

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung didirikan pada tahun 2000 oleh Bapak Sanimin dan Ibu Karijah dengan lokasi semula di Jalan Soekarno Hatta namun saat ini berlokasi di Jalan Ridwan Rais no 16, Kali Balau Kencana Bandar Lampung. Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung menjual berbagai macam furniture seperti kursi tamu, sofa, lemari, meja rias, dipan, kursi santai, kaligrafi, mimbar dan perlengkapan kantor serta miniatur atau pernak-pernik pelengkap rumah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen tidak hanya dapat memilih model-model furniture yang beragam tetapi dapat memesan furniture sesuai dengan keinginan konsumen namun dengan tingkat kesulitan tertentu.

Konsumen Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung dari berbagai kalangan mulai dari pegawai negeri, ibu rumah tangga hingga pengusaha yang membeli furniture untuk kemudian menjual kembali produk furniture tersebut. Bahan baku yang digunakan tentunya menggunakan kayu jati yang di ambil langsung dari kota jati Jepara, Jawa Tengah dimana merupakan sentral kayu jati dengan kualitas baik untuk kemudian diproses atau *finishing* produk.

Bahan baku yang telah diterima kemudian diproses sesuai dengan pesanan konsumen dan dilakukan oleh beberapa karyawan hingga ke tangan

konsumen dengan jumlah karyawan 20 orang. Dengan menggunakan mesin-mesin seperti mesin amplas, mesin gerinda, mesin kompresor, mesin gergaji, mesin serkel atau pemotong kayu, dan mesin jahit. Bahan baku yang digunakan berkualitas baik tak heran bila furniture yang dijual memiliki tingkat ketahanan yang lama atau awet hingga bertahun-tahun, terbukti dengan konsumen yang melakukan pembelian ulang setelah bertahun-tahun membeli furniture. Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung juga memberikan *service* atau layanan purna jual kepada konsumen bila furniture yang dibeli mengalami kerusakan dan akan diproses sesuai tingkat kerusakan tersebut.

4.2 Uji Instrumen Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Dalam pengujian validitas data digunakan analisis korelasi *Product Moment* (r_{xy}) dengan menggunakan sample sebanyak 96 responden. Uji validitas dilakukan pada setiap butir soal atau kuesioner. Hasil uji validitas dilihat pada kolom *Corrected item-Total Correlation* dan dibandingkan dengan r tabel | $df = n - k$ dengan tingkat kesalahan 5% (0,05), sehingga nilai r tabel untuk sampel 30 yaitu 0,3061 sedangkan untuk sampel 96 yaitu 0,1689. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, maka butir soal tersebut dinyatakan valid (Juliansyah Noor, 2012). Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | | r tabel | | Keterangan |
|--------------------------|-------|----------|-------|---------|--------|------------|
| | | n=30 | n=96 | n=30 | n=96 | |
| Produk | KP1 | 0.784 | 0.622 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KP2 | 0.864 | 0.713 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KP3 | 0.882 | 0.718 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KP4 | 0.841 | 0.509 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KP5 | 0.739 | 0.693 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KP6 | 0.839 | 0.654 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KP7 | 0.741 | 0.625 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KP8 | 0.882 | 0.637 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KP9 | 0.819 | 0.684 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KP10 | 0.722 | 0.645 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| Pelayanan | KPL1 | 0.636 | 0.617 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL2 | 0.532 | 0.650 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL3 | 0.479 | 0.593 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL4 | 0.361 | 0.553 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL5 | 0.516 | 0.609 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL6 | 0.607 | 0.635 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL7 | 0.555 | 0.713 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL8 | 0.603 | 0.690 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL9 | 0.607 | 0.704 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL10 | 0.518 | 0.659 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL11 | 0.598 | 0.642 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL12 | 0.617 | 0.724 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL13 | 0.639 | 0.723 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL14 | 0.633 | 0.775 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL15 | 0.621 | 0.714 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL16 | 0.805 | 0.661 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL17 | 0.731 | 0.781 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KPL18 | 0.446 | 0.670 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| Kepuasan Konsumen | KK1 | 0.362 | 0.390 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KK2 | 0.535 | 0.597 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KK3 | 0.624 | 0.576 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |
| | KK4 | 0.332 | 0.431 | 0.3061 | 0.1689 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel baik untuk sampel dengan jumlah 30 maupun 96 sampel responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid atau layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Teknik yang digunakan untuk pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *alpha-cronbach* (Juliansyah Noor, 2012). Jika koefisien *alpha Cronbach* positif $\geq 0,6$ maka faktor tersebut reliabel, sedangkan jika koefisien *alpha Cronbach* negatif $\leq 0,6$ maka faktor tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Alpha Cronbach | | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------------|----------------------|-------|--------------|------------|
| | n=30 | n=96 | | |
| Kualitas Produk | 0.956 | 0.899 | 0.6 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 0.914 | 0.943 | 0.6 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | 0.669 | 0.705 | 0.6 | Reliabel |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dapat

dinyatakan handal atau reliabel, sehingga butir-butir dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan lebih mudah untuk dipahami. Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik responden dan analisis penilaian variabel penelitian. Analisis karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui profil konsumen Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung, sedangkan analisis penilaian variabel penelitian tujuannya untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada konsumen Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung.

4.3.1 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Laki-laki | 41 | 42.7% |
| Perempuan | 55 | 57.3% |
| Total | 96 | 100.0% |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen perempuan Meubel Lucia Baru Furniture dengan jumlah 55 dan persentase sebesar 57.3 persen sedangkan konsumen laki-laki berjumlah 41 dengan persentase sebesar 42.7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Meubel Lucia Baru Furniture adalah perempuan, artinya responden perempuan lebih konsumtif dalam membeli produk.

2. Usia Responden

Pada analisis ini akan menghasilkan jumlah dan persentase usia responden seperti tertera pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Usia Responden

| Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|-------------------|
| < 30 tahun | 12 | 12.5% |
| 30-40 tahun | 28 | 29.2% |
| > 40 tahun | 56 | 58.3% |
| Total | 96 | 100.0% |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan usia responden dan dapat diketahui bahwa mayoritas responden usia lebih dari 40 tahun sebanyak 56 orang atau 58.3 persen. Hal ini disebabkan karena furniture lebih diperlukan oleh kalangan dengan usia mapan atau berkeluarga.

3. Pekerjaan Responden

Pada analisis ini akan menampilkan distribusi jenis pekerjaan seperti tertera pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|------------------|---------------|-------------------|
| PNS | 27 | 28.1% |
| Wiraswasta | 26 | 27.1% |
| Ibu Rumah Tangga | 15 | 15.6% |
| Swasta | 20 | 20.8% |
| Lain-lain | 8 | 8.3% |
| Total | 96 | 100.0% |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan distribusi pekerjaan pada konsumen Meubel Lucia Baru Furniture dengan mayoritas bekerja sebagai PNS dan wiraswasta yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 28.1 persen dan 26 orang atau 27.1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa wiraswasta dalam membeli furniture Meubel Lucia Baru Furniture dengan tujuan untuk dijual kembali.

4. Pendidikan Terakhir Responden

Hasil analisis data ini akan diperoleh nilai distribusi tingkat pendidikan responden seperti yang di tunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Pendidikan Responden

| Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|-------------------|---------------|-------------------|
| SD | 2 | 2.1% |
| SMP | 6 | 6.3% |
| SMA | 39 | 40.6% |
| Diploma | 26 | 27.1% |
| Strata | 23 | 24.0% |
| Total | 96 | 100.0% |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan mayoritas pendidikan terakhir konsumen yaitu jenjang Sekolah Menengah Atas sebanyak 39 orang atau sebesar 40.6 persen. Hal ini disebabkan oleh produk yang dihasilkan Meubel Lucia Baru furniture merupakan produk umum atau bisa dibeli oleh siapa saja tanpa adanya batasan pendidikan atau tidak hanya untuk kalangan tertentu saja.

5. Sumber Informasi yang Diperoleh Responden

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan sumber informasi responden ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Sumber Informasi Responden

| Sumber Informasi | Jumlah | Persentase |
|-------------------------|---------------|-------------------|
| Iklan | 14 | 14.6% |
| Teman | 25 | 26.0% |
| Keluarga | 46 | 47.9% |
| Perusahaan Lain | 5 | 5.2% |
| Lain-lain | 6 | 6.3% |
| Total | 96 | 100.0% |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa sumber informasi responden mayoritas berasal dari keluarga sebesar 47.9 persen atau sebanyak 46 responden. Hal ini menunjukkan bahwa keluarga memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi tentang Meubel Lucia Baru Furniture pada keluarga atau kerabat yang lain yaitu dengan penyebaran melalui *Word of Mouth*.

6. Frekuensi Pembelian Responden

Hasil analisis data ini akan diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap frekuensi pembelian responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Frekuensi Pembelian responden

| Frekuensi Pembelian | Jumlah | Persentase |
|----------------------------|---------------|-------------------|
| Belum Pernah | 11 | 11.5% |
| 1-5 kali | 39 | 40.6% |
| 6-10 kali | 30 | 31.3% |
| > 10 kali | 16 | 16.7% |
| Total | 96 | 100.0% |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 1 sampai 5 kali berjumlah 39 orang atau 40.6 persen dan 6 sampai 10 kali berjumlah 30 orang atau 31.3 persen dalam kurun waktu 3 sampai 4 bulan. Hal ini disebabkan karena pembelian furniture dimaksudkan untuk penjualan ulang atau *reseller*.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi skor jawaban masing-masing item pernyataan untuk tiap variabel yang diteliti. Dari hal ini dapat diperoleh nilai rata-rata yang dikategorikan dalam beberapa kelompok. Nilai rata-rata yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk menginterpretasikan persepsi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Persepsi responden terhadap unsur-unsur dari kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dimana skor

tertinggi adalah 4 dan skor terendah adalah 1 sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Skor persepsi terendah adalah 1

Skor persepsi tertinggi adalah 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi yaitu:

1,00 – 1,75 = Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas

1,76 – 2,51 = Tidak Baik/Tidak Puas

2,52 – 3,25 = Baik/Puas

3,26 – 4,00 = Sangat Baik/Sangat Puas

a. Analisis Variabel Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk dapat ditunjukkan pada

Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Variabel Kualitas Produk

| NO | Item Kualitas Produk | Mean | Kategori |
|----|----------------------------|------|-------------|
| 1 | Kemudahan penggunaan | 3.55 | Sangat baik |
| 2 | Kenyamanan saat digunakan | 3.52 | Sangat baik |
| 3 | Keunikan produk | 3.41 | Sangat baik |
| 4 | Variasi produk atau desain | 3.39 | Sangat baik |

| NO | Item Kualitas Produk | Mean | Kategori |
|-----------|---|-------------|--------------------|
| 5 | Produk tidak mudah rusak | 3.51 | Sangat baik |
| 6 | Desain selalu terbaru | 3.48 | Sangat baik |
| 7 | Produk tahan lama atau awet | 3.43 | Sangat baik |
| 8 | Bahan baku berkualitas | 3.51 | Sangat baik |
| 9 | Produk mudah diperbaiki | 3.53 | Sangat baik |
| 10 | Cepat dalam menangani <i>service</i> produk dari konsumen | 3.56 | Sangat baik |
| | Rata-rata | 3.49 | Sangat baik |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas produk sangat baik yaitu 3.49. Sedangkan penilaian tertinggi terdapat pada item cepat dalam menangani *service* produk dari konsumen dengan rata-rata sebesar 3.56 termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Meubel Lucia Baru Furniture dinilai cepat dalam menangani atau memperbaiki *service* produk dari konsumen. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item variasi produk dan desain dengan rata-rata yaitu 3.39 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Meubel Lucia Baru Furniture perlu menambah variasi produk dan desain sehingga lebih beragam dan sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Analisis Variabel Kualitas Pelayanan

Penilaian pada variabel kualitas pelayanan yaitu penilaian pada lima dimensi yaitu, *responsiveness*, *reliability*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible*. Hasil deskriptif variabel kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel di bawahini:

1. Dimensi *Responsiveness*

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dimensi *Responsiveness* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Dimensi *Responsiveness*

| NO | Item Dimensi Responsiveness | Mean | Kategori |
|-----------|--|-------------|--------------------|
| 1 | Karyawan mampu menawarkan apa yang dibutuhkan konsumen | 3.40 | Sangat baik |
| 2 | Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen | 3.48 | Sangat baik |
| 3 | Karyawan mampu melayani konsumen dengan baik | 3.39 | Sangat baik |
| | Rata-rata | 3.42 | Sangat baik |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan dimensi *responsiveness* adalah sangat baik yaitu 3.42. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumensebesar 3,48. Hal ini berarti karyawan Meubel Lucia Baru Furniture dinilai telah memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada karyawan mampu melayani konsumen dengan baik sebesar 3,39. Hal ini dapat disebabkan oleh

karyawan yang kurang tanggap dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Dimensi *Reliability*

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dimensi *Reliability* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

Dimensi *Reliability*

| NO | Item Dimensi Reliability | Mean | Kategori |
|-----------|---|-------------|--------------------|
| 1 | Karyawan melayani konsumen dengan cepat | 3.20 | Baik |
| 2 | Karyawan memberikan informasi dengan tepat | 3.35 | Sangat baik |
| 3 | Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen dengan baik | 3.33 | Sangat baik |
| | Rata-rata | 3.30 | Sangat baik |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan dimensi *reliability* adalah sangat baik yaitu 3,30. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada item karyawan memberikan informasi dengan tepat 3.35. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Meubel Lucia Baru Furniture dalam memberikan informasi dinilai tepat. Sedangkan penilaian terendah adalah karyawan melayani konsumen dengan cepat sebesar 3.20. Hal ini dapat disebabkan oleh karyawan yang sedang bertugas melayani konsumen lain sehingga konsumen baru tidak langsung dilayani dengan cepat oleh karyawan tersebut.

3. Dimensi *Empathy*

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dimensi *Empathy* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

Dimensi *Empathy*

| NO | Item Dimensi <i>Empathy</i> | Mean | Kategori |
|-----------|------------------------------------|-------------|--------------------|
| 1 | Karyawan mudah untuk ditemui | 3.33 | Sangat baik |
| 2 | Karyawan mudah untuk dihubungi | 3.34 | Sangat baik |
| 3 | Karyawan fokus kepada konsumen | 3.38 | Sangat baik |
| 4 | Karyawan mengenali konsumen tetap | 3.39 | Sangat baik |
| | Rata-rata | 3.36 | Sangat baik |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan dimensi *Empathy* adalah sangat baik yaitu 3,36. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada item karyawan mengenali konsumen tetap sebesar 3.39. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Meubel Lucia Baru Furniture dapat mengenali konsumen tetap dengan baik karena konsumen tersebut kemungkinan besar sering berkunjung atau membeli produk. Sedangkan penilaian terendah adalah karyawan mudah untuk ditemui sebesar 3.33. Hal ini dapat disebabkan oleh karyawan yang bertugas melayani konsumen sedang tidak berada dilokasi yang sama saat konsumen berkunjung ke Meubel Lucia Baru Furniture.

4. Dimensi *Assurance*

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dimensi *Assurance* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13

Dimensi Assurance

| NO | Item Dimensi Assurance | Mean | Kategori |
|-----------|---|-------------|--------------------|
| 1 | Karyawan sopan dan ramah terhadap konsumen | 3.34 | Sangat baik |
| 2 | Karyawan bersikap jujur kepada konsumen | 3.49 | Sangat baik |
| 3 | Karyawan terampil dan terlatih | 3.43 | Sangat baik |
| 4 | Karyawan memberikan jaminan dalam transaksi | 3.48 | Sangat baik |
| | Rata-rata | 3.43 | Sangat baik |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan dimensi Assurance adalah sangat baik yaitu 3,43. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada item karyawan bersikap jujur kepada konsumen sebesar 3.49. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Meubel Lucia Baru Furniture dinilai bersikap jujur kepada setiap konsumen sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. Sedangkan penilaian terendah adalah karyawan sopan dan ramah terhadap konsumen dengan rata-rata sebesar 3.34. Hal ini mungkin disebabkan karena karakteristik konsumen yang berbeda-beda sehingga persepsi konsumen terhadap setiap karyawan tidak selalu sama, jadi menyebabkan penilaian tersebut rendah.

5. Dimensi Tangible

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan dimensi Tangible dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14

Dimensi *Tangibles*

| NO | Item Dimensi <i>Tangibles</i> | Mean | Kategori |
|-----------|--|-------------|--------------------|
| 1 | Fasilitas perusahaan lengkap | 3.38 | Sangat baik |
| 2 | Kebersihan dan kenyamanan ruangan baik | 3.44 | Sangat baik |
| 3 | Tempat parkir mudah dan luas | 3.52 | Sangat baik |
| 4 | Lokasi dapat dijangkau dengan mudah | 3.69 | Sangat baik |
| | Rata-rata | 3.51 | Sangat baik |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan dimensi *Tangibles* adalah sangat baik yaitu 3,51. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada item lokasi dapat dijangkau dengan mudah sebesar 3.69 Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Meubel Lucia Baru Furniture dinilai mudah dijangkau karena berada pada sisi jalan raya sehingga sangat mudah terlihat dan dicari. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item fasilitas perusahaan lengkap sebesar 3.38. Hal ini mungkin disebabkan oleh konsumen membandingkan harapan dan kenyataan mengenai fasilitas-fasilitas suatu perusahaan namun kenyataan yang didapat tidak sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

c. Analisis Variabel Kepuasan Konsumen

Penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen merupakan penilaian pada kinerja karyawan Meubel Lucia Baru Furniture dibandingkan dengan harapan konsumen. Hasil deskriptif variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Variabel Kepuasan Konsumen

| NO | Item Kepuasan Konsumen | Mean | Kategori |
|-----------|--------------------------------------|-------------|--------------------|
| 1 | Tidak terdapat keluhan | 3.29 | Sangat Puas |
| 2 | Perasaan senang telah membeli produk | 3.51 | Sangat Puas |
| 3 | Melakukan pembelian ulang | 3.63 | Sangat Puas |
| 4 | Merekomendasikan kepada orang lain | 3.53 | Sangat Puas |
| | Rata-rata | 3.49 | Sangat Puas |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan konsumen adalah sangat baik yaitu 3,49. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada melakukan pembelian ulang sebesar 3.63 Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan senantiasa melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk Meubel Lucia Baru Furniture dimasa mendatang. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item tidak terdapat keluhan sebesar 3.29. Hal ini dapat disebabkan oleh produk atau pelayanan yang didapatkan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan atau tidak memuaskan konsumen.

4.4 Analisis Statistik

4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Lucia Baru Furniture, Bandar Lampung. Dengan analisis regresi ini juga dapat diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model regresi linear berganda untuk kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Estimasi Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koefisien Korelasi | t hitung | Sig | r partial | r2 partial | Keterangan |
|----------------------------------|--------------------|----------|-------|-----------|------------|------------|
| (constant) | 0.628 | | | | | |
| Kualitas Produk | 0.410 | 5.708 | 0.000 | 0.509 | 0.259 | Signifikan |
| Kualitas Pelayanan | 0.420 | 6.425 | 0.000 | 0.554 | 0.307 | Signifikan |
| <i>Adjusted R Square</i> = 0.551 | | | | | | |
| R = 0.748 | | | | | | |
| <i>Sig- F</i> = 0.000 | | | | | | |
| F hitung = 59.175 | | | | | | |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada Tabel 4.16 di atas perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = 0.628 + 0.410X_1 + 0.420X_2$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0.628, sehingga jika tidak terdapat variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Meubel Lucia Baru Furniture

maka kepuasan konsumen akan sebesar 0.628. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tersebut.

Variabel kualitas produk (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.410. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu positif, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

Variabel kualitas pelayanan (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,420. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu positif, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

4.4.2.1 Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 59.175 dengan sig F sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama pada Meubel Lucia Baru Furniture, Bandar Lampung.

4.4.2.2 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Yaitu dengan membandingkan antara nilai **sig t** dengan tingkat signifikansi **5%**.

1. Pengujian Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) terdapat nilai sig t sebesar 0.000 yang berarti $0.000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada Meubel Lucia Baru Furniture.

Hal ini berarti jika kualitas produk semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam membeli suatu kualitas produk konsumen selalu ingin merasakan nilai yang tinggi. Sebagai kriteria untuk mendapatkan nilai yang tinggi, konsumen memiliki harapan atas nilai barang yang akan dikonsumsi sehingga akan mempengaruhi kepuasannya pada kualitas produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil uji f dan uji t di atas menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

2. Pengujian Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) terdapat nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial pada Meubel Lucia Baru Furniture.

Hal ini berarti jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen maka menciptakan kepuasan konsumen. Memberikan kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan persepsi yang baik pada konsumen. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterima, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumen yang tercipta.

Berdasarkan hasil uji f dan uji t diatas menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

4.4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan

melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10, dan *tolerance* > 0,1 (10%).

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas

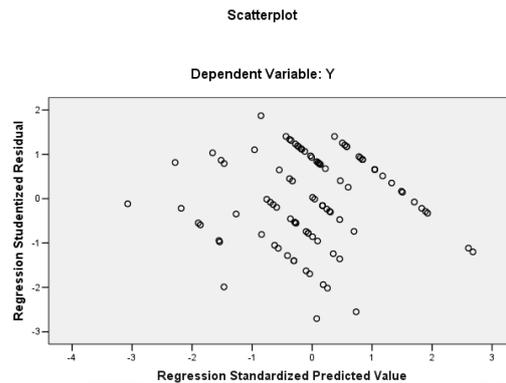
| Variabel Independent | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Kualitas Produk | 0.858 | 1.166 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kualitas Pelayanan | 0.858 | 1.166 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila residual pada gambar *scatterplot* menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut :



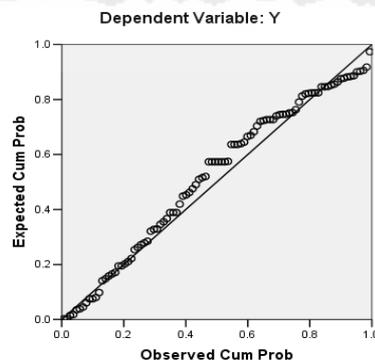
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Dari analisa kurva dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

4.4.2.4 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Bila R negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y sempurna negatif, bila $R=0$ (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila R positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y sempurna positif.

Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.16 di atas sebesar 0,748. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Lucia Baru Furniture, Bandar Lampung. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada kualitas produk maupun kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat pula.

4.4.2.5 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel 4.16 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,551 yang menunjukkan variabel bebas secara

bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 55,1% sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian misalnya harga yang diberikan sesuai dengan produk yang didapat oleh konsumen atau iklan.

4.4.2.6 Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) seperti tertera pada Tabel 4.16 diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 25.9%, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 30.7%. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Meubel Lucia Baru Furniture, Bandar Lampung.

4.5 Pembahasan dan Strategi

Dari hasil analisis statistik yaitu analisis regresi linier berganda setelah dilakukan uji secara bersama-sama ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung akan berdampak pada kepuasan konsumen yang meningkat pula. Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dominan terhadap kepuasan konsumen Meubel Lucia Baru Furniture, Bandar Lampung.

Strategi perusahaan agar konsumen merasa puas adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk

- Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung hendaknya senantiasa memperbaharui model-model furniture dengan model yang terbaru atau yang diinginkan oleh konsumen agar variasi produk atau desain lebih beragam.
- Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung hendaknya menetapkan ciri khas dalam setiap produknya sehingga Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung memiliki keunikan produk dibandingkan pesaing lain dan dapat dijadikan satu-satunya Meubel untuk melengkapi furniture-furniture konsumen dan tentunya menciptakan kepuasan bagi setiap konsumennya.
- Serta Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung sebelum menjual produk kepada konsumen terlebih dahulu memberikan obat atau zat kimia yang diperlukan produk agar produk dapat tahan lama atau awet.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

- Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung hendaknya melatih karyawan untuk fokus kepada konsumen agar karyawan mampu melayani konsumen dengan baik dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

- Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung seharusnya dapat menambah beberapa karyawan sehingga konsumen dapat dilayani dengan cepat tanpa harus menunggu lama.
- Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung hendaknya memberitahukan kepada konsumen untuk melakukan kontak atau membuat janji terlebih dahulu kepada karyawan sehingga konsumen dapat bertemu dengan karyawan sesuai dengan keinginan konsumen.
- Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung hendaknya selalu melatih atau mengedukasi karyawan tentang tata cara memperlakukan konsumen dengan baik dan sopan.
- Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung perlu menambah fasilitas-fasilitas yang dinilai kurang oleh konsumen.

3. Variabel Kepuasan Konsumen

- Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung hendaknya selalunya memberikan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat menambah kepuasan konsumen dan mengurangi keluhan-keluhan mengenai produk maupun pelayanan dari konsumen.
- Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung hendaknya tidak hanya memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen akhir saja namun

tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan *reseller* sehingga dapat memberikan kepuasan bagi seluruh konsumennya.

