

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap

Batik Feno Di Pekalongan

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Azifa Lillah
Nomor Mahasiswa : 04311070
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
BATIK FENO DI PEKALONGAN**

SKRIPSI



Nama : Azifa Lillah
Nomor Mahasiswa : 04311070
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2007

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
BATIK FENO DI PEKALONGAN**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
Guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Azifa Lillah
Nomor Mahasiswa : 04311070
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 15 Juni 2007

Penulis,

Azifa Lillah

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
BATIK FENO DI PEKALONGAN**

Nama : Azifa Lillah
Nomor Mahasiswa : 04311070
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 15 Juni 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Sumadi M. Si

Telah dipertahankan/ diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Azifa Lillah
Nomor Mahasiswa : 04311070
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Juni 2007

Disahkan oleh:

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. H. Sumadi M. Si. _____

Penguji : Drs. Albari M. Si. _____

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai ishak M. Bus. Ph. D.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Batik Feno di Pekalongan” yang bertujuan untuk mengetahui berapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap BATIK FENO, dan untuk mengetahui dimensi apakah yang paling tinggi dalam membentuk kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah survey yang dilakukan pada perusahaan batik, yaitu BATIK FENO yang beralamat di Jl. Hayam Wuruk Pesindon 2/7 Pekalongan 51113. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen BATIK FENO di Pekalongan. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan “*accidental sampling*”, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan ada, dalam arti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tingkat kesesuaian, dan analisis diagram kartesius, terhadap lima driver kepuasan pelanggan yang terdiri dari produk, harga, faktor emosional, kemudahan, dan kualitas jasa.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis kesesuaian kepuasan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa puas terhadap faktor penggerak yang diberikan oleh BATIK FENO di Pekalongan. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata kesesuaian adalah sebesar 86,2%. Namun demikian nilai masih diatas 50%, sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen BATIK FENO di Pekalongan termasuk dalam kriteria yang sedang. Sedangkan kepuasan tertinggi yang dirasakan konsumen pada BATIK FENO terjadi pada atribut pelayanan yang sopan dengan tingkat kesesuaian sebesar 112,1%. Atribut-atribut yang menjadi prioritas sebagai faktor penggerak kepuasan adalah produk yang kurang berkualitas, harga yang belum sesuai dengan kebutuhan pelanggan, produk batik yang belum membanggakan, lokasi yang sulit dijangkau, tempat parkir yang kurang memadai, kurangnya interior di BATIK FENO, fasilitas toko BATIK FENO yang belum lengkap, pelayanan yang kurang ramah, karyawan yang masih kurang cakap, dan tanggapan terhadap keluhan pelanggan yang kurang cepat. Sementara faktor penggerak yang perlu dipertahankan pelayanannya adalah desain batik yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh BATIK FENO, bahan yang digunakan bermacam-macam, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, kerapian ruangan toko BATIK FENO, kenyamanan ruangan toko BATIK FENO, penampilan karyawan BATIK FENO, ketepatan waktu dalam membuka toko BATIK FENO, dan karyawan BATIK FENO selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan.

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah, atas berkah dan rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Batik Feno Di Pekalongan”.

Penulisan ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Di dalam penulisan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari pihak yang telah rela meluangkan waktu, tenaga dan pikiran demi tersusunnya skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H Sumadi M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan nasehat, bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Asmai ishak M. Bus. Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
3. Keluarga bapak H. M. Freddy Wijaya Sm. HK. dan Hj. Noor Chasanah selaku pemilik BATIK FENO yang telah memberikan ijin untuk penelitian.
4. Seluruh karyawan dan keluarga besar BATIK FENO yang telah memberikan kemudahan dan bantuan dalam mengumpulkan data dan informasi.
5. Seluruh keluargaku tercinta, Papa tercinta yang tidak bosan-bosannya senantiasa memanjatkan doa untuk keselamatanku di dunia dan di akhirat kelak, yang selalu mengingatkanku (subuhe ojo di pee raaa...). Serta

membiyai kuliah sampai tamat. O, iyaaaa matur nuwun pulsane nggiiih.. nambah lagi donk!!hehhehe.. Mamaku yang telah memberikan kasih sayang dan selalu mendorongku baik lahir dan batin, perhatian dan nasehat yang tidak ternilai harganya... Kakakku Nita tersayang dan suaminya, Lek Gowok dan keponakanku Dafa.... Mas Rizka, yang selalu nemenin aku di Jogja... kapan wisuda??? Mau bareng...hehhehe ;p My being inspiration of arts RIZKA BATIK N' ANTIQUE and TEMPOE DOELOE crew... Bang Jacque, Mba Dian dan keponakanku Vale... Siwo, Yupah, Siti... Dan untuk seluruh keluarga besar RIZKA BATIK N' ANTIQUE and TEMPOE DOELOE yang tidak dapat kusebut satu-persatu yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini..

6. Keluarga besar H. Zakie Yasmin (alm) dan keluarga besar H. Mawardi Sahir (alm), yang membantuku dalam tercapainya penulisan ini. Maturnuwun....
7. My soulmate Aksa, for being motivation..... (thanks for support, kesabaran... dan selalu bilang, piye skripsimu??? Awyo Bie, kamu bisa....!!!!).
8. My motivation and spirit.... Mas Singa, (yang pernah ngomong, “si pesimis selalu melihat kesulitan didalam kesempatan. Sedangkan si optimis selalu melihat kesempatan di dalam kesulitan.” Miss you so.....).
9. My inspiration, Anto....yang selalu sabar nemenin aku dan selalu ngomong, Awyo, kamu bisa.. SEMANGAT!!
10. My teacher, Nabil.. (maturnuwun nggih....dah ngajarin aku skripsinya, dan doa-doanya. Aminnnn..).

11. Sahabat-sahabatku pasukan timtong and ginyu: Anindita, Cika, Uul, Ica, Mamad, Andi, Syafix, Hanky, dan semua rekan-rekanku manajemen angkatan '04, kapan kita hengot dan turing lagi....
12. Keluarga baruku di kampus, Q-Creek 2003: Gusti, Anoph, Aan, Upi, Zaki, Sunu, Ari jacko, Bowo, Agus, Sigit, Lina, Bima, D703M, Andre arab, Adit, Amel, fahmi, Danila..... *I Love You All.....*
13. Abang-abangku di Jogja... kaji Galeh, kaji Hizam, Mas Q, Agung, Aan, Yudizst (*salam Aquarius...keep ROCK n ROLL, bro!!!*), dan seluruh keluarga "Megono Community" Hmmmmm, yumie yummie yummmie...mak nyuzst!!
14. Rekan-rekan KKNku UNIT 135 angkatan 34: Ari, Metha, Rini, Wahyu...yang ngegemesin dan ngangenin... Warga Ngangkruk, tempat KKNku... Mas Nanta, Mba Novi, Reni, Kang Kabul, Mba Mar, Mas Dwi, Mas Andi, Rahmat dan Ibu... Sory, kalo selama KKN aku ga' bisa maksimal dan fokus....
15. Jazz i-Dsi red G999LA yang selalu menemaniku dan memberikanku kenyamanan dalam menikmati hidup dan masa muda....
16. Semua pihak yang telah turut mendoakan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini....

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Juni 2007

Penulis,

Azifa Lillah

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul Skripsi.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	7

2.2.1	Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	7
2.2.2	Konsep Pemasaran.....	9
2.2.3	Produk Jasa.....	11
2.2.4	Karakteristik Jasa.....	11
2.2.5	Perilaku Konsumen.....	12
2.2.6	Kepuasan Konsumen.....	13
2.2.7	Harapan Pelanggan.....	17
2.2.8	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	20
2.3	Kerangka Teoritis.....	22
2.4	Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Sejarah Berdirinya Batik Feno Pekalongan.....	24
3.1.1	Tenaga Kerja atau Kepegawaian.....	25
3.1.2	Sistem Kerja Pegawai.....	27
3.1.3	Tunjangan Kesejahteraan Pegawai.....	28
3.1.4	Cabang-cabang Toko Batik Feno.....	28
3.2	Lokasi Penelitian.....	29
3.3	Variabel Penelitian.....	29
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.5	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	32
3.5.1	Uji Validitas.....	32
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.6	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34

3.6.1	Jenis Data.....	34
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7	Populasi dan Sampel.....	37
3.7.1	Populasi.....	37
3.7.2	Sampel.....	37
3.8	Alat Analisis.....	38
3.8.1	Analisis Tingkat Kesesuaian Kepuasan.....	39
3.8.2	Analisis Diagram Kartesius.....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Uji Instrumen dan Data.....	43
4.1.1	Uji Validitas.....	43
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	45
4.2	Analisis Kualitatif.....	46
4.3	Analisis Kuantitatif.....	51
4.3.1	Analisis Kesesuaian Kepuasan.....	51
4.3.1.1	Produk.....	52
4.3.1.2	Harga.....	56
4.3.1.3	Faktor Emosional.....	59
4.3.1.4	Kemudahan.....	64
4.3.1.5	Kualitas jasa.....	66
4.3.1.6	Pembahasan Secara Umum Untuk Tingkat Kesesuaian...	81
4.3.2	Analisis Diagram Kartesius.....	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	97
5.2. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	104



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas.....	44
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Jenis Kelamin Responden.....	46
4.4 Umur Responden.....	47
4.5 Tingkat Pendidikan Terakhir.....	48
4.6 Pekerjaan Responden.....	49
4.7 Pendapatan Responden.....	50
4.8 Desain Batik Yang Diinginkan Pelanggan, Dapat Dipenuhi Oleh Batik Feno.....	52
4.9 Bahan Yang Digunakan Berbagai-macam.....	53
4.10 Kualitas Produk Yang Ditawarkan Bisa Menyesuaikan Kebutuhan Pelanggan.....	55
4.11 Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Produk.....	56
4.12 Harga Dapat Dijangkau Sesuai Kebutuhan Pelanggan.....	57
4.13 Kebersihan Ruangan Toko Batik Feno.....	59
4.14 Kerapihan Ruangan Toko Batik Feno.....	60
4.15 Kenyamanan Ruangan Toko Batik Feno.....	61
4.16 Timbulnya Kebanggaan Memilih Batik Feno Sebagai Tempat Berbelanja.....	63

4.17 Lokasi Toko Batik Feno Yang Mudah Dijangkau Dengan Transportasi Umum.....	64
4.18 Disediakkannya Tempat Parkir Yang Memadai.....	65
4.19 Interior Batik Feno.....	67
4.20 Kelengkapan Fasilitas Batik Feno.....	68
4.21 Penampilan Karyawan Batik Feno.....	69
4.22 Ketepatan Waktu Dalam Membuka Toko Batik Feno.....	71
4.23 Karyawan Batik Feno Melayani Kebutuhan Pelanggan Dengan Baik..	72
4.24 Karyawan Batik Feno Selalu Ada Ketika Dibutuhkan Pelanggan.....	73
4.25 Pelayanan Yang Sopan.....	75
4.26 Pelayanan Yang Ramah.....	76
4.27 Pengetahuan Dan Kecakapan Para Karyawan.....	77
4.28 Karyawan Batik Feno Bersedia Memberikan Informasi Yang Dibutuh- Kan Oleh Pelanggan Dengan Jelas.....	79
4.29 Pihak Batik Feno Cepat Tanggap Mengatasi Keluhan Pelanggan.....	80
4.30 Tingkat Kesesuaian Harapan Dan Kinerja Pada Batik Feno di Pekalongan.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2 Kerangka Teoritis.....	22
3.1 Diagram Kartesius.....	41
4.1 Diagram Kartesius Faktor Penggerak Pada Batik Feno di Pekalongan	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Kuesioner.....	105
2. Data Penelitian Kinerja Dan Harapan.....	112
3. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	117
4. Frequency Table.....	120
5. Surat Keterangan.....	122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih saat ini, maka perdagangan juga semakin maju. Disisi lain pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi, sehingga pasar yang baik bagi pengusaha barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah, baik dalam jumlah maupun jenisnya, sehingga para pengusaha akan saling berlomba-lomba untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kosumen tersebut. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih banyak konsumen untuk menetapkan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Kondisi semacam ini menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat diantara para produsen, terutama bagi produsen yang menghasilkan produk yang sejenis dalam usaha merebut dan menguasai pasar. Dengan adanya persaingan tersebut, maka perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan dalam mencapai sasaran target penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Di Pekalongan sudah banyak toko batik yang dibuka, salah satunya adalah toko BATIK FENO. Toko BATIK FENO mempunyai karakteristik tertentu, seperti dalam bentuk usahanya dan produksi yang dijualnya. Karena itu diperlukan usaha-usaha pemasaran dalam rangka mencapai

keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan melalui konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha dan Irawan, 2003, hlm. 10).

Definisi tersebut menunjukkan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen. Yang berarti bahwa semua kegiatan perusahaan harus diarahkan pada usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian yang dilakukan perusahaan mempunyai posisi penting dalam menentukan strategi pemasaran. Dengan penelitian, setidaknya akan terkumpul informasi yang relevan dengan masalah pemasaran perusahaan sehingga dengan penelitian ini dapat diketahui langkah-langkah yang perlu dilakukan perusahaan. Penelitian ini berguna sebagai langkah antisipatif tanpa harus menunggu pangsa pasar turun dan siklus hidup yang menurun, tetapi justru pada saat pangsa pasar bagus.

Adapun usaha untuk mengetahui cara pemuasan konsumen dapat dilakukan dengan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan tersebut. Metode analisa untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisa tingkat kesesuaian kepuasan.

Definisi dari perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dengan mengetahui karakteristik konsumennya, produsen dapat menjadikan hal ini sebagai acuan untuk menetapkan strategi dan kebijakan sesuai dengan segmen pasar yang ditujunya. Dengan demikian, produsen akan lebih berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasarnya sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan mereka.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.” (Philip Kotler, 2005, hlm. 70).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Para pengusaha batik seharusnya mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kepuasannya. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai penilaian konsumen dalam usaha, seperti: produk, harga, faktor emosional, kemudahan, dan kualitas jasa. Definisi jasa adalah setiap kegiatan atau permasalahan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan seseorang

memiliki sesuatu, produksinya dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik (Philip Kotler, 1987, hlm: 152).

Betapa pentingnya usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan masing-masing konsumen berbeda satu sama lain. Oleh karena itu diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen oleh pengusaha batik untuk mengoptimalkan kinerja dalam rangka mencapai kepuasan konsumen yang mendekati harapan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP BATIK FENO DI PEKALONGAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap BATIK FENO di Pekalongan?
2. Dimensi apakah yang mempunyai nilai terbesar terhadap pembentukan kepuasan BATIK FENO?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan terbatas pada konsumen BATIK FENO yang berada di kota Pekalongan.

2. Penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, yakni faktor atau dimensi-dimensi produk, harga, faktor emosional, kemudahan dan kualitas jasa yang membentuk kepuasan pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui berapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap BATIK FENO.
2. Untuk mengetahui dimensi apakah yang paling tinggi dalam membentuk kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Dengan mengetahui kepuasan dan ketidakpuasan konsumennya. Hal ini dapat dijadikan acuan dalam memilih dan melaksanakan strategi pemasaran yang cocok agar dapat meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen dan daya saingnya.

2. Bagi peneliti

Peneliti berharap dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama kuliah terhadap permasalahan yang terjadi dilapangan dan juga sebagai prasyarat akademik untuk kelulusan Strata I (SI) di UII.

3. Bagi pihak lain

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat dijadikan gambaran atau bahan perbandingan bagi penelitian yang mempunyai masalah yang sama dengan penulis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Martania Cahyasari (2003) meneliti tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pemuas jasa pada Ayam Goreng Suharti Yogyakarta.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan yang dilakukan penulis yaitu dengan menggunakan teknik Importance Performance Analysis untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen yang dirasakan pengguna jasa pada Ayam Goreng Suharti Yogyakarta. Persamaan lainnya juga terdapat pada karakteristik responden, yaitu nama responden, jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan responden, pekerjaan responden dan penghasilan responden setiap bulannya.

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada obyek penelitian dan indikator-indikator penelitian. Obyek yang diteliti oleh Martania Cahyasari (2003) adalah Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta, sedangkan obyek yang diteliti oleh penulis adalah BATIK FENO Pekalongan. Indikator-indikator yang dipergunakan oleh Martania Cahyasari (2003) adalah bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty). Sedangkan

indikator-indikator yang diteliti oleh penulis adalah produk, harga, faktor emosional, kemudahan, dan kualitas jasa.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Konsep dasar dari pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia, yang merupakan bagian dalam kehidupan setiap orang. Orang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut melalui cara yaitu dengan memproduksi sendiri, memperoleh dengan paksa, meminta atau melalui pertukaran. Pemasaran terjadi melalui pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut.

Pemasaran dapat diartikan sebagai (Philip Kotler, 2005, hlm. 10):

“Pemasaran sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Pemasaran dapat diartikan sebagai (William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan, 2003, hlm. 5):

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari definisi pemasaran diatas terlihat jelas bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas yang dimaksudkan adalah menciptakan, menawarkan, dan melakukan

pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain. Di dalam perusahaan, aktivitas ini tidak dengan sendirinya terjadi. Perusahaan harus membuat rencana dalam menjalankan aktivitas ini yang berupa perencanaan produksi, promosi dan pendistribusian dari ide, barang dan jasa (yang merupakan produk) yang diinginkan kepada pelanggan potensial.

Dengan menempatkan fungsi pemasaran sebagai fungsi utama perusahaan bukan berarti mengabaikan fungsi-fungsi yang lain, sebab tidak mungkin membuat keputusan akhir suatu fungsi tanpa memperhatikan fungsi yang lain. Jadi fungsi pemasaran yang baik sekalipun tidak akan dapat berjalan tanpa didukung oleh fungsi yang lain dalam perusahaan.

Manajemen Pemasaran dapat diartikan sebagai (Philip Kotler dalam Basu Swastha dan Irawan, 2003, hlm. 7):

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.”

Manajemen Pemasaran dapat diartikan sebagai (Philip Kotler dan Gary A. Armstrong, 1997, hlm. 10):

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai sasaran organisasi.”

Dari definisi diatas disadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran sebagai suatu usaha untuk mencapai pertukaran yang diinginkan, berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan, dimana hal ini akan menguntungkan kedua belah pihak didalam menentukan produk, harga dan promosi. Tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif harus disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dalam hal ini perilaku konsumen dapat mempengaruhi sedemikian rupa agar sesuai dengan produk-produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Manajemen pemasaran harus teliti dan kritis dalam menentukan suatu produk sehingga dapat mengatasi keadaan permintaan yang berbeda-beda.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru dan berkembang, yang dikenal dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Definisi dari konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan

syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha dan Irawan, 2003, hlm. 10).

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 elemen pokok, yaitu:

1. Orientasi konsumen atas pasar.

Dengan konsep ini kemungkinan besar perusahaan dapat menguasai pasar, karena kegiatan pemasaran harus didasarkan pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi:

- a. Menentukan harga pokok dari pembelian.
- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai dasar dalam penjualan.
- c. Menentukan produk atau program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta penilaian konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang tinggi, harga murah, atau modal yang menarik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan.

Sasaran perusahaannya yaitu volume penjualan yang menghasilkan laba.

3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dan perusahaan.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam pemasaran turut berperan dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

2.2.3 Produk Jasa

Pengertian produk jasa adalah “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.” (Philip Kotler, 1996)

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria (Lovelock dalam Fandy Tjiptono, 1997, hlm. 134):

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa.
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.
3. Berdasarkan tingkat customization dan judgment dalam penyampaian jasa.
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa.

2.2.4 Karakteristik Jasa

Ada 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang yang meliputi (Fandy Tjiptono, 1997, hlm. 136):

1. Intangibility

Jasa bersifat intangible, yaitu: tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Inseparability

Pada umumnya jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Variability

Jasa sulit di standarisasikan karena jasa itu bervariasi/ heterogen.

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Peranan konsumen bagi suatu perusahaan sangat penting, sehingga perusahaan harus mampu menjaga dan memelihara konsumen yang ada dan juga berusaha untuk memperoleh konsumen baru bagi usahanya.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai (James F Engel, Roger D Blackwell dan Paul W Minard, 1994, hlm. 3):

“Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.”

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai (David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, 1984, hlm. 6):

“Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.”

Perilaku konsumen akan menentukan proses belajar mengajar pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses belajar mengajar tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Proses belajar mengajar pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses belajar mengajar tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh seluruh konsumen. Setiap individu mempunyai peranan masing-masing dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

Persaingan semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan konsumen/ pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari makin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen/ pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun publik relations. Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga asing.

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas, terciptanya kepuasan pelanggan dapat

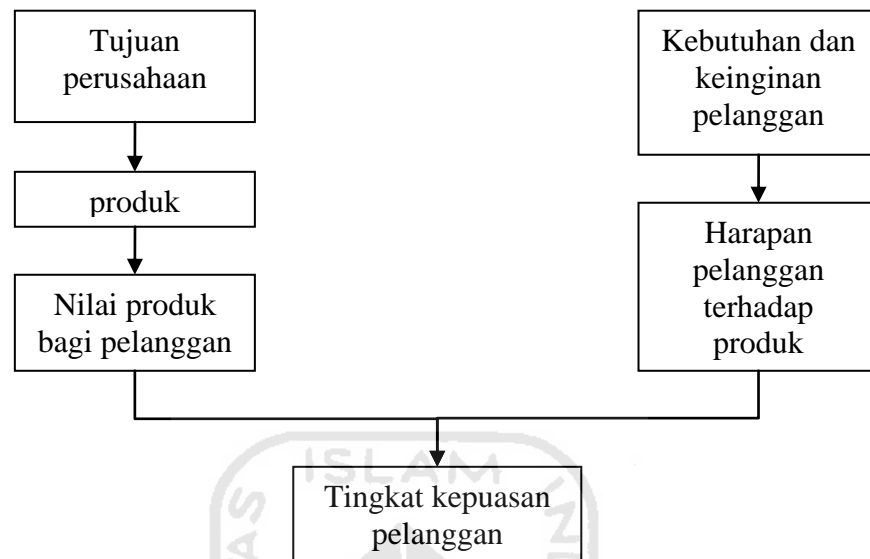
memberikan beberapa manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut, Engel et al., (1990) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (out come) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.”

Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan umum, yaitu konsumen kecewa apabila kinerja perusahaan dibawah harapan konsumen. Sedangkan konsumen akan puas apabila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, dan yang terakhir adalah konsumen merasa sangat puas apabila kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Fandy Tjiptono, (1997). "Strategi Pemasaran". Edisi kedua. Cet. 1. hlm 25.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor. Faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Garvin dalam Lovelock, 1994; Pepsard dan Rowland, 1995) meliputi:

1. Kinerja (performance), karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (feature), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability, meliputi: kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman, et al., 1998 dalam Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, 2006, hlm. 182):

1. Tangibles (bukti langsung).

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya. Merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembeli jasa.

2. Reliability (kehandalan).

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Responsiveness (daya tanggap).

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Assurance (jaminan).

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Emphaty (empati).

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.2.7 Harapan Pelanggan

Harapan Pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, kualitas dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang erat. Pelanggan akan menggunakan harapan sebagai standar atau acuan untuk melatarbelakangi mengapa dua organisasi bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Pada umumnya, faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Zeithaml, et al. (1993) melakukan

penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor:

1. Enduring service intensifiers.

Faktor ini bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa yang meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

2. Personal needs.

Kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan harapannya.

3. Transitory service intensifiers.

Faktor individual yang bersifat sementara untuk meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya.
- Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat menjadi acuan untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. Perceived service alternatives.

Perceived service alternatives merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. Self perceived service roles.

Self perceived service roles adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. Situational factors.

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. Explisit service promises.

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. Implicit service promises.

Faktor ini berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang akan diberikan.

9. Word of mouth.

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada pelanggan. Word of mouth biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayainya.

10. Past experience.

Pengalaman masa lampau, meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.2.8 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan karena dengan adanya pengukuran tersebut perusahaan mendapatkan masukan yang berguna bagi peningkatan kepuasan konsumen.

Pada prinsipnya pengukuran kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai macam metode (Kotler, et al., 1996), diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran.

Sistem ini memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dll. Setiap saran yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan. Sebab, saran dan keluhan pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

2. Ghost shopping.

Dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk

perusahaan dan pesaing. Yang tujuannya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk pesaing.

3. Lost customer analysis.

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari yang berhenti membeli (customer loss rate) ini meningkat. Hal ini juga dapat menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. Survey kepuasan pelanggan.

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Misalnya: melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

Adapun faktor yang digunakan sebagai driver kepuasan konsumen, meliputi (Irawan, 2002):

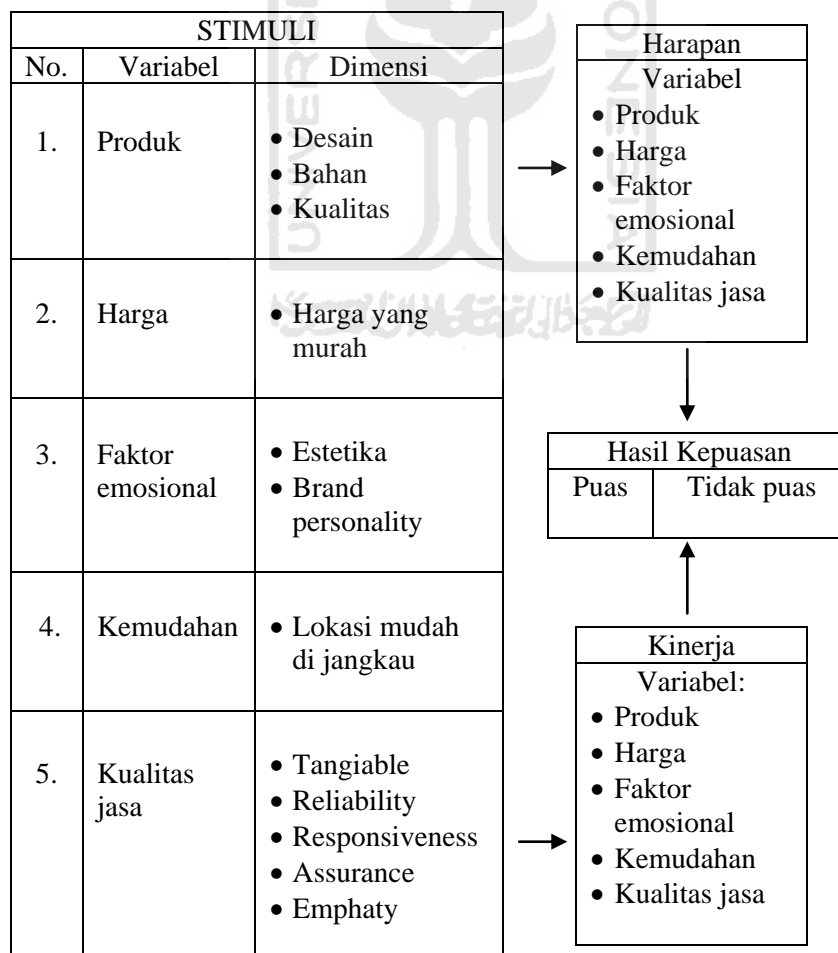
1. Produk.
2. Harga.
3. Faktor emosional.

4. Kemudahan.
5. Kualitas jasa.

2.3 Kerangka Teoritis

Kepuasan konsumen BATIK FENO di Pekalongan diukur dengan menggunakan driver berupa: produk, harga, faktor emosional, kemudahan, dan kualitas jasa. Unsur-unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka teoritis penelitian ini dan akan dijabarkan dalam gambar dibawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Teoritis



2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen BATIK FENO di Pekalongan adalah sedang.
2. Dimensi produk mempunyai nilai paling besar terhadap pembentukan tingkat kepuasan konsumen pada BATIK FENO.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah Berdirinya Batik Feno Pekalongan

Bapak H.M. Freddy Wijaya pada waktu duduk dibangku SMA sudah terjun ke dunia usaha. Hingga saat kuliah di Universitas Gajah Mada Yogyakarta, kegiatan bisnis masih ditekuni. Yaitu dengan cara memasarkan produk dari Yogyakarta ke Pekalongan dan bahkan sebaliknya. Dengan menekuni bisnis sambil kuliah maka biaya kuliah dapat dipenuhi beliau sendiri. Kegiatan seperti ini ditekuni sejak tahun 1976 sampai 1980an.

Tahun 1981 bapak H.M. Freddy Wijaya mendirikan perusahaan batik sendiri yang mempunyai nama BATIK FENO. Beliau mulai memproduksi batik sendiri dan dipasarkan sendiri dengan bahan kain katun dan rayon, dengan jumlah karyawan sebanyak 30 orang. Dalam mengelola BATIK FENO, bapak H.M. Freddy Wijaya dibantu oleh istrinya, ibu Hj. Noor Chasanah.

Tahun 1983, produk batik di Pekalongan mengalami kelesuan sebagai akibat krisis ekonomi sehingga usaha pembatikan dihentikan untuk sementara. Beliau kemudian menjadi karyawan di PT. Ika Muda dan berkedudukan sebagai Manager Pemasaran. Dan tahun 1987 beliau mengundurkan diri, kemudian mendirikan perusahaan sendiri yang bergerak dalam bidang kontraktor di Cilacap, dan beliau sebagai salah satu pemegang saham PT. Divalendra Cipta di Divisi Pemasaran. Tetapi pada tahun

1989/1990 usaha permodalan mengalami kelesuan, hingga selanjutnya beliau mengundurkan diri.

Pada tahun 1990 bapak H.M. Freddy Wijaya bersama istrinya mulai merintis kembali usaha batik sutera dengan modal awal sebesar kurang lebih Rp.700.000.000,00.

BATIK FENO merupakan perusahaan batik yang berstatus usaha perseorangan dan digolongkan dalam usaha kecil atau home industry yang bergerak di bidang kerajinan batik tulis dan cap. Meskipun berupa perusahaan perseorangan tetapi usaha ini sudah dikenal di wilayah Pekalongan dan sekitarnya. Bahkan sampai ke luar negeri. BATIK FENO telah terdaftar di pemerintahan, khususnya di departemen perindustrian.

Kelancaran suatu usaha dipengaruhi juga oleh letak perusahaan tersebut. Adapun lokasi toko dan tempat pembuatannya BATIK FENO di Pesindon Gg.II No. 7 Pekalongan, yaitu daerah strategis di kawasan Pekalongan. Lokasi ini juga sebagai tempat tinggal keluarga beliau. Untuk menuju perusahaan ini tidaklah sulit karena dapat dijangkau dengan transportasi yang mudah.

3.1.1 Tenaga Kerja atau kepegawaian

Tenaga kerja di perusahaan BATIK FENO pendidikannya relatif rendah, perusahaan ini masih mengutamakan keterampilan, ketekunan dan keahlian.

Tenaga kerja perusahaan BATIK FENO dibedakan menjadi tiga, yakni:

1. Karyawan harian/ tetap.

Adalah karyawan yang upahnya setiap hari, tidak tergantung pada jumlah potongan kain yang sudah dikerjakan dan melakukan aktivitas pekerjaannya sehari-hari, di lingkungan industri. Terdiri dari:

a. Karyawan ngecap	: 19 orang
b. Karyawan mopok	: 30 orang
c. Karyawan penggambar/penyungging	: 4 orang
d. Karyawan batik halus eksklusif (tulisi)	: 13 orang
e. Karyawan pencampuran obat warna	: 1 orang
f. Karyawan pewarnaan, pencucian dan penglorodan	: 8 orang
g. Finishing	: 10 orang

2. Karyawan borongan/ tidak tetap.

Adalah karyawan yang upahnya tergantung pada selesainya jumlah potongan kain yang sudah dikerjakan dan melakukan aktivitas pekerjaan pembatikannya di luar perusahaan BATIK FENO.

Karyawan borongan/ tidak tetap ini sebagian besar adalah pada bagian pembatikan. Terdiri dari:

a. Karyawan pembatik dan sortir	: 30 orang
b. Karyawan pemopok/ tembokan	: 11 orang
c. Karyawan batik halus (tulisi)	: 11 orang

d. Mandor batik yang terdiri dari 7 orang (sub)

Setiap mandor, memegang 10 orang : 77 orang

3. Karyawan bulanan/ office.

Adalah karyawan yang upahnya diberikan setiap bulan, dan melakukan aktivitas pekerjaannya di kantor lingkungan perusahaan BATIK FENO.

a. Karyawan bagian pemasaran : 2 orang

b. Karyawan bagian administrasi : 2 orang

c. Karyawan bagian jaga toko : 15 orang

d. Karyawan bagian kontrol kain : 5 orang

e. Karyawan bagian kontrol kain belum jadi : 3 orang

3.1.2 Sistem Kerja Pegawai

1. Para pegawai diharapkan datang 10 menit dari jam kerja, supaya bisa membereskan ruangan kerjanya dan melakukan persiapan. Dan setelah selesai maka pekerjaannya dapat dikerjakan sesuai jam kerja, yaitu jam 08.00 WIB.
2. Jam 12.00-13.00 WIB, untuk istirahat. Selama istirahat pegawai dapat memanfaatkan waktu tersebut sebaik-baiknya untuk makan siang, sholat dan istirahat. Kemudian pegawai siap bekerja kembali.
3. Jam selesai pegawai bekerja pukul 16.30 WIB. Sebelum meninggalkan ruangan, karyawan diharuskan terlebih dahulu

merapikan ruangan, dan mengembalikan barang-barang di tempat semula.

4. Khusus untuk karyawan tukang cap yang melembur (bekerja sampai malam untuk segera menyelesaikan pesanan) dapat meninggalkan (pulang) jam 21.00 WIB.
5. Khusus untuk penjaga toko dan show room, serta grosir, mereka datang 1 jam sebelum membuka toko untuk membersihkan dan menata barang dan pukul 09.00 WIB toko mulai dibuka.

Waktu istirahat bergilir dengan karyawan lainnya. Toko tutup setelah jam 21.00 WIB, show room dan grosir tutup jam 17.00 WIB.

3.1.3 Tunjangan Kesejahteraan Pegawai

1. Memberi bantuan bagi karyawan yang dapat musibah.
2. Memberi THR.
3. Memberi sumbangan bagi karyawan yang mempunyai hajat.
4. Memberi pasangan untuk karyawan yang pensiun.

3.1.4 Cabang-cabang Toko Batik Feno

1. Toko BATIK FENO Jl. Hayam Wuruk No. 63 Pekalongan telp. (0285) 411115.
2. Toko BATIK FENO Jl. Dr. Sutomo Pasar Grosir Setono kios VIP No. 3 Pekalongan.
3. Toko BATIK FENO Jl. Dr. Sutomo Pasar Grosir Setono kios depan No. 15 Pekalongan.

4. Toko BATIK FENO Jl. Dr. Sutomo Pasar Grosir Setono kios Excellent No. 14 Pekalongan telp. (0285) 4416202-4416203.
5. Toko BATIK FENO Jl. Dr. Sutomo MEGA Grosir “MM” No. C3 & C4 Pekalongan.
6. Toko BATIK FENO Jl. MayJend. S Parman, Pusat Perbelanjaan Pantura Wiradesa Blok F1 & F16 Pekalongan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan batik, yaitu BATIK FENO yang beralamat di Jl. Hayam Wuruk Pesindon 2/7 Pekalongan 51113.

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini meliputi variabel-variabel driver kepuasan konsumen, meliputi:

1. Produk
2. Harga
3. Faktor emosional
4. Kemudahan
5. Kualitas jasa

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah elemen-elemen dari marketing stimuli yang meliputi:

1. Produk

Produk adalah barang kebutuhan yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki karakteristik tertentu, meliputi: desain, bahan, dan kualitas.

2. Harga

Harga adalah jumlah atau biaya yang harus dibayar konsumen setelah menikmati produk yang diberikan oleh BATIK FENO bagi pelanggan yang sensitif. Biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting.

3. Faktor emosional

Merupakan faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional.

a. Estetika

Bentuk (yang meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan) serta warna yang mampu mempengaruhi emosi konsumen. Seperti kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan.

b. Brand personality.

Memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung pada pandangan orang disekitarnya seperti timbulnya kebanggaan karena memilih BATIK FENO sebagai tempat berbelanja.

4. Kemudahan

Yaitu suatu proses atau kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap suatu objek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan seperti mudah dijangkau dengan transportasi umum, dan disediakannya tempat parkir yang memadai.

5. Kualitas jasa

Kualitas jasa merupakan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh BATIK FENO dengan kebutuhan konsumen.

Adapun dimensi karakteristik kualitas jasa yang meliputi:

1. Tangibles (bukti langsung).

Meliputi fasilitas fisik, seperti: interior BATIK FENO, kelengkapan fasilitas, dan penampilan karyawan.

2. Reliability (kehandalan).

Berupa: ketepatan waktu, dan karyawan BATIK FENO melayani kebutuhan pelanggan dengan baik.

3. Responsiveness (daya tanggap).

Berupa: karyawan selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan.

4. Assurance (jaminan).

Berupa: pengetahuan dan kecakapan para karyawan, serta pelayanan yang sopan dan ramah.

5. Emphaty (empati).

Berupa: karyawan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan jelas dan pihak BATIK FENO cepat tanggap mengatasi keluhan pelanggan.

3.5 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Sebagai alat pengumpulan data adalah daftar pertanyaan. Pertanyaan disusun secara tertutup dengan pilihan jawaban yang terdiri dari 5 alternatif jawaban. 5 alternatif tersebut merupakan score dari skala likert. Sebelum daftar pertanyaan disebarkan kepada responden perlu diuji validitas dan reliabilitasnya atas item-item pertanyaan.

3.5.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan dengan validitas internal yaitu dengan cara melakukan analisis fakta. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan uji validitas instrumen yang digunakan untuk mengukur validitas atau menilai kesahihan setiap item yang digunakan dalam penelitian rumus Pearson's Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Dimana: r_{xy} = Korelasi *moment product*

x = Skor total dari setiap item

y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

Berdasarkan rumus maka besarnya harga koefisien korelasi yang paling kecil adalah nol (0) dan yang paling besar adalah satu (1) maka analisis $0 \leq r \leq 1$.

- a. Jika nilai r hasil positif serta r hasil $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut dinilai valid.
- b. Jika nilai r hasil tidak positif dan r hasil $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut dinilai tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir, sehingga ketika alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Untuk mengukur reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus Cronboach's Alpha dimana tingkat signifikan yang dipakai adalah 5% dengan dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika r alpha positif dan r alpha > 0.6 , maka butir atau variabel tersebut dinilai reliabel.
- b. Jika r alpha positif dan r alpha < 0.6 , maka butir atau variabel tersebut dinilai tidak reliabel.

Rumus Cronboach's Alpha:

$$\lambda = (N / N-1) (1 - (\sum \sigma^2 \text{ item}) / \sigma^2 \text{ item})$$

Di mana: λ = Cronboach's Alpha

N = Banyak pertanyaan

σ^2 item = Varian dari pertama

σ^2 total = Varian skor

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen/ alat pengambilan data terdapat di BAB IV, hal tersebut dilakukan sekalian untuk menguji data.

3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian untuk diamati dan dicatat.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.

Macam-macam sumber data sekunder, antara lain adalah bahan-bahan yang terkumpul dalam arsip, data-data yang ada di buku-buku, majalah dan sebagainya.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan

terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran, yaitu konsumen yang datang dan membeli produk di toko BATIK FENO.

2. Survei

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab langsung kepada pimpinan, staf dan karyawan perusahaan mengenai hal-hal yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah konsumen yang terpilih sebagai responden yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penulis membuat angket yang berisi daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden dan responden mengisi jawaban sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup dimana responden (konsumen) tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya, sedangkan tipe pertanyaan yang ada

diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan.

Dalam hal ini, digunakan skala Likert yang terdiri dari: Sangat penting, penting, cukup, kurang penting, tidak penting. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut:

- Jawaban sangat penting diberi bobot 5.
- Jawaban penting diberi bobot 4.
- Jawaban cukup diberi bobot 3.
- Jawaban kurang penting diberi bobot 2.
- Jawaban tidak penting diberi bobot 1.

Sedangkan susunan kuesioner terdiri dari 2 bagian, yaitu:

Bagian I

Kuesioner berisi tentang indikator harapan pelanggan BATIK FENO. Setiap pertanyaan yang diajukan diberi bobot 5 (sangat penting) untuk nilai tertinggi dan bobot 1 (tidak penting) untuk nilai terendah setiap alternatif jawaban pertanyaan yang diajukan antara lain tentang atribut atau variabel yang telah dijelaskan sebelumnya pada definisi operasional variabel.

Bagian II

Kuesioner berisi tentang indikator kinerja pelanggan BATIK FENO. Setiap pertanyaan yang diajukan diberi bobot 5 (sangat baik) untuk nilai tertinggi dan bobot 1 (tidak baik) untuk nilai terendah setiap alternatif jawaban pertanyaan yang diajukan

antara lain tentang atribut atau variabel yang telah dijelaskan sebelumnya pada definisi operasional variabel.

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Djarwanto PS, 1994, hlm. 107).

Dalam hal ini, penelitian mencakup seluruh konsumen BATIK FENO di Pekalongan.

3.7.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto PS, 1994, hlm 107).

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu dalam teknik ini peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya. Setelah jumlahnya mencukupi, pengumpulan data dihentikan.

Rumus yang digunakan untuk menetapkan jumlah sampel adalah (Supranto, 1997, hlm. 53):

$$n = \frac{1}{2} \alpha (Z/E)^2$$

Dimana: n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui

Z = Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z)

α = Distribusi normal atau tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti, semakin kecil nilainya maka semakin besar kebenaran datanya.

E = Deviasi sampling maksimal atau batasan error yang diterima

Penggunaan probabilitas sebesar 5%, karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Dengan demikian, nilai Z pada tabel Z sebesar 1,96. Penetapan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin dialami tidak lebih dari 10% atau $E = 0,1$. Karena jika taraf kesalahan lebih dari 10% maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang akan diperoleh menjadi tidak valid. Maka sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{2} \alpha (Z/E)^2 \\ n &= 0,25 (1,96/0,1)^2 \\ &= 0,25 (384,11) \\ &= 96,04 \\ &= 100 \text{ (pembulatan)} \end{aligned}$$

3.8 Alat Analisis

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan/ penumpang terhadap kinerja BATIK FENO, maka digunakan Importance-Performance Analysis (John A. Martila and John C. James, 1977: 77-79).

Produk akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan.

3.8.1 Analisis Tingkat Kesesuaian Kepuasan

Berdasarkan skor kepentingan dan skor kinerja, maka dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian kepuasan adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja perusahaan dengan skor penilaian kepentingan konsumen. Tingkat kesesuaian kepuasan inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, di mana: X merupakan tingkat kinerja (Performance) perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan (Importance). Apabila $X \geq Y$ atau kinerja (Performance) lebih besar atau sama dengan kepentingan (Importance) berarti konsumen puas. Dan apabila $X < Y$ atau kinerja (Performance) lebih kecil dari kepentingan (Importance) berarti konsumen tidak puas.

Analisis kesesuaian kepuasan dilakukan dengan penghitungan sumbu horisontal (X) yang menunjukkan skor tingkat kinerja (Performance) dan sumbu vertikal (Y) yang menunjukkan skor tingkat kepentingan konsumen (Importance).

Rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana: n = Jumlah responden

\bar{X}_i = Skor rata-rata tingkat kinerja /pelaksanaan

\bar{Y}_i = Skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen

Rumus yang digunakan (Supranto, 1997, hlm. 241) adalah:

$$Tki = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\%$$

Dimana: Tki = Tingkat kesesuaian responden

\bar{X}_i = Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

\bar{Y}_i = Skor rata-rata penilaian kepentingan pelanggan

3.8.2 Analisis Diagram Kartesius

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh 2 buah garis yang berpotongan tegak

lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) dimana:

\bar{X} = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/ kepuasan pelanggan.

\bar{Y} = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan pelanggan.

Berdasarkan jumlah faktor yang dimiliki dalam kuesioner yang dibagikan, maka selanjutnya dilakukan perhitungan sebagai berikut:

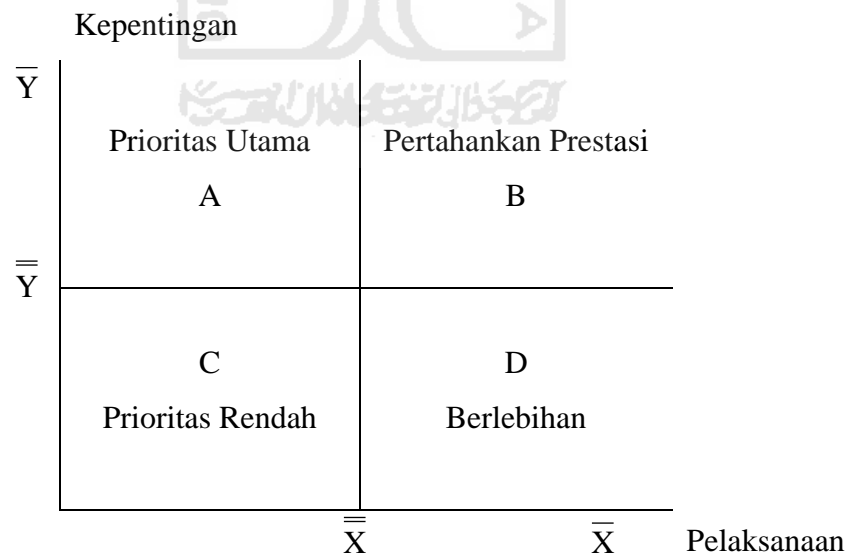
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana: K = Banyaknya atribut/ fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius. Selain itu, dapat dilakukan analisis korelasi data kualitatif untuk mengetahui seberapa dekat hubungan antara tingkat pendapatan, pendidikan dan usia pelanggan terhadap tingkat kepuasan produk BATIK FENO.

Gambar 3.1
Diagram Kartesius



Keterangan:

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur produk yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan/ tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur produk pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di BATIK FENO Pekalongan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan BATIK FENO di Pekalongan dan untuk mengetahui dimensi yang paling tinggi membentuk kepuasan.

Subyek penelitian ini adalah konsumen pada BATIK FENO di Pekalongan yaitu konsumen yang membeli produk BATIK FENO di Pekalongan. Sedangkan obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan konsumen pada BATIK FENO di Pekalongan. Dengan cara ini pihak BATIK FENO di Pekalongan dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut untuk menjawab seluruh permasalahan penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, untuk membuktikan bahwa kuesioner sebagai instrumen penelitian ini telah dinyatakan valid dan reliabel.

4.1 Uji Instrumen dan Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat pengumpul data yang berupa daftar pertanyaan dan data yang diperoleh dapat diterima kebenarannya serta ketepatannya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang

tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sebagai data penelitian maka angka kritiknya adalah 0,1965.

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Kinerja				Harapan			
Item	r xy	r tabel	Keterangan	Item	r xy	r tabel	Keterangan
Kin1	0.565	0.1965	Valid	Har1	0.490	0.1965	Valid
Kin2	0.244	0.1965	Valid	Har2	0.307	0.1965	Valid
Kin3	0.412	0.1965	Valid	Har3	0.553	0.1965	Valid
Kin4	0.330	0.1965	Valid	Har4	0.488	0.1965	Valid
Kin5	0.422	0.1965	Valid	Har5	0.359	0.1965	Valid
Kin6	0.331	0.1965	Valid	Har6	0.376	0.1965	Valid
Kin7	0.456	0.1965	Valid	Har7	0.446	0.1965	Valid
Kin8	0.257	0.1965	Valid	Har8	0.474	0.1965	Valid
Kin9	0.365	0.1965	Valid	Har9	0.394	0.1965	Valid
Kin10	0.426	0.1965	Valid	Har10	0.395	0.1965	Valid
Kin11	0.258	0.1965	Valid	Har11	0.462	0.1965	Valid
Kin12	0.451	0.1965	Valid	Har12	0.434	0.1965	Valid
Kin13	0.332	0.1965	Valid	Har13	0.376	0.1965	Valid
Kin14	0.349	0.1965	Valid	Har14	0.534	0.1965	Valid
Kin15	0.290	0.1965	Valid	Har15	0.351	0.1965	Valid
Kin16	0.240	0.1965	Valid	Har16	0.204	0.1965	Valid
Kin17	0.436	0.1965	Valid	Har17	0.375	0.1965	Valid
Kin18	0.380	0.1965	Valid	Har18	0.339	0.1965	Valid
Kin19	0.365	0.1965	Valid	Har19	0.516	0.1965	Valid
Kin20	0.425	0.1965	Valid	Har20	0.485	0.1965	Valid
Kin21	0.586	0.1965	Valid	Har21	0.305	0.1965	Valid
Kin22	0.271	0.1965	Valid	Har22	0.452	0.1965	Valid

Keterangan: Valid r hitung $>$ r tabel

Sumber: Data primer diolah, 2007 (Lampiran 3).

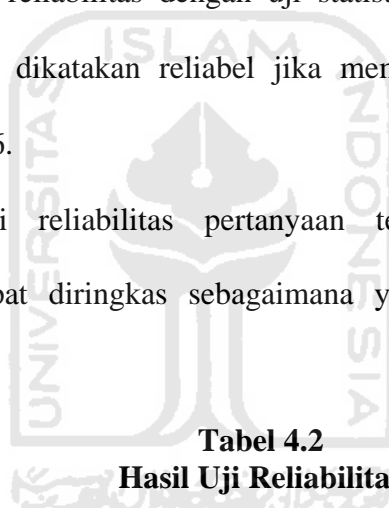
Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 22 butir kinerja dan

harapan pada BATIK FENO di Pekalongan dapat dinyatakan valid, karena r hitung (*Correncted Item Total Correlation*) lebih besar dari r tabel (0,1965). Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS 12 *for windows* memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.



Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Penilaian	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kinerja	0,812	0,6	Handal
Harapan	0,847	0,6	Handal

Sumber: Data primer diolah, 2007 (Lampiran 3).

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha baik pertanyaan kinerja maupun harapan lebih besar dari nilai kritisnya (0,6). Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen BATIK FENO di Pekalongan berdasarkan jenis kelamin, usia/umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat penghasilan konsumen. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk batik, hal ini berkaitan dengan tingkat harapan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	52	52
Perempuan	48	48
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 4).

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 52% (52 orang) berjenis kelamin Laki-laki dan 48% (48 orang) berjenis kelamin Perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa persentase kedua kelompok peminat BATIK FENO di Pekalongan hampir seimbang antara kaum laki-laki dengan perempuan. Hal ini

disebabkan karena kebutuhan akan batik di daerah Pekalongan adalah cenderung sama, baik laki-laki maupun perempuan.

2. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih jenis batik. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Umur Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15 - 19 th	7	7
20 - 30 th	27	27
31 - 40 th	41	41
> 40 th	25	25
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2007 (Lampiran 4).

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk BATIK FENO di Pekalongan mayoritas berusia antara 31 - 40 tahun, yaitu sebesar 41% (41 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 20 - 30 tahun sebesar 27% (27 orang), berusia lebih dari 40 tahun sebesar 25% (25 orang) dan terakhir berusia antara 15 - 19 tahun sebesar 7% atau 7 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen BATIK FENO di Pekalongan adalah berusia dewasa dan lebih tua yaitu antara 31 hingga 40 tahun. Hal ini disebabkan karena sesuai dengan segmen

konsumen batik yaitu konsumen yang berusia dewasa, artinya semakin tua konsumen kebutuhan akan produk batik akan semakin besar.

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk pertokoan karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.5 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.5
Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	0	0
SLTP	4	4
SLTA	52	52
D3	13	13
S1	24	24
S2	7	7
S3	0	0
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007 (Lampiran 4).

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas berpendidikan terakhir tamat SLTA, yaitu sebesar 52% (52 orang). Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan terakhir S1 yaitu sebesar 24 % atau 24 orang, berpendidikan terakhir D3 sebesar 13% (13 orang), S2 sebesar 7% (7 orang), SLTP sebesar 4% (4 orang), dan tidak ada yang berpendidikan terakhir SD dan S3.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk BATIK FENO di Pekalongan merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan menengah keatas. Hal ini berarti penilaian

yang diberikan oleh konsumen terhadap faktor penggerak BATIK FENO di Pekalongan lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih BATIK FENO di Pekalongan. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat harapan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya, terutama dalam berpenampilan atau menggunakan pakaian jenis batik. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	12	12
Pegawai Negeri	39	39
Wiraswasta	49	49
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 4).

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah wiraswasta, yaitu sebesar 49% (49 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pegawai negeri sebesar 39% (39 orang), dan terakhir adalah pelajar/ mahasiswa sebanyak 12 % atau 12 orang.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan konsumen yang menggunakan produk BATIK FENO di Pekalongan adalah wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa mereka adalah kalangan pengusaha sukses

dan wiraswastawan yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga dibutuhkan produk pakaian yang mampu menunjang aktivitasnya tersebut, termasuk dalam memilih produk BATIK FENO di Pekalongan.

5. Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen dalam memilih produk BATIK FENO di Pekalongan. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih produk batik yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.7 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.7
Pendapatan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	10	10
Rp.500.000 – Rp.1.500.000	53	53
> Rp.1.500.000	37	37
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2007 (Lampiran 4).

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas antara Rp.500.000 – Rp.1.500.000 sebesar 53% (53 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu lebih dari Rp.1.500.000 sebesar 37% (37 orang), dan responden yang pendapatan kurang dari Rp.500.000 hanya sebesar 10% atau 10 orang.

Pendapatan konsumen dapat menunjukkan status sosial ekonominya. Sehingga dalam hal ini keputusan pembelian produk pada BATIK FENO di Pekalongan dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masing-masing konsumen, dimana produk yang digunakan diasumsikan cenderung akan menunjukkan status sosial ekonominya. Mayoritas konsumen adalah berpendapatan menengah keatas menunjukkan bahwa keberadaan BATIK FENO di Pekalongan dapat diterima oleh masyarakat di Pekalongan yang telah memiliki status sosial ekonomi yang cukup mapan.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi analisis kesesuaian kepuasan, dan analisis diagram kartesius.

4.3.1 Analisis Kesesuaian Kepuasan

Analisis ini dilakukan dengan membandingkan skor kinerja dengan tingkat harapan. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus:

$$Tki = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\%$$

Keterangan : Tki = Tingkat kesesuaian responden

\bar{X}_i = Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

\bar{Y}_i = Skor rata-rata penilaian kepentingan pelanggan

4.3.1.1 Produk

1. Desain batik yang diinginkan pelanggan, dapat dipenuhi oleh BATIK FENO.

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Desain Batik Yang Diinginkan Pelanggan, Dapat Dipenuhi Oleh BATIK FENO

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	55	275	Sangat penting	5	45	225
Baik	4	38	152	Penting	4	51	204
Cukup baik	3	3	9	Cukup penting	3	4	12
Tidak baik	2	4	8	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	444	Jumlah		100	441

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih sangat baik yaitu sebanyak 55 orang, urutan kedua memilih baik yaitu sebanyak 38 orang, dan 4 orang memilih tidak baik, serta 3 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan desain batik yang diinginkan pelanggan, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 51 orang, urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 45 orang, dan 4 orang memilih cukup penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\
 &= 444/441 \times 100\% \\
 &= 100,7\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 100,7%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian di atas 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen sudah 100,7% terpenuhi terhadap harapan/ harapan nilai desain produk.

2. Bahan yang digunakan bermacam-macam

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Bahan Yang Digunakan Bermacam-macam

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	21	105	Sangat penting	5	54	270
Baik	4	52	208	Penting	4	45	180
Cukup baik	3	19	57	Cukup penting	3	1	3
Tidak baik	2	7	14	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	1	1	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	385	Jumlah		100	453

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 21 orang, dan 19 orang memilih cukup baik, serta 7 orang memilih tidak baik, dan sisanya 1 orang memilih sangat tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan

bahan yang digunakan bermacam-macam, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua memilih penting, yaitu sebanyak 45 orang, dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 1 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\ &= 385/453 \times 100\% \\ &= 85\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 85%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 85% terpenuhi terhadap bahan yang digunakan bermacam-macam.

3. Kualitas produk yang ditawarkan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Kualitas Produk Yang Ditawarkan Bisa Menyesuaikan
Dengan Kebutuhan Pelanggan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	3	15	Sangat penting	5	54	270
Baik	4	32	128	Penting	4	42	168
Cukup baik	3	28	84	Cukup penting	3	4	12
Tidak baik	2	26	52	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	11	11	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	290	Jumlah		100	450

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 32 orang, urutan kedua memilih cukup baik yaitu sebanyak 28 orang, dan 26 orang memilih tidak baik, serta 11 orang memilih sangat tidak baik, dan hanya 3 orang yang memilih sangat baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan kualitas produk yang ditawarkan, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua memilih penting, yaitu sebanyak 42 orang, dan 4 orang memilih cukup penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\
 &= 290/450 \times 100\% \\
 &= 64,4\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 64,4% Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 64,4% puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan, angka tersebut masih rendah sehingga perlu perhatian yang lebih besar terhadap atribut kualitas produk.

4.3.1.2 Harga

1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Produk

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	37	185	Sangat penting	5	58	290
Baik	4	54	216	Penting	4	39	156
Cukup baik	3	8	24	Cukup penting	3	3	9
Tidak baik	2	1	2	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	427	Jumlah		100	455

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua memilih sangat baik, yaitu sebanyak 37 orang, dan 8 orang memilih cukup baik, serta hanya 1 orang menilai tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk,

sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 58 orang, urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 39 orang, dan hanya 3 orang memilih cukup penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\ &= 427/455 \times 100\% \\ &= 93,8\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 93,8%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 93,8% terpenuhi terhadap harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

2. Harga dapat dijangkau sesuai kebutuhan pelanggan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Harga Dapat Dijangkau Sesuai Kebutuhan Pelanggan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	3	15	Sangat penting	5	55	275
Baik	4	16	64	Penting	4	42	168
Cukup baik	3	25	75	Cukup penting	3	3	9
Tidak baik	2	45	90	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	11	11	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	255	Jumlah		100	452

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih tidak baik yaitu sebanyak 45 orang, urutan kedua memilih cukup baik yaitu sebanyak 25 orang, dan 16 orang memilih baik, serta 11 orang memilih sangat tidak baik, dan hanya 3 orang memilih sangat baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan harga dapat dijangkau sesuai kebutuhan pelanggan, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 55 orang, urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 42 orang, dan hanya 3 orang memilih cukup penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\ &= 255/452 \times 100\% \\ &= 56,4\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 56,4%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 56,4% terpenuhi terhadap harga dapat dijangkau sesuai kebutuhan pelanggan.

4.3.1.3 Faktor emosional

1. Kebersihan ruangan toko BATIK FENO

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Kebersihan Ruangan Toko BATIK FENO

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	35	175	Sangat penting	5	33	165
Baik	4	50	200	Penting	4	43	172
Cukup baik	3	8	24	Cukup penting	3	24	72
Tidak baik	2	7	14	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	413	Jumlah		100	409

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 35 orang, dan 8 orang memilih cukup baik, serta 7 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan kebersihan ruangan toko BATIK FENO, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 43 orang, urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 33 orang, dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 24 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\
 &= 413/409 \times 100\% \\
 &= 101\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 101%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian di atas 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen sudah 101% terpenuhi terhadap kebersihan ruangan toko BATIK FENO.

2. Kerapihan ruangan toko BATIK FENO

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Kerapihan Ruangan Toko BATIK FENO

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	45	225	Sangat penting	5	54	270
Baik	4	52	208	Penting	4	42	168
Cukup baik	3	2	6	Cukup penting	3	4	12
Tidak baik	2	0	0	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	1	1	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	440	Jumlah		100	450

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 45 orang, dan 2 orang memilih cukup baik, serta hanya 1 orang memilih sangat tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan kerapihan ruangan toko BATIK FENO, sebagian

besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 42 orang dan hanya 4 orang memilih cukup penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\ &= 440/450 \times 100\% \\ &= 97,8\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 97,8%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 97,8% terpenuhi terhadap kerapihan ruangan toko BATIK FENO.

3. Kenyamanan ruangan toko BATIK FENO

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Kenyamanan Ruangannya Toko BATIK FENO

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	25	125	Sangat penting	5	52	260
Baik	4	59	236	Penting	4	42	168
Cukup baik	3	15	45	Cukup penting	3	6	18
Tidak baik	2	1	2	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	408	Jumlah		100	446

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 59 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 25 orang, dan 15 orang memilih cukup baik, serta hanya 1 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan kenyamanan ruangan toko BATIK FENO, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 42 orang, dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 6 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\
 &= 408/446 \times 100\% \\
 &= 91,5\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 91,5%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 91,5% terpenuhi terhadap kenyamanan ruangan toko BATIK FENO.

4. Timbulnya kebanggaan karena memilih BATIK FENO sebagai tempat berbelanja

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Timbulnya Kebanggaan Memilih BATIK FENO Sebagai Tempat Berbelanja

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	10	50	Sangat penting	5	42	210
Baik	4	63	252	Penting	4	54	216
Cukup baik	3	9	27	Cukup penting	3	4	12
Tidak baik	2	18	36	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	365	Jumlah		100	438

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 63 orang, urutan kedua memilih tidak baik yaitu sebanyak 18 orang, dan 10 orang memilih sangat baik, serta 9 orang memilih cukup baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan timbulnya kebanggaan memilih BATIK FENO, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 54 orang, urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 42 orang, dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 4 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\
 &= 365/438 \times 100\% \\
 &= 83,3\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 83,3%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 83,3% terpenuhi terhadap timbulnya kebanggaan memilih BATIK FENO.

4.3.1.4 Kemudahan

1. Lokasi toko BATIK FENO mudah dijangkau dengan transportasi umum

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Lokasi Toko BATIK FENO Yang Mudah Dijangkau Dengan Transportasi Umum

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	2	10	Sangat penting	5	54	270
Baik	4	62	248	Penting	4	37	148
Cukup baik	3	18	54	Cukup penting	3	9	27
Tidak baik	2	18	36	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	348	Jumlah		100	445

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 62 orang, urutan kedua memilih cukup baik yaitu sebanyak 18 orang, dan 18 orang memilih tidak baik, serta 2 orang memilih sangat baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan lokasi BATIK FENO yang mudah dijangkau, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 54 orang,

urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 37 orang, dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 9 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\ &= 348/445 \times 100\% \\ &= 78,2\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 78,2%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 78,2% terpenuhi terhadap lokasi BATIK FENO yang mudah dijangkau.

2. Disediakkannya tempat parkir yang memadai

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Disediakkannya Tempat Parkir Yang Memadai

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	3	15	Sangat penting	5	47	235
Baik	4	32	128	Penting	4	46	184
Cukup baik	3	18	54	Cukup penting	3	7	21
Tidak baik	2	34	68	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	13	13	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	278	Jumlah		100	440

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih tidak baik yaitu sebanyak 34 orang, urutan kedua memilih baik yaitu sebanyak 32 orang, dan 18 orang memilih cukup baik, serta 13 orang memilih sangat tidak baik, dan hanya 3 orang memilih sangat baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan disediakan tempat parkir yang memadai, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 47 orang, urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 46 orang, dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 7 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\ &= 245/440 \times 100\% \\ &= 63,2\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih kecil dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 63,2%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan konsumen baru 63,2% merasa puas terhadap disediakan tempat parkir yang memadai.

4.3.1.5 Kualitas Pelayanan

1. Interior BATIK FENO

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Interior BATIK FENO

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	7	35	Sangat penting	5	59	295
Baik	4	47	188	Penting	4	36	144
Cukup baik	3	28	84	Cukup penting	3	5	15
Tidak baik	2	18	36	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	343	Jumlah		100	454

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik, yaitu sebanyak 47 orang, urutan kedua memilih cukup baik yaitu sebanyak 28 orang, dan 18 orang memilih tidak baik, serta 7 orang memilih sangat baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan interior ruangan BATIK FENO di Pekalongan, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 59 orang, urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 36 orang, dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 5 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\
 &= 343/454 \times 100\% \\
 &= 75,6\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 75,6%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 75,6% terpenuhi terhadap interior ruangan BATIK FENO di Pekalongan.

2. Kelengkapan fasilitas BATIK FENO

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Kelengkapan Fasilitas BATIK FENO

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	13	65	Sangat penting	5	52	260
Baik	4	50	200	Penting	4	47	188
Cukup baik	3	16	48	Cukup penting	3	1	3
Tidak baik	2	19	38	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	2	2	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	353	Jumlah		100	451

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih tidak baik yaitu sebanyak 19 orang, dan 16 orang memilih cukup baik, serta 13 orang memilih sangat baik, dan hanya 2 orang memilih sangat tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan kelengkapan fasilitas BATIK FENO, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua

memilih penting yaitu sebanyak 47 orang, dan hanya 1 orang memilih cukup penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\ &= 353/451 \times 100\% \\ &= 78,3\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 78,3%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 78,3% terpenuhi terhadap kelengkapan fasilitas BATIK FENO.

3. Penampilan karyawan BATIK FENO

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Penampilan Karyawan BATIK FENO

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	26	130	Sangat penting	5	50	250
Baik	4	52	208	Penting	4	46	184
Cukup baik	3	21	63	Cukup penting	3	4	12
Tidak baik	2	1	2	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	403	Jumlah		100	446

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 26 orang, dan 21 orang memilih cukup baik, serta 1 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan penampilan karyawan BATIK FENO, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 50 orang, urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 46 orang, dan 4 orang memilih cukup penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\
 &= 403/446 \times 100\% \\
 &= 90,4\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 90,4%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 90,4% terpenuhi terhadap penampilan karyawan BATIK FENO.

4. Ketepatan waktu dalam membuka toko BATIK FENO

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Ketepatan Waktu Dalam Membuka Toko BATIK FENO

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	28	140	Sangat penting	5	48	240
Baik	4	57	228	Penting	4	49	196
Cukup baik	3	13	39	Cukup penting	3	3	9
Tidak baik	2	2	4	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	411	Jumlah		100	445

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 57 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 28 orang, dan sisanya sebanyak 13 orang memilih cukup baik, serta hanya 2 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan ketepatan waktu dalam membuka BATIK FENO, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 49 orang, urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 48 orang, dan 3 orang memilih cukup penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\
 &= 411/445 \times 100\% \\
 &= 92,4\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 92,4%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 92,4% terpenuhi terhadap ketepatan waktu dalam membuka BATIK FENO.

5. Karyawan BATIK FENO melayani kebutuhan pelanggan dengan baik

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Karyawan BATIK FENO Melayani Kebutuhan Pelanggan Dengan Baik

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	22	110	Sangat penting	5	24	120
Baik	4	61	244	Penting	4	61	244
Cukup baik	3	15	45	Cukup penting	3	15	45
Tidak baik	2	2	4	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	403	Jumlah		100	409

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 61 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 22 orang, dan 15 orang memilih cukup baik, serta hanya 2 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan karyawan BATIK FENO melayani kebutuhan pelanggan dengan baik, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 61 orang, urutan kedua memilih sangat penting

yaitu sebanyak 24 orang, dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 15 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\ &= 403/409 \times 100\% \\ &= 98,5\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 98,5%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 98,5% terpenuhi terhadap karyawan BATIK FENO melayani kebutuhan pelanggan dengan baik.

6. Karyawan BATIK FENO selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Karyawan BATIK FENO Selalu Ada Ketika Dibutuhkan Pelanggan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	44	220	Sangat penting	5	42	210
Baik	4	51	204	penting	4	53	212
Cukup baik	3	3	9	Cukup penting	3	5	15
Tidak baik	2	2	4	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	437	Jumlah		100	437

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 51 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 44 orang, dan 3 orang memilih cukup baik, serta hanya 2 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan karyawan BATIK FENO selalu ada ketika dibutuhkan, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 42 orang, dan sisanya memilih cukup penting yaitu sebanyak 5 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\
 &= 437/437 \times 100\% \\
 &= 100\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 100%. Nilai $X = Y$ atau tingkat kesesuaian sama dengan 100%. Maka menunjukkan konsumen telah merasa puas terhadap karyawan BATIK FENO selalu ada ketika dibutuhkan.

7. Pelayanan yang sopan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25
Pelayanan Yang Sopan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	51	255	Sangat penting	5	18	90
Baik	4	43	172	Penting	4	60	240
Cukup baik	3	5	15	Cukup penting	3	22	66
Tidak baik	2	1	2	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	444	Jumlah		100	396

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih sangat baik yaitu sebanyak 51 orang, urutan kedua memilih baik yaitu sebanyak 43 orang dan 5 orang memilih cukup baik, serta hanya 1 orang menilai tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan pelayanan yang sopan, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 60 orang, urutan kedua memilih cukup penting yaitu sebanyak 22 orang, dan 18 orang memilih sangat penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\
 &= 444/396 \times 100\% \\
 &= 112\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 112%. Nilai $X > Y$ atau tingkat kesesuaian di atas 100%, maka menunjukkan konsumen telah merasa puas terhadap pelayanan yang sopan.

8. Pelayanan yang ramah

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26
Pelayanan Yang Ramah

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	19	95	Sangat penting	5	47	235
Baik	4	49	196	Penting	4	48	192
Cukup baik	3	16	48	Cukup penting	3	4	12
Tidak baik	2	16	32	Tidak penting	2	1	2
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	371	Jumlah		100	441

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 49 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu sebanyak 19 orang, dan 16 orang memilih cukup baik, serta 16 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan pelayanan yang ramah, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 48 orang, urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 47 orang, dan 4 orang memilih cukup penting, serta hanya 1 orang menilai tidak penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\ &= 371/441 \times 100\% \\ &= 84,1\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 84,1%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 84,1% terpenuhi terhadap pelayanan yang ramah.

9. Pengetahuan dan kecakapan para karyawan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27
Pengetahuan Dan Kecakapan Para Karyawan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	19	95	Sangat penting	5	52	260
Baik	4	44	176	Penting	4	44	176
Cukup baik	3	16	48	Cukup penting	3	4	12
Tidak baik	2	19	38	Tidak penting	2	0	0
Sangat tidak baik	1	2	2	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	359	Jumlah		100	448

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 44 orang, urutan kedua memilih sangat baik yaitu

sebanyak 19 orang, dan 19 orang memilih tidak baik, serta 16 orang memilih cukup baik, dan hanya 2 orang memilih sangat tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan pengetahuan dan kecakapan para karyawan, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 52 orang, urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 44 orang, dan hanya 4 orang memilih cukup penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\ &= 359/448 \times 100\% \\ &= 80,1\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 80,1%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 80,1% terpenuhi terhadap pengetahuan dan kecakapan para karyawan.

10. Karyawan BATIK FENO bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan jelas

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28
Karyawan BATIK FENO Bersedia Memberikan Informasi
Yang Dibutuhkan Oleh Pelanggan Dengan Jelas

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	16	80	Sangat penting	5	25	125
Baik	4	53	212	Penting	4	60	240
Cukup baik	3	25	75	Cukup penting	3	14	42
Tidak baik	2	6	12	Tidak penting	2	1	2
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	0	0
Jumlah		100	379	Jumlah		100	409

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.28 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih cukup baik yaitu sebanyak 25 orang dan 16 orang memilih sangat baik, serta 6 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan karyawan BATIK FENO bersedia memberikan informasi, sebagian besar responden memilih penting yaitu sebanyak 60 orang, urutan kedua memilih sangat penting yaitu sebanyak 25 orang, dan 14 orang memilih cukup penting, serta hanya 1 orang memilih sangat tidak penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\
 &= 379/409 \times 100\% \\
 &= 92,7\%
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 92,7%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di dibawah 100%, maka menunjukkan konsumen baru 92,7% terpenuhi kepentingannya terhadap karyawan BATIK FENO bersedia memberikan informasi.

11. Pihak BATIK FENO cepat tanggap mengatasi keluhan pelanggan

Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat diketahui hasil tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29
Pihak BATIK FENO Cepat Tanggap Mengatasi Keluhan Pelanggan

Kriteria Jawaban Performance	Skor	Jumlah Jawaban	Total	Kriteria Jawaban Importance	Skor	Jumlah Jawaban	Total
Sangat baik	5	16	80	Sangat penting	5	55	275
Baik	4	46	184	Penting	4	35	140
Cukup baik	3	29	87	Cukup penting	3	7	21
Tidak baik	2	9	18	Tidak penting	2	2	4
Sangat tidak baik	1	0	0	Sangat tidak penting	1	1	1
Jumlah		100	369	Jumlah		100	441

Sumber: Data primer diolah, 2007.

Data pada tabel 4.29 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar memilih baik yaitu sebanyak 46 orang, urutan kedua memilih cukup baik yaitu sebanyak 29 orang, dan 16 orang memilih sangat baik, serta 9 orang memilih tidak baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap harapan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, sebagian besar responden memilih sangat penting yaitu sebanyak 55 orang, urutan kedua memilih penting yaitu sebanyak 35 orang,

dan 7 orang memilih cukup penting, serta 2 orang merasa tidak penting, dan hanya 1 orang merasa sangat tidak penting.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat kesesuaian} &= X_i/Y_i \times 100\% \\ &= 369/441 \times 100\% \\ &= 83,7\%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat harapan yang diharapkan. Angka rasio kesesuaian sebesar 83,7%. Nilai $X < Y$ atau tingkat kesesuaian di bawah 100%, maka menunjukkan kepuasan konsumen baru 83,7% terpenuhi terhadap cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.

4.3.1.6 Pembahasan Secara Umum Untuk Tingkat Kesesuaian

Dalam menentukan penilaian konsumen terhadap tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja Batik FENO di Pekalongan termasuk puas atau tidak puas menggunakan interval sebagai berikut :

$$\text{Skor tertinggi} = 5$$

$$\text{Skor terendah} = 1$$

$$\text{Gap tertinggi} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{Gap terendah} = 1 - 5 = -4$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - (-4)}{5} = \frac{8}{5} = 1,6$$

Dengan demikian batasan tingkat kepuasan konsumen:

-4 s/d 2,4 = Sangat tidak puas

-2,39 s/d -0,8 = Tidak puas

-0,79 s/d 0,8 = Cukup puas

0,81 s/d 2,4 = Puas

2,41 s/d 4 = Sangat puas

Tabel 4.30
Tingkat Kesesuaian Harapan Dan Kinerja Pada BATIK FENO
di Pekalongan

No	DIMENSI	Kinerja	Harapan	Kesesuaian	GAP	Keterangan
A. PRODUK						
1	Desain batik yang diinginkan pelanggan, dapat dipenuhi oleh BATIK FENO	4.44	4.41	100.7%	0.03	CP
2	Bahan yang digunakan bermacam-macam	3.85	4.53	85.0%	-0.68	CP
3	Kualitas produk yang ditawarkan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan	2.90	4.50	64.4%	-1.60	TP
Rata-rata		3.73	4.48	83.3%	-0.75	CP
B. HARGA						
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	4.27	4.55	93.8%	-0.28	CP
5	Harga dapat dijangkau sesuai kebutuhan pelanggan	2.55	4.52	56.4%	-1.97	TP
Rata-rata		3.41	4.54	75.2%	-1.13	TP
C. FAKTOR EMOSIONAL						
6	Kebersihan ruangan toko BATIK FENO	4.13	4.09	101.0%	0.04	CP
7	Kerapian ruangan toko BATIK FENO	4.40	4.50	97.8%	-0.10	CP
8	Kenyamanan ruangan toko BATIK FENO	4.08	4.46	91.5%	-0.38	CP
9	Timbulnya kebanggaan karena memilih BATIK FENO sebagai tempat berbelanja	3.65	4.38	83.3%	-0.73	CP
Rata-rata		4.07	4.36	93.3%	-0.29	CP

D. FAKTOR KEMUDAHAN						
10	Lokasi toko BATIK FENO mudah dijangkau dengan transportasi umum	3.48	4.45	78.2%	-0.97	TP
11	Disediakannya tempat parkir yang memadai	2.78	4.40	63.2%	-1.62	TP
Rata-rata		3.13	4.43	70.7%	-1.30	TP
E. KUALITAS PELAYANAN						
12	Interior BATIK FENO	3.43	4.54	75.6%	-1.11	TP
13	Kelengkapan fasilitas BATIK FENO	3.53	4.51	78.3%	-0.98	TP
14	Penampilan karyawan BATIK FENO	4.03	4.46	90.4%	-0.43	CP
15	Ketepatan waktu dalam membuka toko BATIK FENO	4.11	4.45	92.4%	-0.34	CP
16	Karyawan BATIK FENO melayani kebutuhan pelanggan dengan baik	4.03	4.09	98.5%	-0.06	CP
17	Karyawan BATIK FENO selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan	4.37	4.37	100.0%	0.00	CP
18	Pelayanan yang sopan	4.44	3.96	112.1%	0.48	CP
19	Pelayanan yang ramah	3.71	4.41	84.1%	-0.70	CP
20	Pengetahuan dan kecakapan para karyawan	3.59	4.48	80.1%	-0.89	TP
21	Karyawan BATIK FENO bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan jelas	3.79	4.09	92.7%	-0.30	CP
22	Pihak BATIK FENO cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan	3.69	4.41	83.7%	-0.72	CP
Rata-rata		3.88	4.34	89.4%	-0.46	CP
Rata-rata Total		3,78	4,39	6,%	-0,61	CP

Sumber : Data primer diolah, 2007.

A. Produk

Hasil analisis tingkat kepasan di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas jasa pada dimensi produk baru memberikan kepuasan dalam criteria yang cukup. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi produk rata-rata memiliki kinerja sebesar 3,73 dan harapan sebesar 4,48 dan tingkat kepuasan rata-rata sebesar -0,75, dimana nilai tersebut pada

rentang $-0,79 - 0,8$. Kepuasan konsumen tertinggi terjadi pada indikator desain batik yang diinginkan pelanggan yang memiliki gap sebesar $0,03$. Sedangkan untuk item bahan yang digunakan bermacam-macam nilai gapnya adalah sebesar $-0,68$, dan untuk item kualitas produk yang ditawarkan baru memiliki tingkat kepuasan sebesar $-1,60$ yaitu pada kriteria tidak puas.

Hasil ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh BATIK FENO di Pekalongan dapat dikatakan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen baru memperoleh kepuasan yang cukup.

B. Harga

Hasil analisis tingkat kepuasan pada dimensi harga menunjukkan bahwa sebagian besar kualitas jasa pada dimensi harga masih belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi harga rata-rata memiliki kinerja sebesar $3,41$ dan harapan sebesar $4,54$ dan tingkat kepuasan rata-rata sebesar $-1,13$, dimana nilai tersebut berada pada interval $-2,39 - 0,8$ yaitu berada pada kriteria tidak puas. Hasil ini didukung pula dengan besarnya tingkat kepuasan pada kedua item tersebut masing-masing sebesar $-0,28$ untuk item harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, dan $-2,97$ untuk item harga dapat dijangkau sesuai kebutuhan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya harga yang ditetapkan oleh BATIK FENO di Pekalongan masih kurang dibandingkan dengan harapan konsumen, sehingga konsumen belum memperoleh kepuasan pada dimensi harga.

C. Faktor emosional

Hasil analisis tingkat kepuasan pada faktor emosi maka dapat diketahui bahwa sebagian besar faktor emosi telah memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada faktor emosi rata-rata memiliki kinerja sebesar 4,07 dan harapan sebesar 4,36 dan tingkat kepuasan rata-rata sebesar -0,29, dimana nilai tersebut berada pada interval -0,79 – 0,8. Hasil ini didukung pula dengan besarnya tingkat kepuasan pada item kebersihan ruangan toko BATIK FENO sebesar 0,04, kerapihan ruangan toko BATIK FENO sebesar -0,1, dan untuk item timbulnya kebanggaan memilih BATIK FENO sebesar -0,73.

Hasil ini menunjukkan bahwa faktor emosi pada BATIK FENO di Pekalongan cukup sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen sudah memperoleh kepuasan pada faktor emosi seperti rasa bangga, nyaman ketika berbelanja di BATIK FENO Pekalongan.

D. Kemudahan

Hasil analisis tingkat kepuasan pada dimensi kemudahan maka dapat diketahui bahwa sebagian besar dimensi kemudahan,

belum dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi kemudahan rata-rata memiliki kinerja sebesar 3,13 dan harapan sebesar 4,43 dan tingkat kepuasan rata-rata sebesar -1,30, dimana nilai tersebut berada pada interval -2,39 – -0,8 yaitu berada pada kriteria tidak puas. Hasil ini didukung pula dengan besarnya tingkat kepuasan pada kedua item tersebut masing-masing sebesar -0,97 untuk item lokasi toko BATIK FENO yang mudah dijangkau dan -1,62 untuk item disediakannya tempat parkir yang memadai.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan yang diberikan oleh BATIK FENO di Pekalongan masih kurang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen belum memperoleh kepuasan pada dimensi kemudahan seperti lokasi toko yang strategis, dan mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

E. Kualitas jasa

Hasil analisis tingkat kepuasan pada dimensi kualitas jasa maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas jasa hanya memberikan kepuasan konsumen dalam kriteria yang cukup. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi kualitas jasa rata-rata memiliki kinerja sebesar 3,88 dan harapan sebesar 4,34 dan tingkat kepuasan rata-rata sebesar -0,46. Hasil ini didukung dengan analisis tingkat kepuasan pada setiap item pertanyaan yang berada

pada kriteria cukup puas, kecuali untuk item interior BATIK FENO dengan gap sebesar -1,11, kelengkapan fasilitas BATIK FENO sebesar -0,98, dan pengetahuan dan kecakapan karyawan sebesar -0,89.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh BATIK FENO di Pekalongan dapat dikatakan cukup sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen memperoleh kepuasan yang cukup pada dimensi kualitas jasa.

Berdasarkan analisis tingkat kepuasan di atas maka strategi yang hendaknya dilakukan oleh BATIK FENO di Pekalongan adalah mempertimbangkan kembali harga yang ditetapkan, karena item harga dapat dijangkau memiliki tingkat kepuasan terendah yaitu sebesar -1,97. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan segmentasi, mengingat produk batik tidak hanya digemari oleh kalangan yang berusia tua saja, tetapi juga sudah mulai diminati anak muda, sehingga produk-produk yang dihasilkan hendaknya dikembangkan dengan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan muda yang mayoritas masih berpenghasilan menengah kebawah, seperti pelajar dan mahasiswa.

4.3.2 Analisis Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan pada BATIK FENO di Pekalongan. Analisis ini juga dapat digunakan untuk

mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada produk tersebut. Pendekatan ini dapat digunakan untuk menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian importance (harapan). Sebagai sumbu X adalah performance (kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah importance (harapan) konsumen.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh 2 buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana:

\bar{X} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja BATIK FENO di Pekalongan.

\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh faktor harapan konsumen BATIK FENO di Pekalongan.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

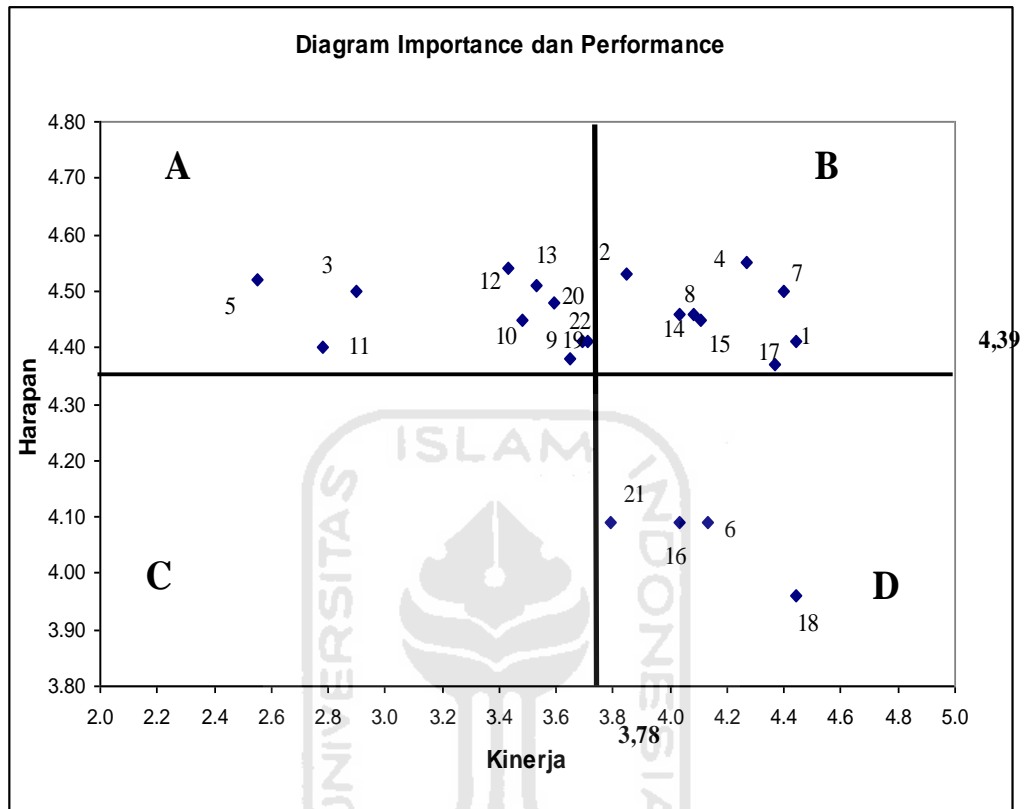
Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{4,44+3,85+2,90+ \dots + 3,69}{22} = 3,78$$

$$\bar{Y} = \frac{4,41+4,53+4,50+ \dots + 4,41}{22} = 4,39$$

Hasil perhitungan analisis diagram kartesius pada pelayanan pada BATIK FENO di Pekalongan dapat ditunjukkan pada tabel 4.30 di atas. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 3,78 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 4,39. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 3,78 dan nilai harapannya di atas 4,39. Untuk kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja di atas 3,78 dan nilai harapannya di atas 4,39. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 3,78 dan nilai harapannya kurang dari 4,39. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 3,78 tetapi nilai harapannya kurang dari 4,39. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.26 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut:

Gambar 4.1
Diagram Kartesius Faktor Penggerak Pada BATIK FENO
di Pekalongan



Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan konsumen cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Variabel-variabel yang ada dalam kuadran A berdasarkan hasil penelitian adalah:

- a. Variabel 3 yaitu kualitas produk yang ditawarkan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (2,90;4,50).
- b. Variabel 5 yaitu harga dapat dijangkau sesuai kebutuhan pelanggan (2,55;4,52).
- c. Variabel 9 yaitu timbulnya kebanggaan karena memilih BATIK FENO sebagai tempat berbelanja (3,65;4,38).
- d. Variabel 10 yaitu lokasi toko BATIK FENO mudah dijangkau dengan transportasi umum (3,48;4,45).
- e. Variabel 11 yaitu disediakannya tempat parkir yang memadai (2,78;4,40).
- f. Variabel 12 yaitu interior BATIK FENO (3,43;4,54).
- g. Variabel 13 yaitu kelengkapan fasilitas BATIK FENO (3,53;4,51).
- h. Variabel 19 yaitu pelayanan yang ramah (3,71;4,41).
- i. Variabel 20 yaitu pengetahuan dan kecakapan para karyawan (3,59;4,48).
- j. Variabel 22 yaitu pihak BATIK FENO cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan (3,69;4,41).

Dengan demikian pihak pada BATIK FENO di Pekalongan harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada kesepuluh variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan

kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Peningkatan kualitas produk dilakukan dengan melakukan seleksi dengan perusahaan-perusahaan yang menyuplai bahan baku batik, agar produk yang disuplai dari pemasok ini benar-benar berkualitas. Begitu juga dengan harga yang ditetapkan hendaknya sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen. Semakin banyak segmen konsumen yang dapat dicapai dalam pemasaran batik ini maka semakin dikenal oleh masyarakat. Hal ini menjadikan produk batik menjadi kebanggaan bagi mereka yang memakainya, sebagai produk yang berkualitas atau produk yang mampu meningkatkan gaya hidupnya. Begitu juga dengan kemudahan-kemudahan untuk mendapatkan produk, misalnya: pemilihan lokasi perusahaan, agar dalam perluasan kedepan benar-benar dipilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, seperti mendirikan cabang perusahaan di jalan protokol kota Pekalongan. Selain itu, faktor pendukung lainnya dapat berupa: tempat parkir yang luas dan memadai, interior BATIK FENO, dan kelengkapan fasilitas BATIK FENO, seperti disediakannya toilet, musholla, dan pembayaran dengan kartu debit maupun kartu kredit. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen hendaknya pihak perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas SDM, agar karyawan yang bekerja pada BATIK FENO di Pekalongan, benar-benar karyawan yang

profesional seperti: bersikap ramah, sopan, memiliki kemampuan dan kecakapan tentang batik serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Hal ini penting karena biasanya konsumen adalah kalangan pengusaha, yang sangat hati-hati dalam memilih produk batik, jika karyawan tidak mampu memberikan informasi yang tepat, dapat menimbulkan kekecewaan atau ketidakpuasan bagi konsumen. Sehingga, mereka dapat saja akan berpindah pada produk pesaing.

2. Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan kinerja yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah:

- a. Variabel 1 yaitu desain batik yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh BATIK FENO (4,44;4,41).
- b. Variabel 2 yaitu bahan yang digunakan bermacam-macam (3,85;4,53).
- c. Variabel 4 yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk (4,27;4,55).
- d. Variabel 7 yaitu kerapihan ruangan toko BATIK FENO (4,40;4,50).
- e. Variabel 8 yaitu kenyamanan ruangan toko BATIK FENO (4,08;4,46).

- f. Variabel 14 yaitu penampilan karyawan BATIK FENO (4,03;4,46).
- g. Variabel 15 yaitu ketepatan waktu dalam membuka toko BATIK FENO (4,11; 4,45).
- h. Variabel 17 yaitu karyawan BATIK FENO selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan (4,37;4,37).

Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan kedelapan variabel di atas yang telah dinilai oleh konsumen sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai kekuatan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Desain batik yang bervariasi dan bahan yang bermacam-macam telah menjadikan pilihan bagi konsumen sesuai dengan selera dan keinginannya. Begitu juga dengan harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas produk batik. Suasana toko yang tampak rapi dan nyaman karena telah dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas modern seperti ruangan ber AC, sirkulasi udara yang baik, sistem penataan ruangan yang diatur dengan perpaduan gaya modern dan klasik, sehingga membuat suasana toko menjadi nyaman untuk melakukan belanja di BATIK FENO Pekalongan. Hal ini juga didukung dengan penampilan karyawan dengan seragam yang bervariasi pada setiap harinya, dan karyawan selalu tepat dalam membuka toko yaitu dari jam 9.00 WIB sampai dengan jam 21.00 WIB serta menempatkan jumlah karyawan yang

cukup, sehingga ketika konsumen meminta bantuan karyawan untuk memilih produk, karyawan selalu ada dan siap membantu pelanggan.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat harapan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat harapan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas pelayanan pada BATIK FENO di Pekalongan. Namun demikian dalam kasus ini tidak ada satu variabel yang termasuk dalam kuadran ini. Hal ini disebabkan karena tingkat pengharapan konsumen akan produk batik sangat tinggi, sehingga tidak ada variabel yang kinerjanya rendah dan kepentingannya rendah.

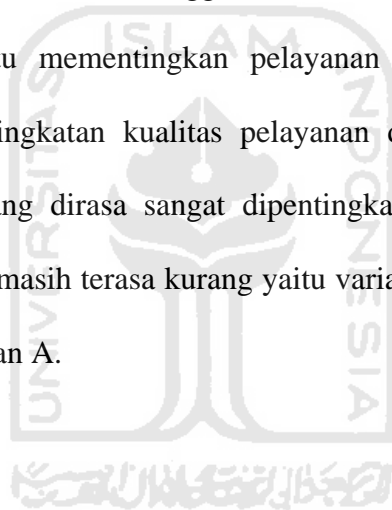
4. Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat harapan yang rendah. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah:

- a. Variabel 6 yaitu kebersihan ruangan toko BATIK FENO (4,13;4,09).
- b. Variabel 16 yaitu karyawan BATIK FENO melayani kebutuhan pelanggan dengan baik (4,03;4,09).

- c. Variabel 18 yaitu pelayanan yang sopan (4,44;3,96).
- d. Variabel 21 yaitu karyawan BATIK FENO bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan jelas (3,79;4,09).

Dengan demikian pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali keempat variabel di atas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada keempat variabel di atas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena konsumen tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh konsumen tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis kesesuaian kepuasan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa puas terhadap faktor penggerak yang diberikan oleh BATIK FENO di Pekalongan. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata kesesuaian adalah sebesar 86,2%. Namun, nilai masih diatas 50% sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen BATIK FENO di Pekalongan termasuk dalam kriteria yang sedang.
2. Berdasarkan hasil analisis kepuasan menunjukkan bahwa kepuasan tertinggi konsumen pada BATIK FENO terjadi pada atribut pelayanan yang sopan dengan tingkat kesesuaian sebesar 112,1%. Atribut ini juga memiliki kinerja tertinggi dengan rata-rata sebesar 4,44, sedangkan kepentingannya hanya sebesar 3,96. Dengan demikian atribut pelayanan yang sopan merupakan atribut yang paling besar dalam pembentukan tingkat kepuasan konsumen pada BATIK FENO.
3. Hasil analisis diagram kartesius dapat diketahui variabel yang berada pada kuadran A, yaitu variabel yang memiliki prioritas yang tinggi adalah:

- a. Variabel 3 yaitu produk yang kurang berkualitas (2,90;4,50). Hal ini berarti bahwa produk yang ditawarkan kualitasnya masih diragukan oleh konsumen.
- b. Variabel 5 yaitu harga yang belum sesuai dengan kebutuhan pelanggan (2,55;4,52). Hal ini berarti harus ada peninjauan kembali tentang harga yang ditetapkan selama ini.
- c. Variabel 9 yaitu produk batik yang belum membanggakan (3,65;4,38). Hal ini berarti harus dijadikan sebagai dasar dalam keputusan manajemen untuk selalu memperkenalkan produk ini lewat iklan dan even-even lainnya agar merek BATIK FENO mampu merebut pasar batik di Pekalongan, sehingga membanggakan bagi konsumen.
- d. Variabel 10 yaitu lokasi yang sulit dijangkau (3,48;4,45). Hal ini berarti pihak BATIK FENO di Pekalongan untuk jangka panjang harus memilih lokasi yang tepat dan stretegis jika melakukan pengembangan perusahaan.
- e. Variabel 11 yaitu tempat parkir yang kurang memadai (2,78;4,40). Hal ini berarti tempat parkir yang selama ini, harus dilakukan penataan kembali. Agar konsumen merasa nyaman dan aman ketika melakukan parkir kendaraannya.
- f. Variabel 12 yaitu kurangnya interior di BATIK FENO (3,43;4,54). Hal ini berarti pihak BATIK FENO harus menata ulang ruangan toko, agar kelihatan lebih rapi.

- g. Variabel 13 yaitu fasilitas toko BATIK FENO yang belum lengkap (3,53;4,51). Hal ini berarti harus ada penambahan fasilitas-fasilitas seperti kemudahan pembayaran tidak hanya cash saja tetapi dapat dengan kartu debit maupun kartu kredit yang bekerjasama dengan beberapa bank di Pekalongan.
- h. Variabel 19 yaitu pelayanan yang kurang ramah (3,71;4,41). Hal ini berarti tata cara dan kesopanan santunan di BATIK FENO Pekalongan harus lebih ditingkatkan, terutama dalam melayani konsumen.
- i. Variabel 20 yaitu karyawan yang masih kurang cakap (3,59;4,48). Hal ini berarti SDM di BATIK FENO Pekalongan harus ditingkatkan terutama tentang pengetahuan batik dan pengetahuan tentang pemberian pelayanan yang baik bagi konsumen.
- j. Variabel 22 yaitu tanggapan terhadap keluhan pelanggan kurang cepat. Hal ini berarti kurangnya hubungan antara karyawan BATIK FENO dengan konsumen sehingga terjadi miss komunikasi.

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan kinerja yang tinggi. Variabel-variabel ini sebaiknya dipertahankan oleh perusahaan karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah:

- a. Variabel 1 yaitu desain batik yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh BATIK FENO (4,44;4,41).

- b. Variabel 2 yaitu bahan yang digunakan bermacam-macam (3,85;4,53).
- c. Variabel 4 yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk (4,27;4,55).
- d. Variabel 7 yaitu kerapihan ruangan toko BATIK FENO (4,40;4,50).
- e. Variabel 8 yaitu kenyamanan ruangan toko BATIK FENO (4,08;4,46).
- f. Variabel 14 yaitu penampilan karyawan BATIK FENO (4,03;4,46).
- g. Variabel 15 yaitu ketepatan waktu dalam membuka toko BATIK FENO (4,11; 4,45).
- h. Variabel 17 yaitu karyawan BATIK FENO selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan (4,37;4,37).

5.2 Saran

1. Pihak BATIK FENO di Pekalongan harus memperhatikan dan memperbaiki variabel yang ada di kuadran A, yaitu dengan cara:
 - a. Meningkatkan kualitas produk, yaitu dengan cara: peningkatan kualitas produk dilakukan dengan melakukan seleksi dengan perusahaan-perusahaan yang menyuplai bahan baku batik, agar produk yang disuplai dari pemasok ini benar-benar berkualitas.
 - b. Menyesuaikan harga, agar sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan produk yang bervariasi, misalnya: produk kualitas I hingga produk kualitas III.

Sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya masing-masing.

- c. Meningkatkan kebanggaan atau rasa bangga bagi konsumen yang memakai merek BATIK FENO, misalnya: dengan promosi-promosi yang gencar baik dari media cetak, maupun elektronik sehingga dikenal oleh masyarakat. Selain itu, kualitas produk harus dijaga dengan baik, sehingga produk BATIK FENO dikenal masyarakat bukan sebagai produk murahan.
- d. Begitu juga dengan kemudahan-kemudahan untuk mendapatkan produk. Misalnya: pemilihan lokasi perusahaan, agar dalam perluasan kedepan benar-benar dipilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, seperti mendirikan cabang perusahaan di jalan protokol kota Pekalongan.
- e. Menata ulang tempat parkir yang ada selama ini, agar menjadi lebih baik. Sehingga pengunjung merasa nyaman ketika melakukan parkir kendaraannya, dan juga terjaga keamanannya.
- f. Mendekorasi ulang ruangan toko BATIK FENO agar terlihat lebih rapi. Misalnya: ditata ulang dengan nuansa etnik, agar toko lebih kelihatan antik dan kuno.
- g. Meningkatkan fasilitas toko BATIK FENO yang belum lengkap. Seperti: menyediakan kartu debit maupun kartu kredit, sehingga konsumen yang melakukan transaksi dalam jumlah yang besar, tidak

- perlu khawatir harus menyediakan uang cash, namun cukup dengan kartu debit ataupun kartu kredit pada bank yang sudah ditunjuk.
- h. Meningkatkan tata cara dan kesopan santunan karyawan toko BATIK FENO supaya dapat menghadapi segala macam konsumen BATIK FENO agar menjadi pelanggan tetap.
 - i. Untuk meningkatkan kualitas jasa kepada konsumen hendaknya pihak perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas SDM, agar karyawan yang bekerja pada BATIK FENO di Pekalongan, benar-benar karyawan yang profesional seperti bersikap ramah, sopan, memiliki kemampuan dan kecakapan tentang batik serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
 - j. Sedangkan untuk meningkatkan kecepatan dalam menghadapi keluhan konsumen, hendaknya pihak perusahaan harus dapat meningkatkan pengetahuan tentang batik kepada karyawan BATIK FENO.
2. Pihak BATIK FENO harus dapat mempertahankan variabel-variabel yang kinerjanya tinggi dan sangat penting oleh konsumen yaitu variabel yang berada pada kuadran B. Hendaknya perusahaan mengedepankan pada desain batik, bahan yang bermacam-macam, harga yang sesuai dengan kualitas, kerapihan ruangan toko BATIK FENO, kenyamanan ruangan toko BATIK FENO, penampilan karyawan toko BATIK FENO, ketepatan waktu dalam membuka toko BATIK FENO, dan karyawan yang cepat tanggap ketika dibutuhkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fathoni, Abdurrahmat (2006). *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT RINEKA CIPTA.
- Irawan, H. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media.
- Kotler, Philip (terj.) (1993). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Volume dua. Edisi ketujuh. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip (terj.) (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Klaten: Intan Sejati.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Singgih (2003). *Statistik Deskriptif Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Supranto, J. M. A. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suryabrata, Sumadi (1989). *Metodologi Penelitian*. Edisi 1. Cet 5. Jakarta: Rajawali.
- Swastha Dh, Basu dan Irawan (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Cet 11. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cet. 1. Yogyakarta: Andi offset.
- Trihendradi, Cornelius (2005). *Statistik InferenTeori Dasar & Aplikasinya Menggunakan SPSS 12*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.