayaan diri, diajukan pertanyaan tentang peningkatan kepercayaan diri. Adapun hasil jawaban dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.37
Peningkatan Kepercayaan Diri

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat tidak puas	0	-
2.	Tidak puas	0	-
3.	Cukup puas	0	-
4.	Puas	53	55,21 %
5.	Sangat puas	43	44,79 %
Jumlah		96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.37 dapat diketahui bahwa sebanyak 43 responden menyatakan puas sedangkan 53 responden menyatakan sangat puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar cenderung memberikan jawaban dari cukup puas ke arah sangat puas. Semakin puasnya konsumen akan penggunaan produk akan semakin meningkatkan kepercayaan pada diri konsumen.

5.2 Analisis Kuantitatif

5.2.1 Analisis Faktor I

Berdasarkan analisis faktor untuk kelompok faktor ke-1, yang terdiri dari : pelayanan, performance, features dan kemasan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.38
KMO Measure of Sampling Adequacy

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.572
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	114.795
	df	6
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel 5.38 di atas dapat diketahui bahwa angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* adalah sebesar 0,572. Oleh karena angka MSA di atas 0,5 maka kumpulan variabel tersebut dilakukan ke dalam proses lebih lanjut dan selanjutnya tiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan variabel mana yang harus dikeluarkan. Hal ini dapat pula dilihat pada nilai Chi Square sebesar 114,795 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti setiap variabel terdapat jalinan hubungan.

Tabel 5.39
Anti Image Matrices

Anti-image Matrices

		Pelayanan	Performance	Features	Kemasan
Anti-image Covariance	Pelayanan	.405	-2.276E-02	-3.92E-02	-.301
	Performance	-2.276E-02	.733	-.326	-8.15E-02
	Features	-3.916E-02	-.326	.789	2.325E-02
	Kemasan	-.301	-8.151E-02	2.325E-02	.400
Anti-image Correlation	Pelayanan	.556 ^a	-4.176E-02	-6.92E-02	-.746
	Performance	-4.176E-02	.649 ^a	-.429	-.151
	Features	-6.923E-02	-.429	.580 ^a	4.137E-02
	Kemasan	-.746	-.151	4.137E-02	.550 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan tabel 5.39 di atas dapat diketahui adanya beberapa angka yang membentuk garis diagonal (ditandai dengan adanya huruf “a” di atas angka). Hal ini menandakan besaran MSA sebuah variabel. Dari keseluruhan angka tersebut, ternyata tidak terdapat nilai dibawah 0,5 sehingga keseluruhan variabel dapat dilakukan ke pengujian selanjutnya yaitu dengan menggunakan analisis faktor.

Setelah pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

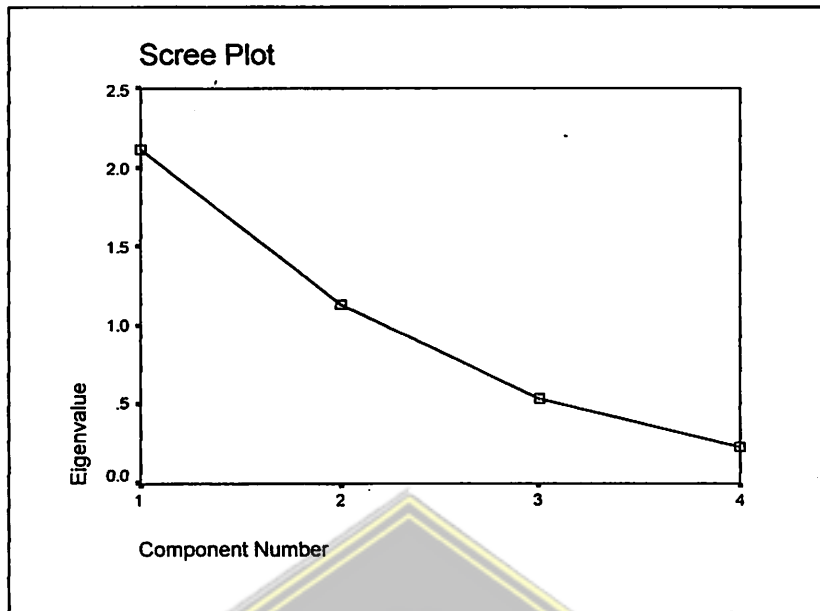
Tabel 5.40
Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Pelayanan	1.000	.876
Performance	1.000	.706
Features	1.000	.775
Kemasan	1.000	.883

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.110	52.758	52.758	2.110	52.758	52.758
2	1.130	28.252	81.011	1.130	28.252	81.011
3	.530	13.243	94.254			
4	.230	5.746	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
Pelayanan	.835	-.423
Performance	.664	.515
Features	.523	.708
Kemasan	.836	-.430

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Berdasarkan tabel 5.40 dapat diketahui bahwa untuk variabel pelayanan, diperoleh nilai 0,876. Hal ini berarti 87,6 % varians dari variabel pelayanan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, terlihat dalam *component matrix* terdapat 2 faktor yang terbentuk.

Untuk variabel *performance*, diperoleh nilai 0,706. Hal ini berarti 70,6 % varians dari variabel *performance* dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, terlihat dalam *component matrix* terdapat 2 faktor yang terbentuk.

Untuk variabel *feature*, diperoleh nilai 0,775. Hal ini berarti 77,5 % varians dari variabel *feature* dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, terlihat dalam *component matrix* terdapat 2 faktor yang terbentuk.

Untuk variabel kemasan, diperoleh nilai 0,883. Hal ini berarti 88,3 % varians dari variabel kemasan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, terlihat dalam *component matrix* terdapat 2 faktor yang terbentuk.

5.2.2 Analisis Faktor II

Berdasarkan analisis faktor untuk kelompok faktor ke-2, yang terdiri dari : produk, bentuk / desain, filtrasi dan harga dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.41
KMO Measure of Sampling Adequacy

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.553
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	123.467
	df	6
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel 5.41 di atas dapat diketahui bahwa angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* adalah sebesar 0,553. Oleh karena angka MSA di atas 0,5 maka

kumpulan variabel tersebut dilakukan ke dalam proses lebih lanjut dan selanjutnya tiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan variabel mana yang harus dikeluarkan. Hal ini dapat pula dilihat pada nilai Chi Square sebesar 123,467 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti setiap variabel terdapat jalinan hubungan.

Tabel 5.42
Anti Image Matrices

Anti-image Matrices

		Produk	Bentuk/Desain	Filtrasi	Harga
Anti-image Covariance	Produk	.401	-3.86E-02	6.288E-03	-.296
	Bentuk/Desain	-3.86E-02	.659	-.355	-8.38E-02
	Filtrasi	6.288E-03	-.355	.735	3.520E-02
	Harga	-.296	-8.38E-02	3.520E-02	.393
Anti-image Correlation	Produk	.551 ^a	-7.50E-02	1.158E-02	-.746
	Bentuk/Desain	-7.50E-02	.604 ^a	-.510	-.165
	Filtrasi	1.158E-02	-.510	.502 ^a	6.550E-02
	Harga	-.746	-.165	6.550E-02	.545 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan tabel 5.42 di atas dapat diketahui adanya beberapa angka yang membentuk garis diagonal (ditandai dengan adanya huruf "a" di atas angka). Hal ini menandakan besaran MSA sebuah variabel. Dari keseluruhan angka tersebut, ternyata tidak terdapat nilai dibawah 0,5 sehingga keseluruhan variabel dapat dilakukan ke pengujian selanjutnya yaitu dengan menggunakan analisis faktor.

Setelah pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

Tabel 5.43
Communalities

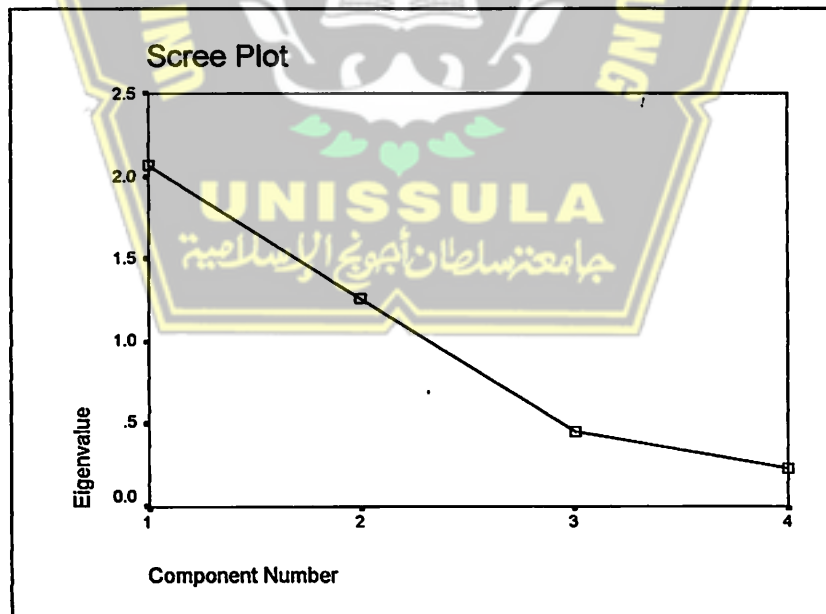
Communalities		
	Initial	Extraction
Produk	1.000	.875
Bentuk/Desain	1.000	.754
Filtrasi	1.000	.815
Harga	1.000	.880

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.068	51.712	51.712	2.068	51.712	51.712
2	1.256	31.397	83.109	1.256	31.397	83.109
3	.449	11.219	94.328			
4	.227	5.672	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



	Component	
	1	2
Produk	.830	-.431
Bentuk/Desain	.693	.523
Filtrasi	.443	.787
Harga	.839	-.421

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Berdasarkan tabel 5.43 dapat diketahui bahwa untuk variabel produk, diperoleh nilai 0,875. Hal ini berarti 87,5 % varians dari variabel produk dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, terlihat dalam *component matrix* terdapat 2 faktor yang terbentuk.

Untuk variabel bentuk / desain, diperoleh nilai 0,754. Hal ini berarti 75,4 % varians dari variabel bentuk / desain dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, terlihat dalam *component matrix* terdapat 2 faktor yang terbentuk.

Untuk variabel filtrasi, diperoleh nilai 0,815. Hal ini berarti 81,5 % varians dari variabel filtrasi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, terlihat dalam *component matrix* terdapat 2 faktor yang terbentuk.

Untuk variabel harga, diperoleh nilai 0,880. Hal ini berarti 88 % varians dari variabel harga dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, terlihat dalam *component matrix* terdapat 2 faktor yang terbentuk.

5.2.3 Analisis Faktor III

Berdasarkan analisis faktor untuk kelompok faktor ke-3, yang terdiri dari : kualitas, handal, promosi, konfirmasi, image / kebanggaan dan meningkatkan kepercayaan diri dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.44
KMO Measure of Sampling Adequacy

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.616
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	467.520
	df	15
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel 5.44 di atas dapat diketahui bahwa angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* adalah sebesar 0,616. Oleh karena angka MSA di atas 0,5 maka kumpulan variabel tersebut dilakukan ke dalam proses lebih lanjut dan selanjutnya tiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan variabel mana yang harus dikeluarkan. Hal ini dapat pula dilihat pada nilai Chi Square sebesar 467,520 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti setiap variabel terdapat jalinan hubungan.

Tabel 5.45
Anti Image Matrices

Anti-image Matrices

	Kualitas	Handal	Promosi	Konfirmasi	Image/Kebanggaan	Meningkatkan Kepercayaan diri
Anti-image Covarian						
Kualitas	.778	-.229	.160	3.884E-02	3.940E-02	-4.805E-02
Handal	-.229	.476	-.274	4.475E-02	-.152	5.416E-02
Promosi	.160	-.274	.508	3.146E-02	2.071E-02	-4.339E-02
Konfirmasi	884E-02	4.47E-02	146E-02	3.627E-02	2.132E-03	-3.304E-02
Image/Kebanggaan	940E-02	-.152	071E-02	2.132E-03	.386	-2.116E-02
Meningkatkan Kepercayaan diri	4.81E-02	.416E-02	4.34E-02	3.304E-02	2.116E-02	3.306E-02
Anti-image Correlati						
Kualitas	.446 ^a	-.377	.254	.231	7.188E-02	-.300
Handal	-.377	.426 ^a	-.557	-.341	-.356	.432
Promosi	.254	-.557	.640 ^a	.232	4.676E-02	-.335
Konfirmasi	.231	-.341	.232	.618 ^a	1.802E-02	-.954
Image/Kebanggaan	188E-02	-.356	676E-02	1.802E-02	.899 ^a	-.187
Meningkatkan Kepercayaan diri	-.300	.432	-.335	-.954	-.187	.579

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan tabel 5.45 di atas dapat diketahui adanya beberapa angka yang membentuk garis diagonal (ditandai dengan adanya huruf "a" di atas angka). Hal ini menandakan besaran MSA sebuah variabel. Dari keseluruhan angka tersebut, ternyata tidak semua nilai di atas 0,5 karena ada dua variabel yang memiliki nilai di bawah 0,5 yaitu variabel kualitas dan handal sehingga untuk keperluan pengujian selanjutnya maka kedua variabel tersebut (kualitas dan handal) harus dikeluarkan dan kemudian dilakukan analisis faktor kembali terhadap kelima variabel, yaitu : promosi, konfirmasi, image / kebanggaan dan meningkatkan kepercayaan diri. Adapun hasil analisis faktor ke-4 adalah sebagai berikut :

Tabel 5.46
KMO Measure of Sampling Adequacy

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	392.892
	df	6
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel 5.46 di atas dapat diketahui bahwa angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* adalah sebesar 0,732. Oleh karena angka MSA di atas 0,5 maka kumpulan variabel tersebut dilakukan ke dalam proses lebih lanjut dan selanjutnya tiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan variabel mana yang harus dikeluarkan. Hal ini dapat pula dilihat pada nilai Chi Square sebesar 392,892 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti setiap variabel terdapat jalinan hubungan.

Tabel 5.47
Anti Image Matrices

		Promosi	Konfirmasi	Image/Kebanggaan	Meningkatkan Kepercayaan diri
Anti-image Covariance	Promosi	.739	8.305E-03	-.110	-2.077E-02
	Konfirmasi	8.305E-03	4.161E-02	-2.057E-02	-3.967E-02
	Image/Kebanggaan	-.110	-2.057E-02	.444	-7.181E-03
	Meningkatkan Kepercayaan diri	-2.08E-02	-3.967E-02	-7.181E-03	4.175E-02
Anti-image Correlation	Promosi	.926 ^a	4.736E-02	-.192	-.118
	Konfirmasi	4.736E-02	.648 ^a	-.151	-.952
	Image/Kebanggaan	-.192	-.151	.953 ^a	-5.273E-02
	Meningkatkan Kepercayaan diri	-.118	-.952	-5.273E-02	.651 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan tabel 5.47 di atas dapat diketahui adanya beberapa angka yang membentuk garis diagonal (ditandai dengan adanya huruf "a" di atas angka). Hal ini menandakan besaran MSA sebuah variabel. Dari keseluruhan angka tersebut, ternyata tidak terdapat nilai dibawah 0,5 sehingga keseluruhan variabel dapat dilakukan ke pengujian selanjutnya yaitu dengan menggunakan analisis faktor.

Setelah pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil-hasil sebagai berikut :

Tabel 5.48
Communalities

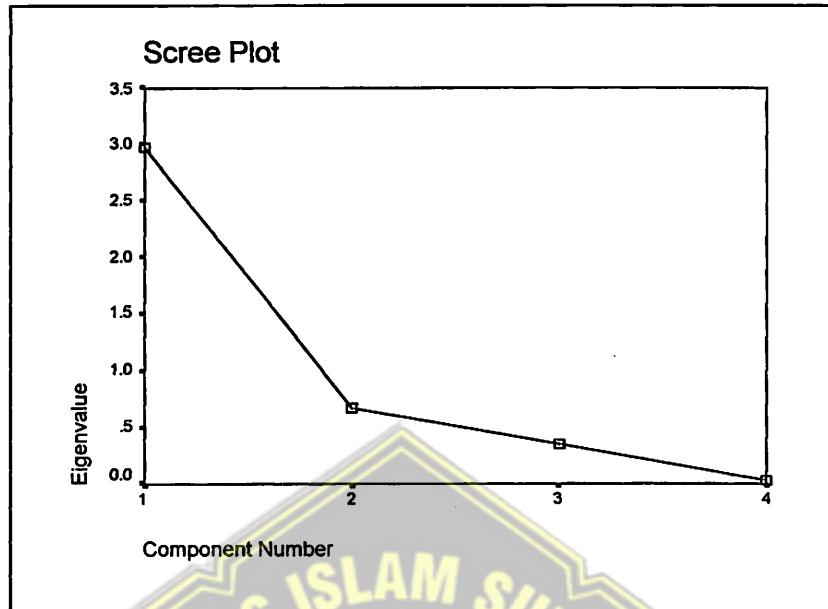
Communalities		
	Initial	Extraction
Promosi	1.000	.435
Konfirmasi	1.000	.898
Image/Kebanggaan	1.000	.736
Meningkatkan Kepercayaan diri	1.000	.901

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.969	74.226	74.226	2.969	74.226	74.226
2	.665	16.631	90.857			
3	.344	8.609	99.466			
4	2.135E-02	.534	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix ^a

	Component
	1
Promosi	.659
Konfirmasi	.947
Image/Kebanggaan	.858
Meningkatkan Kepercayaan diri	.949

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Berdasarkan tabel 5.48 dapat diketahui bahwa untuk variabel promosi, diperoleh nilai 0,659. Hal ini berarti 65,9 % varians dari variabel promosi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, terlihat dalam *component matrix* terdapat 1 faktor yang terbentuk.

Untuk variabel konfirmasi, diperoleh nilai 0,947. Hal ini berarti 94,7 % varians dari variabel konfirmasi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, terlihat dalam *component matrix* terdapat 1 faktor yang terbentuk.

Untuk variabel *image* / kebanggaan, diperoleh nilai 0,858. Hal ini berarti 85,8 % varians dari variabel *image* / kebanggaan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, terlihat dalam *component matrix* terdapat 1 faktor yang terbentuk.

Untuk variabel meningkatkan kepercayaan diri, diperoleh nilai 0,949. Hal ini berarti 94,9 % varians dari variabel meningkatkan kepercayaan diri dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, terlihat dalam *component matrix* terdapat 1 faktor yang terbentuk.



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis faktor 1, yang terdiri dari pelayanan, *performance*, *features* dan kemasan tergolong dalam faktor Sumber Daya Manusia (SDM) mengingat sumber daya manusia sebagai karyawan harus memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen. Dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil *angka KMO Measures of Sampling Adequacy* sebesar 0,572 dan nilai *Chi Square* sebesar 114,795 dengan signifikan = 0,000 dengan nilai besaran MSA keseluruhan variabel di atas 0,5.
2. Analisis faktor 2, yang terdiri dari produk, bentuk / desain, filtrasi dan harga tergolong dalam faktor fisik mengingat faktor tersebut melekat dan menyertai keberadaan produk. Dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil *angka KMO Measures of Sampling Adequacy* sebesar 0,553 dan nilai *Chi Square* sebesar 123,467 dengan signifikan = 0,000 dengan nilai besaran MSA keseluruhan variabel di atas 0,5.
3. Analisis faktor 3, yang terdiri dari kualitas, handal, promosi, konfirmasi, image / kebanggaan dan meningkatkan kepercayaan diri tergolong dalam faktor non fisik mengingat faktor-faktor tersebut mendukung secara tidak langsung atas keberadaan produk. Faktor tersebut tidak dapat dilihat namun merupakan hal-hal

yang selalu dipertimbangkan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil *angka KMO Measures of Sampling Adequacy* sebesar 0,616 dan nilai *Chi Square* sebesar 467,520 dengan signifikan = 0,000, namun pada tabel anti image matrices terdapat dua variabel (kualitas dan handal) yang menghasilkan nilai di bawah 0,5. Kemudian dilakukan uji ulang pada analisis faktor 3, yang terdiri dari promosi, konfirmasi, image / kebanggaan dan meningkatkan kepercayaan diri sehingga diperoleh hasil *angka KMO Measures of Sampling Adequacy* sebesar 0,732 dan nilai *Chi Square* sebesar 392,892 dengan signifikan = 0,000. Analisis faktor 3 menghasilkan nilai besaran MSA keseluruhan variabel di atas 0,5.

6.2 Saran

Pada analisis faktor pertama ternyata variabel kemasan memberikan kontribusi nilai MSA paling rendah. Untuk itu sebaiknya perusahaan membenahi kemasan yang digunakan selama ini, dimana kemasan tidak hanya mengunggulkan kemewahan semata akan tetapi lebih mengutamakan kualitas kemasan sehingga produk benar-benar terlindungi oleh kemasan yang digunakan tersebut. Selain itu sebaiknya bentuk dan desain kemasan lebih variatif, bahkan apabila mungkin kemasan dapat digunakan untuk fungsi yang lain misalnya tempat menyimpan barang atau untuk mengepak barang lainnya.

Pada analisis faktor kedua ternyata variabel filtrasi memberikan kontribusi nilai MSA paling rendah. Untuk itu sebaiknya perusahaan membenahi proses produksi yang telah berlangsung selama ini, misalnya melalui proses seleksi yang

lebih diperketat dibagian QC (*Quality Control*). Selain itu bahan baku yang digunakan benar-benar merupakan bahan baku pilihan dan produk yang dihasilkan merupakan produk yang didesain secara khusus sehingga memiliki ciri khas tersendiri dan tidak mudah ditiru.

Pada analisis faktor ketiga, ternyata terdapat dua variabel yang dikeluarkan karena memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 yaitu kualitas dan handal. Untuk itu perlu dilakukan pembenahan pada kualitas hasil produk terutama untuk produk-produk kualitas ekspor. Proses hasil produksi hendaknya tidak pernah luput dari pengawasan sehingga sedini mungkin apabila terjadi kesalahan dapat segera ditangani dan diatasi untuk kemudian dicari jalan keluar pemecahan sehingga tidak menimbulkan penilaian negatif dari konsumen (produk jelas rusak / jelek akan tetapi dipaksakan untuk dijual) sehingga kekuatan produk menjadi berkurang. Adapun setelah kedua faktor tersebut dikeluarkan ternyata pada variabel konformasi memberikan nilai MSA paling rendah. Untuk itu sebaiknya perusahaan menyediakan kotak saran atau keluhan bagi pelanggan dan menampung setiap aspirasi konsumen sehingga apabila terdapat konsumen yang tidak puas dapat dilayani atau diberikan solusi pemecahan masalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1992, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swastha, 1997, Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1994, Manajemen Pemasaran, Liberty, Yogyakarta
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1995, Statistik Induktif, BPFE, Yogyakarta
- James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1995, Perilaku Konsumen, Bina Aksara, Jakarta
- Tjiptoko, 1996, Manajemen Jasa, Andy Offset, Yogyakarta
- Masri Singarimbun, 1995, Metode Penelitian Survey, LP3ES, Jakarta
- Philip Kotler, 1993, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid I, Prenhallindo, Jakarta
- Soeranto Lincoln, 1998, Metodologi Penelitian Bidang Sosial, Binaman Presindo, Jakarta
- Suharsimi Arikunto, 1997, Prosedur Penelitian, Bina Aksara, Jakarta
- Supranto J, 1997, Statistik Teori dan Aplikasi, Erlangga, Jakarta
- William J. Stanton, 1996, Prinsip Pemasaran, Edisi VII, Erlangga, Jakarta