

650.83
PUR
a @1

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MEBEL PADA CV. JATI INDAH WELERI

LAPORAN INTERNSHIP

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S - 2 Magister Manajemen*



Diajukan Oleh :

Nama : Purwanto, SE

Nim : C4A098070

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000

Laporan Intership berjudul

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK MEBEL PADA CV. JATI INDAH
W E L E R I**

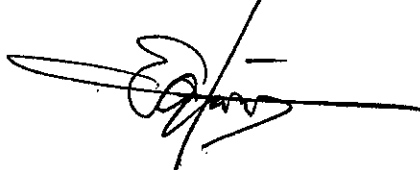
*Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Purwanto, SE.*

*Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 27 Juli 2000*

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama/Ketua



Drs. Sugiono, MSIE.

Anggota Penguji



Drs. Sutopo, MS.

Semarang, Juli 2000

Universitas Diponegoro

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program,



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRAKSI

Perusahaan Mebel CV. Jati Indah Weleri, merupakan salah satu perusahaan mebel dari beberapa perusahaan mebel yang ada di Weleri. Dari banyaknya perusahaan mebel tersebut mengharuskan perusahaan mebel Jati Indah Weleri melakukan strategi pemasaran yang baik dalam mengantisipasi pesaing.

Tujuan penelitian untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap harga mebel, model mebel, kualitas mebel, kekuatan mebel, kenyamanan mebel, keawetan mebel dan type standart mebel. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mebel selama periode penelitian. Sampel yang diambil secara sampel random. Analisis data yang digunakan adalah Tabulasi Silang, Chi-square (χ^2) dan koefisien kontingensi (C). Hasil analisis harga, model, kualitas, kekuatan, kenyamanan, keawetan dan type standart adalah sebagian besar responden menyatakan tidak puas.

Saran-saran yang perlu disampaikan adalah perusahaan agar meningkatkan kualitas supaya produknya dipasaran mengalami penjualan yang tinggi dengan menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas tinggi, misalnya jati kualitas nomor satu, menggunakan tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman, melakukan kontrol kualitas sebelum produk dijual dipasaran.

ABSTRACT

The furniture company of Jati Indah Weleri is one of some furniture companies existing in Weleri. Some furniture companies existing having menmoked, it insists the Jati Indah of Weleri on employing a godd marketing strategy in antiapating its compesitors.

This research aims at enoving consumers' response toward furniture price, furniture design, furniture quality, furniture endurance, furniture convenience, furniture strength and standardized furniture type. The population of this research is the consumer who buy the furniture product during the period of this research.

The sample is taken randomly. Data analysis which is used is cross tabulation, chi-square (χ^2), and coeffisien contingency (C). The result of price analysis, model, quality, strength, convenience, endurance and standardized type is that most of the respondents who complain their dissatisfaction.

The reasons which need to be and conveyed is that the company need to increase the quality in order that its product is highly in circulation. The highly demand of product is require the high quality of the raw material, such skillful and experienced best labour, doing quality control before selling the product.

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati dan penuh syukur yang tak terhingga kehadiran Allah SWT, karena atas Rahmat-Nya dan Hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Internship ini yang berjudul :
"ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MEBEL PADA CV. JATI INDAH WELERI".

Laporan Internship ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Selama penulisan Laporan Internship ini penulis menyadari akan bantuan baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu pada kesempatan yang ada penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA, selaku Deputy Direktur Bidang Akademik Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Sugiono, MSIE, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan Laporan Internship ini hingga selesai.

4. Staf Pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
5. Bapak H. Yahya selaku Direktur CV. Jati Indah Weleri yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian.
6. Bapak dan Ibu serta adik-adik tercinta yang selama ini telah memberikan dorongan moril maupun materiil.
7. Bapak Suwondo, Ibu Suwondo, Danik dan kekasihku tercinta Danti yang selama ini telah memberikan dorongan moril.
8. Teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dan semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuannya.

Semoga Allah SWT berkenan membalas budi baik yang telah mereka berikan kepada penulis. Akhirnya penulis berharap semoga Laporan Internship ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Penulis juga mengharapkan agar segala kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan ini mendapat kritik dan saran untuk perbaikan.

Semarang, Juli 2000

Penulis

(Purwanto, SE.)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	3
1.5. Metode Penelitian	4
1.5.1 Populasi dan Sampel	4
1.6. Jenis dan Sumber Data	4
1.7. Metode Pengumpulan Data	5
1.8. Teknik Analisis Data	6
1.9. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.1. Konsep Pemasaran	12
2.2. Pengertian Perilaku Konsumen	14

2.2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.2.2	Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	16
2.3.	Kepuasan Konsumen	21
2.4.	Produk	22
2.4.1	Penggolongan barang	23
2.4.2	Pembedaan produk.....	24
2.5.	Pengertian Harga	24
2.6.	Pengertian Kualitas	26
2.7.	Pengertian Model	27
2.8.	Kerangka Pemikiran Teoritis	28
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	32
3.1.	Gambaran Singkat Perusahaan	32
3.2.	Struktur Organisasi	34
3.3.	Produksi	40
3.4.	Proses Produksi	41
3.5.	Pemasaran	43
3.6.	Karakteristik Responden	43
3.6.1	Komposisi Responden Berdasarkan Usia	44
3.6.2	Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
3.6.3	Komposisi Responden Berdasarkan Status Perkawinan	46

	3.6.4 Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	47
BAB IV	ANALISIS DATA	50
	4.1. Hubungan Harga dengan Kepuasan Responden	50
	4.2. Hubungan Model dengan Kepuasan Responden	51
	4.3. Hubungan Kualitas dengan Kepuasan Responden	53
	4.4. Hubungan Kekuatan dengan Kepuasan Responden	54
	4.5. Hubungan Kenyamanan dengan Kepuasan Responden	55
	4.6. Hubungan Keawetan dengan Kepuasan Responden	57
	4.7. Hubungan Type Standart dengan Kepuasan Responden	58
	4.8. Hasil Perhitungan Nilai C dengan C max	60
BAB V	PENUTUP.....	61
	5.1. Kesimpulan	61
	5.2. Saran-saran	61
	Daftar Pustaka	63
	Lampiran 1. Questioner Responden	64
	Lampiran 2. Hasil Analisis Tabulasi Silang dan Chi-Square	68
	Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Komposisi Usia Responden Tahun 2000	44
2. Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2000	45
3. Status Perkawinan Responden Tahun 2000.....	46
4. Komposisi Tingkat Penghasilan Responden Tahun 2000	48
5. Harga dan Kepuasan Responden	50
6. Model dan Kepuasan Responden	52
7. Kualitas dan Kepuasan Responden	53
8. Kekuatan dan Kepuasan Responden	54
9. Kenyamanan dan Kepuasan Responden	56
10.Keawetan dan Kepuasan Responden	57
11.Type Standart dan Kepuasan Responden	59
12.Hasil Perhitungan Nilai C dengan C_{max}	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2. Struktur Organisasi CV. Jati Indah Weleri Tahun 2000	36
3. Bagan Proses Produksi	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi membawa dampak dalam kehidupan manusia. Hal ini tampak dengan adanya perubahan-perubahan dalam kehidupan masyarakat pada umumnya maupun perubahan-perubahan dalam perusahaan pada khususnya. Dalam perusahaan terdapat beberapa kegiatan pokok yang berkaitan erat antara yang satu dengan yang lainnya. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah pemasaran, personalia, produksi, administrasi dan keuangan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Pada saat ini banyak perusahaan bermunculan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, sejenis maupun tak sejenis. Permasalahan yang dihadapi setiap perusahaanpun berbeda antara yang satu dengan yang lain. Hal ini dapat diketahui dari tingkat kompleksitas permasalahan bagi perusahaan besar yang tentunya lebih tinggi agar dibandingkan dengan permasalahan yang terjadi pada perusahaan kecil.

Seperti pada perusahaan mebel misalnya, didalam mencapai target pasar sasaran adalah dengan mengoptimalkan kepuasan konsumen sebab produk yang dihasilkan harus disesuaikan dengan selera konsumen dalam arti bahwa konsumen akan menyukai model dan kualitas yang up to date.

Melalui analisis dapat diketahui kecenderungan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada umumnya konsumen akan membeli produk yang berkualitas baik dengan harga yang sesuai serta pelayanan yang menarik. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui kepuasan konsumen secara mendalam. Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (produk buying motive) atau membeli pada penjualan tertentu (patronage motive), akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Perusahaan mebel Jati Indah Weleri, merupakan salah satu perusahaan mebel dari beberapa perusahaan mebel yang ada di Weleri. Dari banyaknya perusahaan mebel tersebut mengharuskan perusahaan mebel Jati Indah Weleri melakukan strategi pemasaran yang baik dalam mengantisipasi pesaing. Yang satu diantaranya adalah melakukan penelitian dan pengembangan terutama tentang kepuasan konsumen terhadap produk mebel yang dihasilkan. Dalam hal ini yang peneliti ketengahkan

sebagai tema penelitian adalah tanggapan konsumen tentang produk mebel yang dihasilkan oleh perusahaan mebel CV. Jati Indah Weleri.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Adanya perbedaan tanggapan konsumen terhadap produk mebel.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap harga mebel, model mebel, kualitas mebel, kekuatan mebel, kenyamanan mebel, keawetan mebel, dan type standart mebel.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai kegunaan antara lain :

1. Hasil penelitian sebagai model penelitian kepuasan konsumen terhadap produk mebel.
2. Sebagai catatan penting tentang kepuasan konsumen yang umumnya dipelajari dalam manajemen pemasaran khususnya, yang tercakup dalam isi penelitian ini.

3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi banyak bagi pihak yang membutuhkan.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Suharsimi Arikunto, 1998, hal. 115). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mebel selama periode penelitian.

b. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini secara sampel random, dimana pemilihan sampel yang terjadi secara kebetulan atau sembarangan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden sebanyak 225 responden untuk konsumen produk mebel yang dilaksanakan pada tanggal 11 Februari sampai dengan 10 Mei 2000 karena pada bulan tersebut banyak konsumen yang membeli mebel.

1.6. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari obyeknya yang diteliti, yaitu data perusahaan dan data dari para konsumen lewat kuesioner yang dibagikan kepada mereka.
2. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari buku-buku sumber lain yang mempunyai hubungan sangat erat dengan masalah penelitian.

1.7. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Wawancara

yaitu usaha untuk memperoleh keterangan mengenai tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang digunakan adalah interview guide (panduan wawancara).

2. Metode Perpustakaan

yaitu usaha untuk memperoleh data yang diambil dari keterangan-keterangan dengan membaca literatur yang ada hubungannya dengan obyek penelitian.

3. Metode Dokumentasi

yaitu pengambilan data dengan jalan melihat dan mencatat arsip-arsip monografi dan catatan lain yang berhubungan dengan obyek penelitian.

1.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1. Tabulasi Silang dan analisis Chi - Square (χ^2)

Analisis dengan cara ini dilakukan terhadap kategori satu, yaitu kepuasan konsumen produk mebel dengan kategori lain yang berupa harga mebel, model mebel, kualitas mebel, kekuatan mebel, kenyamanan mebel, keawetan mebel, type standart mebel.

Analisis Chi - Square digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara frekuensi yang diobservasi dalam sampel dengan frekuensi yang diharapkan dalam populasi.

Langkah analisisnya adalah :

a. Menentukan taraf signifikansi (α) dan daerah kritis $db = (r - 1) (k - 1)$ dimana :

r = banyaknya baris dalam tabel kontingensi

k = banyaknya kolom dalam tabel kontingensi

b. Menghitung χ^2

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

dimana :

O_{ij} = banyaknya kasus yang diobservasi

E_{ij} = banyaknya kasus yang diharapkan

Σ = jumlah semua sel

Uji Chi - Square mempunyai kelemahan yaitu :

1. Dimana asosiasi tidak terdapat sama sekali, koefisien itu harus lenyap sama sekali, yakni harus sama dengan nol.
2. Manakala variabel-variabelnya menunjukkan ketergantungan (dependensi) penuh satu dengan yang lain, jika korelasi sempurna, koefisien itu seharusnya harus sama dengan satu, tetapi tidak bisa mencapai satu.
3. Bahwa datanya harus sesuai untuk kemungkinan penghitungan χ^2 sebelum C dapat dipergunakan secara tepat.
4. Bahwa C tidak dapat secara langsung dibandingkan dengan ukuran korelasi lain manapun, misalnya : r pearson, rs Spearman, atau r kendall.

Sehingga dimungkinkan Uji Chi - Square tidak mampu untuk menganalisis lebih jauh, akan tetapi kelemahan ini bisa dieliminir atau mengurangi tingkat kesalahan dengan mengukur dari keunggulan-keunggulan dari Chi - Square seperti :

Oleh karena sifat hakekat dan keterbatasan-keterbatasannya, tidak usah mengharapkan koefisien kontingensi akan sangat kuat dalam merunut (melacak) suatu hubungan di dalam populasi. Namun, karena mudah penghitungannya serta bebasnya sama sekali dari anggapan-anggapan yang mengikat,

menyarankan kita untuk menggunakannya manakala ukuran-ukuran korelasi yang lain tidak dapat diterapkan. Karena C adalah suatu fungsi χ^2 , distribusi kekuatan menjadi batasnya, seperti pada χ^2 , cenderung menjadi 1 untuk N menjadi besar.

2. Analisis koefisien kontingensi (C)

Analisis koefisien kontingensi digunakan untuk Mengukur kekuatan hubungan antara tingkat kepuasan konsumen produk mebel di CV. Jati Indah Weleri dengan tanggapan konsumen yang telah membeli produk mebel buatan CV. Jati Indah Weleri dan bertempat tinggal di Weleri.

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

dimana :

C = Koefisien kontingensi

χ^2 = Chi - Square

N = jumlah sampel

Sedangkan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara 2 faktor dilakukan dengan membandingkan C dengan C_{\max}

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{m - 1}{m}}$$

dimana :

m = Banyak kategori yang paling kecil diantara dua faktor yang diketahui.

Untuk menetapkan seberapa besar keeratan hubungan antara variabel yang dianalisis maka digunakan penafsiran besarnya koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 - 0,20 = korelasi lemah

0,21 - 0,40 = korelasi cukup

0,41 - 0,71 = korelasi kuat

1.9. Sistimatika Penulisan

Keseluruhan hasil penulisan laporan Internship ini penyajiannya akan dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut :

- BAB I : Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data.
- BAB II : Berisi landasan teori, beberapa konsep teoritis tersebut seperti pengertian pemasaran, pengertian perilaku konsumen, kepuasan konsumen, pengertian produk, pengertian harga, pengertian kualitas, pengertian model, kerangka pemikiran teoritis.
- BAB III : Berisi gambaran umum perusahaan yang terdiri dari Gambaran singkat perusahaan, struktur organisasi, produksi, proses produksi, pemasaran, karakteristik responden.
- BAB IV : Berisi analisis data dengan Chi-Square dan koefisien kontingensi.
- BAB V : Berisi kesimpulan dan saran yang berupa ringkasan hasil pembahasan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti : lokasi, jumlah dan kesukaan konsumen. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan bagian dari pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran telah banyak definisi pemasaran yang dilakukan. Para ahli di dalam mengemukakan pendapat berbeda-beda, namun semua itu mempunyai maksud yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena meninjau pemasaran dari sudut pandang yang berbeda-beda, ada yang menitikberatkan pada segi barang kelembangaan, manajemen dan ada pula

yang menitikberatkan semua segi itu sebagai suatu sistem.

2.1.1. Konsep Pemasaran

Perkembangan praktek pemasaran dari dekade ke dekade dan penggunaan Konsep Pemasaran sebagai filosofi bisnis bagi pemasar telah menunjukkan bahwa konsumen, secara lebih spesifik disebut pelanggan, menjadi fokus dalam pemasaran. Orientasi konsumen dimaksudkan sebagai pengenalan konsumen dalam bentuk kelompok maupun individu beserta kebutuhan dan keinginannya. Fokus yang paling spesifik adalah pada konsumen perorangan sehingga paradigmanya mengarah pada *individually customized marketing*, bukannya *mass customized marketing* (Basu Swastha, 1999).

Perusahaan yang telah mengenal pemasaran sebagai kegiatan yang penting untuk mencapai tujuan usahanya, mempunyai cara dan falsafah yang melandasinya. Usaha dan falsafah itu disebut konsep.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Definisi konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 1997, hal. 8).

Dari definisi tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa konsep pemasaran perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan kegiatan dan kebutuhan konsumen. Kemudian perusahaan harus menyusun dan merumuskan suatu kombinasi kebijakan marketing mix setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Ada tiga unsur yang terkandung dalam konsep pemasaran yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

adalah konsumen sebagai management motive yang tertumpu pada kepuasan konsumen setinggi-tingginya atas keseluruhan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

2. Penyusunan pemasaran secara integral yaitu pengintegrasian pemasaran secara menyeluruh guna mencapai tujuan konsep pemasaran perusahaan.

3. Kepuasan konsumen

yaitu pemuasan manajemen pemasaran ke orientasi pada aspek keluasan konsumen

jangka panjang, didalam upaya mencapai laba sebesar-besarnya.

2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu faktor dari dalam pada perilaku konsumen adalah kepuasan. Melalui telaah kepuasan, seseorang manajer akan bisa mengambil kebijaksanaan yang lebih terarah disetiap manajemen perusahaan, khususnya manajemen pemasaran. Suatu kepuasan menjelaskan evaluasi kognitif yang baik atau tidak baik yang terus menerus, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan ke arah obyek atau gagasan tertentu.

Perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai berikut :

Perilaku adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek/gagasan (Philip Kotler, 1997, hal.167).

Menurut Himmelfarb dan Eagly, perilaku didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku merupakan suatu organisasi (himpunan) yang relatif tahan lama tentang keyakinan, perasaan dan tendensi berperilaku terhadap obyek-obyek, kelompok, kejadian atau simbol yang signifikan secara sosial (Basu Swastha, 1998)

Dari definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan jika perilaku dibentuk atas tiga komponen yaitu :

1. Komponen kognitif atau pengetahuan.

Komponen ini berhubungan dengan kesadaran atau pengetahuan mengenai suatu obyek.

2. Komponen efeksi atau emosional.

Komponen ini berhubungan dengan kesukaan dan pilihan konsumen terhadap suatu obyek.

3. Komponen kecenderungan kepuasan.

Komponen ini berhubungan dengan tujuan konsumen membeli dan kepuasan pembelian yang sesungguhnya.

- 2.2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Pembentukan perilaku tidak terjadi dengan sendirinya atau dengan sembarangan saja. Pembentukannya senantiasa berlangsung dalam interaksi manusia dan berkenaan dengan obyek tertentu. Sebagaimana yang telah diuraikan, pengamatan dan penangkapan manusia senantiasa melibatkan suatu proses pilihan diantara seluruh rangsangan yang obyektif ada di luar maupun di dalam diri kita, pada tiap-tiap saat dalam kehidupan kita tengah kita beraksi, suatu pilihan diantara berbagai rangsangan yang kemudian kita perhatikan dan tafsirkan dengan melihat mendalam. Jadi dalam pembentukan dan perubahan perilaku itu terdapat faktor-faktor intern dan faktor-faktor pribadi

individu yang memegang peranannya, faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor intern antara lain :

- Selektivitasnya sendiri
- Daya pilihnya sendiri
- Minat perhitungannya untuk menerima dan mengolah pengaruh-pengaruh yang datang dari luar dirinya itu.

2. Faktor ekstern antara lain :

- Adanya kelompok yang saling berinteraksi, dimana terdapat hubungan timbal balik yang langsung antara manusia.
- Adanya komunikasi, dimana terdapat pengaruh - pengaruh langsung dari satu pihak saja.

2.2.2. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai bila konsumen mengenai suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan ketenangan dalam dirinya. Kebutuhan itu dapat berasal dari dalam misalnya rasa haus, lapar dan sebagainya atau kebutuhan

terpendam dan terlihat pada saat ia menerima rangsangan dari luar, misalnya melihat-lihat iklan suatu produk.

Ketenangan seorang dapat juga timbul bila produk yang dipakainya tidak lagi dapat memgerakkan pengenalan masalah bagi seorang konsumen. Pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui masalah yang timbul dan bagaimana kebutuhan itu mengarah kepada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen terangsang kebutuhan maka tahap selanjutnya adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakannya. Pencarian informasi tersebut dapat secara pasif, misalnya dengan membandingkan mutu dan harga produk tersebut pada beberapa toko. Sumber-sumber informasi konsumen dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi, misalnya keluarga, teman dan tetangga.
- b. Sumber komersial, misalnya periklanan, pameran dan lain sebagainya.
- c. Sumber publik, misalnya media massa.

- d. Sumber eksperimental, misalnya pengujian penggunaan produk.

Pengaruh dari sumber-sumber informasi tersebut bersifat tergantung jenis produk dan karakteristik konsumennya. Biasanya konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk terutama dari sumber komersial, namun penerimaan informasi yang paling efektif adalah melalui sumber pribadi. Pemasar harus mengidentifikasikan sumber-sumber informasi konsumen secara tepat dengan mempertimbangkannya kelebihan kekurangannya.

3. Evaluasi alternatif.

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian, menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian, tujuan pembelian itu berbeda-beda antara pembeli yang satu dengan yang lainnya, tergantung jenis kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasikan alternatif-alternatif tersebut dipenuhi oleh sumber-sumber yang dimilikinya seperti uang, informasi, waktu

resiko kesalahan dalam memilih.

4. Keputusan pembelian.

Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Bila keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut : merk, harga, kuantitas dan waktu.

Karena konsumen sering menemui kesulitan dalam membuat keputusan maka pemasar hendaknya berusaha untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Untuk dapat memasarkan produknya secara lebih baik perusahaan perlu mengetahui hal-hal sebagai berikut ini : banyaknya usaha yang dilakukan konsumen untuk memilih produknya, faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya kesetiaan konsumen terhadap suatu merk.

5. Perilaku purna pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami keputusan kepuasan atau ketidakpuasan. Hal ini akan mempengaruhi tindakan purna pembelian. Jadi tugas pemasar tidak terhenti pada saat telah terjadi

penjualan, melainkan terus berlanjut sampai periode setelah pembelian.

Kepuasan purna pembelian :

Yang menentukan kepuasan seorang konsumen dengan hasil yang direncanakan terhadap suatu produk. Jika produk sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan hasil kepuasan, sebaliknya bila kurang sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa tidak puas. Maka yang perlu diperhatikan oleh seorang manajer pemasaran yaitu agar mereka membuat pernyataan mengenai produknya dengan jujur sesuai dengan prestasi produk agar konsumen memperoleh kepuasan.

Tindakan purna pembelian :

Kepuasan purna pembelian konsumen merupakan masalah yang penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi komentar konsumen mengenai produk tersebut.

Ada kemungkinan konsumen mengalami ketidakpuasan sesudah pembelian, service yang lebih baik bisa diterapkan. Dasar bagi keberhasilan pemasaran adalah pemahaman kebutuhan konsumen dan proses pembelian. Dengan memahami bagaimana pembeli menempuh proses mulai dari pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, kepuasan pembelian maka pemasar dapat memperoleh petunjuk penting mengenai bagaimana cara memuaskan kebutuhan konsumen.

2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen kumulatif seluruhnya berdasarkan total pembelian dan pengalaman pemakaian barang-barang atau jasa (Fornell 1992). Dimana kepuasan transaksi spesifik mungkin memberikan informasi diagnostik khusus mengenai produk khusus atau jasa.

Kerangka kerja secara teoritis menunjukkan pandangan kepuasan konsumen sebagai perbedaan dari kualitas untuk beberapa alasan yaitu :

1. Pelanggan memerlukan pengalaman dengan sebuah produk untuk menentukan seberapa puas mereka dengan produk itu. Kualitas sebaliknya dirasakan tanpa pengalaman pemakaian yang sesungguhnya.
2. Diakui bahwa kepuasan konsumen tergantung pada nilai, dimana nilai dapat dipandang sebagai perbandingan kualitas untuk harga atau penerimaan keuntungan relatif untuk pengadaan biaya/harga . Oleh karena itu, kepuasan konsumen juga tergantung pada harga, sebaliknya kualitas sebuah barang atau jasa tidak tergantung pada harga.

3. Kepuasan konsumen tidak hanya berdasarkan pada arus pengalaman , tetapi juga semua pengalaman yang lalu, dan juga yang akan datang atau mengetahui pengalaman lebih dahulu.
4. Banyak dukungan empiris untuk kualitas sebagai sebuah bagian kepuasan konsumen.

Harapan konsumen diukur dengan menanyai responden untuk berpikir kembali dan mengingat tingkat kualitas yang mereka harapkan dalam dasar pengetahuan mereka dan pengetahuan dengan barang-barang atau jasa.

Tiga kepuasan yang diukur :

1. Seluruh harapan.
2. Harapan mengenai kebiasaan.
3. Harapan mengenai kebenaran.

2.4. Produk

Menurut Philip Kotler

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Philip Kotler, 1998, hal. 52).

Dalam penyusunan program pemasaran untuk mencapai segmen pasar yang telah ditentukan, diawali dengan memancing produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pada umumnya yang dibeli oleh seorang konsumen adalah kemampuan produk itu untuk

menghasilkan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

2.4.1. Penggolongan barang

Di bidang pemasaran, barang-barang juga jasa dapat digolongkan menurut dasar yang berbeda-beda.

Penggolongan barang tersebut adalah :

1. Penggolongan barang menurut tujuan pemakaian oleh pemakai :
 - a. Barang konsumsi, dibedakan menjadi tiga golongan :
 1. Barang Konvenien
 2. Barang shopping
 3. Barang spesial
 - b. Barang industri, dibedakan menjadi lima golongan :
 1. Bahan baku
 2. Komponen dan barang setengah jadi
 3. Perlengkapan operasi
 4. Instalasi
 5. Peralatan ekstra
2. Penggolongan barang menurut tingkat pemakaiannya dan kongkritnya.
 - a. Barang tahan lama
 - b. Barang tidak tahan lama
 - c. Jasa
3. Penggolongan barang menurut pengaruh psikologis :

- a. Barang fungsional
- b. Barang Prestise
- c. Barang status dan hedonis

2.4.2. Perbedaan produk.

Pembedaan produk tersebut dinamakan juga dengan product defferentiation. Pusat perhatian pemasaran adalah mengetahui, memilih dan menguasai pasar yang selalu berubah dan berbeda. Dalam kenyataan pasar itu bersifat heterogen untuk suatu produk. Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Ada suatu kaitan yang erat antara pasar dengan produk yang ditawarkan penjual. Oleh karena itu segmentasi yang erat antara pasar dengan produk yang ditawarkan penjual. Oleh karena itu segmentasi yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasarnya. Apabila produk yang ditawarkan berbeda-beda, pasar yang dituju juga berbeda. Produk deferensiasi ini merupakan dasar bagi penjual dalam menentukan motif-motif pembelian selektif.

2.5. Pengertian Harga

Setiap organisasi yang baik mengutamakan laba maupun tidak, akan selalu menghadapi masalah yang

berhubungan dengan penetapan produk. Sebelum menetapkan harga, pemasar harus merumuskan sasaran penetapan harga yang ingin dicapai. Sasaran ini harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan, misalnya yang berorientasi pada penjualan atau berusaha mempertahankan keadaan yang telah dicapai.

Tetapi dalam keadaan lain harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli (Basu Swastha dan Irawan, 1999, hal. 241).

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa :

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya.

Dari definisi tersebut diketahui harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Semakin besarnya kesadaran konsumen terhadap harga akan membangkitkan perhatian yang lebih terfokus pada upaya pemasaran eceran yang menawarkan harga lebih murah misalnya dengan potongan harga. Kondisi seperti ini menyebabkan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga. Namun demikian asosiasi tingkat harga dengan kualitas akan tetap tercermin pada perilaku konsumen yang mempunyai pengharapan tertentu tentang berapa harga yang seharusnya dibayar dan

mungkin tidak mewakili harga yang sesungguhnya (Basu Swastha, 1994).

2.6. Pengertian Kualitas

Kualitas produk sebagai sifat-sifat yang berkenaan dengan fungsi produk seperti, kecepatan, keawetan dan kelezatan.

Kualitas menurut Sofjan Assauari didefinisikan sebagai berikut :

Kualitas adalah sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang / hasil yang menyebabkan barang / hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang / hasil itu dimaksudkan / dibutuhkan (Sofjan Assauari, 1998, hal. 205).

Jadi pengertian kualitas produk secara khusus sukar untuk dijabarkan, tetapi pendefinisian yang benar tergantung dari kegunaan dari masing-masing produk serta dari sisi mana melihatnya.

Kualitas produk akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen saat keinginan atau kebutuhannya hendak dipenuhi dalam pembelian yang tercermin dalam tanggapannya pada produk tersebut. Kualitas produk yang lebih baik akan dapat menunjang sasaran perusahaan terutama dalam meningkatkan pangsa pasarnya.

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang

dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang (Basu Swastha, 1999).

2.7. Pengertian Model

Masalah model atau desain biasanya erat dikaitkan dengan barang mode maupun dengan barang-barang kerajinan. Meski demikian bukan berarti produk-produk yang lain terlepas dari hal model atau desain. Bahkan model atau desain kini telah menjadi salah satu unsur yang dipertimbangkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Model menurut Basu Swasta didefinisikan sebagai berikut :

Model adalah beberapa corak yang sedang digemari dan dibeli secara luas oleh sekelompok masyarakat selama periode waktu tertentu (Basu Swasta, 1999, hal. 130).

Adapun pengertian model secara umum sering diartikan

sebagai rancang bangun ataupun rancang bentuk. Bahkan ada yang menyebut dengan motif, pola atau bentuk desain suatu barang.

Model atau desain adalah gagasan baru yang harus diterapkan dalam produk yang sedang digarap. Gagasan tersebut mengarah pada usaha untuk menciptakan keindahan, keunikan dan kekhususan dari bentuk fisik produk, sehingga dapat memberikan suatu kepuasan.

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada dasarnya tujuan perusahaan menurut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan pada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapat laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran, sebagai suatu rencana yang diutamakan mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah, yang biasa disebut sebagai keadaan diluar perusahaan. Kepuasan konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan,

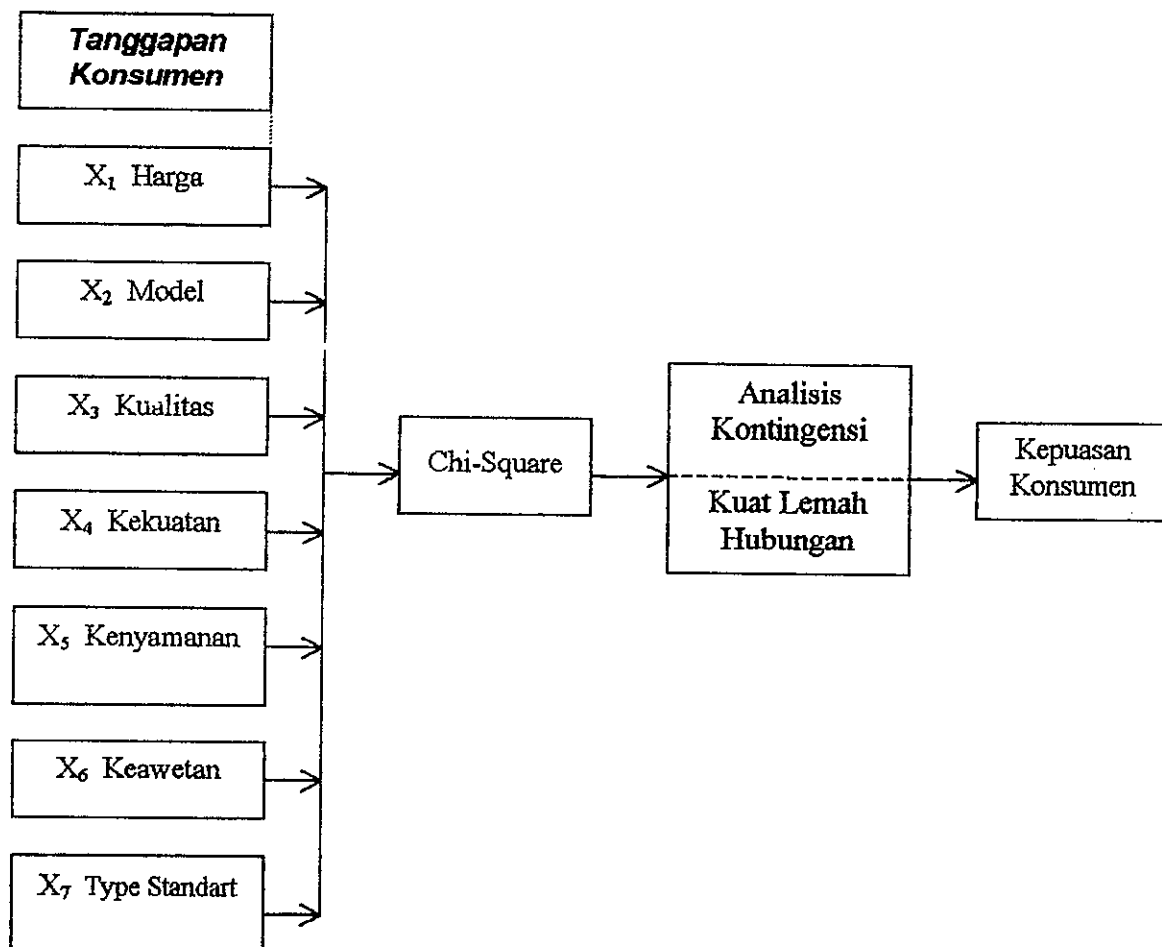
bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yaitu :

1. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (target market), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami kepuasan konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran diberbagai segmen pasar.
2. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari manajemen pemasaran, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar yang berlainan dan kepuasan konsumen dalam memberikan tanggapan tentang produk yang dihasilkan perusahaan. Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh penghasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen disegmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategis pemasaran tersebut dengan tepat yang mempengaruhi teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan kepuasan konsumen.

Dalam melihat hubungan antara tanggapan konsumen dengan kepuasan konsumen, dimana tanggapan konsumen berkaitan dengan masalah harga, model, kualitas, kekuatan, kenyamanan, keawetan dan type standart. Dalam kelanjutannya perlu untuk dilihat seberapa kuat

lemahnya hubungan tersebut dengan cara melakukan perbandingan antara tanggapan konsumen itu sendiri dengan kepuasan konsumen dengan cara membandingkan koefisien kontingensi dengan maksimal koefisien kontingensi. Sedangkan dari sisi kepuasan konsumen untuk melihat apakah terdapat perbedaan antara harapan dari populasi dengan kenyataan hasil dari sampel dilakukan dengan jalan menggunakan uji beda Chi - Square.

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Gambaran Singkat Perusahaan

CV. Jati Indah berkedudukan di Jalan Raya Barat Nomor. 156 Weleri telah dipersiapkan untuk memulai produksinya sejak tahun 1984, setelah ditandai dengan percobaan pertama mesin-mesin yang digunakan setahun sebelumnya.

Adapun mengenai pemilihan lokasi di jalan Raya Barat Nomor.156 Weleri ini dapatlah dikemukakan, bahwa mengingat kebijaksanaan pendirian sebuah pabrik lebih dirasakan pada arti pentingnya faktor-faktor utama dan faktor-faktor penunjang yang saling berkaitan seperti faktor harga tanah yang murah, tersedianya tenaga listrik yang memadai, prasarana dan sarana transportasi, tersedianya faktor tenaga kerja yang cukup dan faktor keamanan yang akan sangat mendukung kelancaran dan kelangsungan jalannya perusahaan.

Telah diketahui bahwa setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai.

CV. Jati Indah sendiri mempunyai beberapa tujuan yaitu :

1. Mengikuti kemajuan pembangunan di Indonesia pada umumnya pada sektor industri mebel khususnya.

2. Tersedianya sumber daya alam berupa kayu dan rotan yang cocok dibuat produk mebel dalam jumlah yang cukup besar untuk menunjang kelangsungan hidup industri mebel itu sendiri.

CV. Jati Indah hingga saat ini dalam kegiatan sehari-hari melibatkan 200 orang karyawan dan dibantu oleh 24 orang staf yang bekerja untuk dua shif. Shif pertama dimulai pukul 07.00 - 15.00 yang diselingi waktu istirahat selama 1 jam yaitu pada pukul 12.00 - 13.00 dan shif kedua yang dimulai pukul 15.00 - 22.00 yang diselingi waktu istirahat selama setengah jam yaitu pada pukul 18.30 - 19.00.

Pada tahun 1985 dan tahun 1986, penjualan produk yang dihasilkan oleh CV. Jati Indah sudah dapat dikatakan baik karena tiap-tiap jenis perlengkapan yang dijual sudah dapat melebihi 100 buah. Bahkan untuk penjualan kursi makan sudah melampaui 400 buah dan pembuatan lis-lis dari kayu sebanyak 10.000 buah. Jumlah ini terus meningkat hingga pada tahun 1987.

CV. Jati Indah mampu mengadakan penjualan terbesar untuk kursi makan sebanyak 600 buah dan jenis-jenis lainnya sudah bisa mencapai lebih dari 150 buah. Karena ada kebijaksanaan perekonomian baru dari pemerintah yang secara tidak langsung mempengaruhi kegiatan penjualan masing-masing jenis produksi sempat mengalami penurunan. Setelah melewati tahun-

tahun sulit selama hampir dua tahun maka mulai tahun 1989 jumlah penjualan dari CV. Jati Indah sudah menunjukkan hasil yang menggembirakan. Keadaan ini selain disebabkan karena tingkat pendapatan masyarakat yang sudah membaik dan adanya selera masyarakat untuk mulai menggunakan mebel juga disebabkan oleh adanya usaha perusahaan dalam memasarkan produknya seperti perluasan daerah penjualan, ketrampilan karyawan yang lebih ditingkatkan dan lain sebagainya. Jumlah penjualan ditahun-tahun berikutnya merupakan kebanggaan tersendiri bagi perusahaan karena mampu mencapai keuntungan yang diharapkan pada tahun 1992. Apabila terjadi penurunan penjualan dari satu jenis produk, hal ini bukan merupakan ancaman bagi perusahaan karena penurunan tersebut selalu diikuti oleh kenaikan dari jenis-jenis produk yang lain ataupun penurunan itu tidak terlalu drastis. Tahun 1993 dan 1994 jumlah penjualan dari masing-masing produk jenis pada CV. Jati Indah menunjukkan jumlah yang normal dengan keuntungan yang wajar. Hal ini sebagian disebabkan karena adanya kebijaksanaan perekonomian baru dari pemerintah seperti kebijaksanaan ekspor dan perolehan bahan baku.

3.2. Struktur Organisasi

Menurut Drs. Sutarto dalam bukunya yang berjudul "Dasar-dasar Organisasi", pengertian organisasi

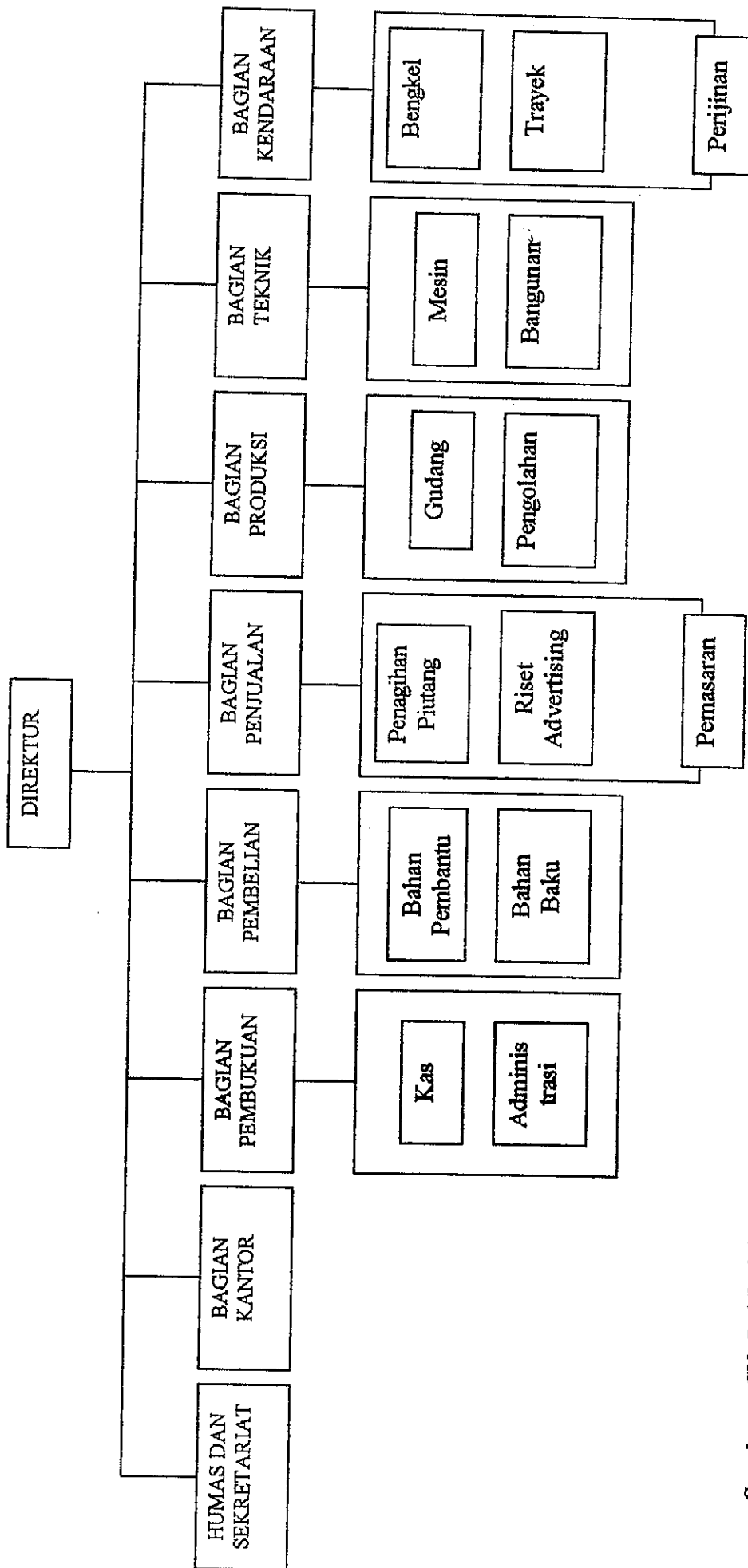
adalah sistem saling pengaruh antara orang dalam kelompok yang berkerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi pengertian organisasi mengandung tiga unsur, yaitu : orang-orang, kerjasama, tujuan tertentu.

Dalam praktek sehari-hari kita kenal tiga macam bentuk organisasi, yaitu :

- a. Bentuk organisasi garis
- b. Bentuk organisasi fungsional
- a. Bentuk organisasi garis dan staff

CV. Jati Indah memakai bentuk organisasi yang paling sederhana yaitu organisasi garis seperti pada gambar di bawah ini, beserta penjelasan dari wewenang, tugas dan tanggung jawab pada masing-masing bagian :

Gambar 2 : Struktur Organisasi CV. Jati Indah Weleri Tahun 2000



Sumber : CV. Jati Indah Weleri

Adapun wewenang, pembagian tugas, dan tanggung jawab menurut struktur organisasi CV. Jati Indah adalah :

1. Direktur

Sebagai penanggung jawab dari perusahaan yang berhubungan dengan masalah pokok bagi perusahaan dalam melakukan kegiatannya sehari-hari dan bertugas sebagai :

- a. Pemimpin perusahaan
- b. Membuat perencanaan perusahaan
- c. Mengatur jalannya pelaksanaan pekerjaan sehari-hari.
- d. Bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan.

Direktur membawahi bagian-bagian :

Humas dan sekretariat, Kantor, Pembukuan, Pembelian, Penjualan, Produksi, Tehnik, dan kendaraan.

2. Bagian Humas dan Sekretariat

Bagian hubungan masyarakat bertugas sebagai :

Pemberi penerangan dan informasi perusahaan baik terhadap instansi luar maupun masyarakat.

Bagian Sekretariat bertugas :

Mengurusi dan bertanggung jawab terhadap surat-menyurat, pembuatan statistik perusahaan dan pembuatan arsip.

3. Bagian Kantor

Bertugas :

- a. Mengurusi tentang kepegawaian dan perburuhan.
- b. Meningkatkan kesejahteraan pegawai dan buruh.
- c. Menyelesaikan soal-soal tentang pemberhentian pegawai dan buruh.

4. bagian Pembukuan

Tugas-tugas bagian pembukuan, meliputi :

- a. Membuat perhitungan neraca rugi dan laba.
- b. Mengatur administrasi pembelian, produksi, dan pengiriman barang.
- c. Melakukan administrasi keuangan.

5. Bagian Pembelian

Bertugas :

- a. Mengatur pembagian bahan-bahan kebutuhan, baik yang berupa bahan baku maupun bahan pembantu.
- b. Melakukan pembelian bahan baku dan bahan pembantu.

6. Bagian Penjualan

Meliputi : Pemasaran, Research advertensi, dan penagihan piutang.

Bagian ini bertanggung jawab terhadap pemasaran hasil produksi, periklanan, dan penagihan piutang.

7. Bagian Produksi

Meliputi : Bagian pengolahan dan gudang

Bertugas :

- a. Menentukan target produksi yang harus dihasilkan
- b. Menghindarkan dan mencegah terjadinya pemborosan terhadap penggunaan bahan baku maupun bahan pembantu.
- c. Mengawasi hasil produksi agar kualitas barang dapat terjamin.

8. Bagian Teknik

Meliputi : Bagian bangunan dan bagian mesin.

Bertugas :

- a. Mengadakan pengawasan terhadap keadaan alat-alat yang dipergunakan untuk melakukan proses produksi.
- b. Merawat dan memperbaiki mesin-mesin dan bangunan perusahaan.

9. bagian Kendaraan.

Meliputi : perijinan, trayek, dan bengkel.

Bertugas :

- a. Bertanggung jawab terhadap segala macam kerusakan pada kendaraan, baik karena kendaraan tersebut rusak di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.
- b. Memelihara serta merawat kendaraan.
- c. Mengurus trayek dan perijinan.
- d. Menyelenggarakan perbengkelan.

3.3. Produksi

CV. Jati Indah yang bergerak dibidang mebel menghasilkan produk-produk sebagai berikut :

1. Set makan yang terdiri dari meja, dan 4 buah kursi.
2. Set tidur yang terdiri dari tempat tidur, almari kaca rias dan satu kursi.
3. Set sofa yang terdiri dari meja dan 6 buah kursi.
4. Almari hias.
5. Almari dapur
6. Lis profile
7. Pesanan-pesanan lain seperti kursi kantor, meja rapat, perangkat kamar pengantin dan lain-lain.

Mebel-mebel yang diproduksi ini terdiri dari beberapa bagian, yang tiap-tiap bagian dihubungkan dengan menggunakan skrup sehingga menjadi bentuk sempurna. Cara seperti ini disebut "Fitting Knock Down".

Ciri produk untuk golongan menengah ke atas ditandai dengan peninjauan mutu produk yaitu kayu pilihan dan pengolahan kayu yang dikeringkan dan diawetkan terlebih dahulu serta pemrosesnya dengan menggunakan mesin sehingga standart ukuran untuk setiap produk terjamin dan harga jual tinggi terkadang menjadi pemacu untuk pembelian produk mebel ini.

3.4. Proses Produksi

Karena banyaknya produk yang dihasilkan oleh CV. Jati Indah, maka peneliti hanya membahas mengenai pembuatan meja kursi saja atau sofa pada internship ini.

Adapun proses pembuatan meja kursi atau sofa yang dilakukan oleh CV. Jati Indah sebagai berikut :

a. Proses Penggergajian

Kayu gelondong yang dibeli, dipotong-potong menjadi bentuk yang diinginkan. Setelah itu dirakit, dipaku dengan menggabungkan kerangka-kerangka tadi dan dibuat rangka meja kursi atau sofa. Pada tahap ini tidak perlu dilakukan pengamplasan maupun pengecatan karena rangka tersebut merupakan rangka dasar yang nantinya dibungkus dengan kain yang telah dibentuk.

b. Proses Pengguntingan dan Penjahitan Kain.

Pada bagian ini kain yang akan digunting harus disesuaikan dengan rangka meja kursi atau sofa. Dalam tahap I harus dibuat pola yang sesuai dengan rangka meja kursi atau sofa agar pemotongan ini tidak memakan banyak kain. Kemudian dilakukan penjahitan sesuai dengan bentuk dan model.

c. Proses Pencetakan atau Finishing kayu.

Dilakukan pendempulan secara merata, kemudian diampelas berulang-ulang sebanyak tiga kali sampai rata dan benar-benar halus. Hal ini dimaksudkan

agar barang-barang tersebut hasilnya lebih baik. Apabila tahap pengamplasan dan pendempulan sudah merata lalu dilakukan tahap pengecatan atau penyemprotan sebanyak 4 kali yaitu 2 kali pengecatan dasar, 1 kali pengecatan warna yang dikehendaki, kemudian satu kali lagi penyemprotan dengan melamik agar mengkilat dan warna lebih tahan lama.

d. Proses Penggabungan

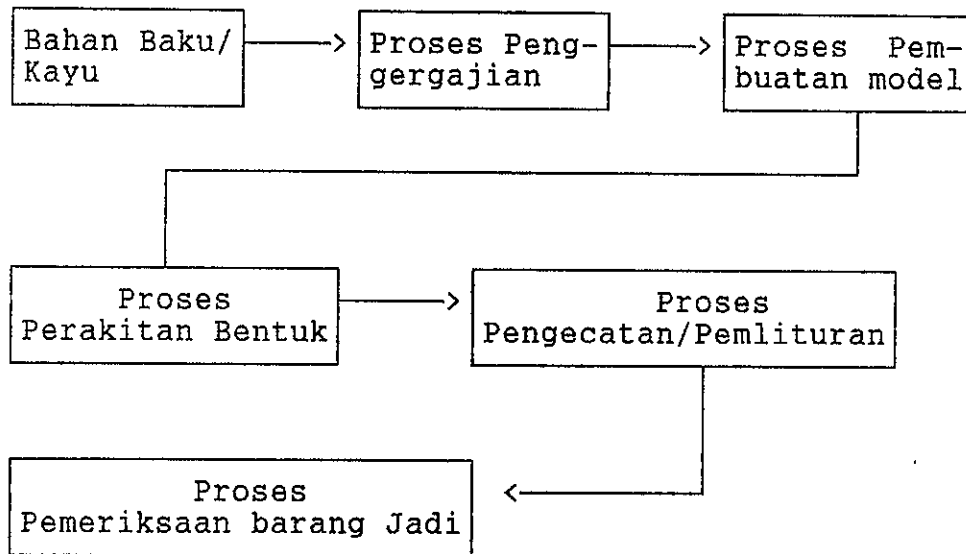
Tahap ini memerlukan ketelitian dan ketekunan karena apabila dilakukan secara sembarangan dalam penarikan kain, pemakuan kain, pada kaki-kaki maupun tangan-tangan kursi dapat mengakibatkan robek pada kain maupun cacat-cacat pada bagian yang sudah di cat. Akibatnya mutu mebel menjadi kurang.

e. Proses Pemeriksaan Barang Jadi.

Tahap ini secara langsung diawasi oleh bagian pemeriksa barang jadi dimana tugasnya adalah untuk memisahkan mana produk yang baik dan mana yang rusak atau kurang memuaskan. Apabila ada, maka barang tersebut akan dikirim kembali ke bagian produksi kemudian dicatat untuk diarsip.

Hasil produksi yang baik akan dikirim ke gudang barang jadi setelah sebelumnya dilakukan pemasangan merk, type, ukuran, dibuat oleh kelompok siapa, kemudian dikemas dengan kantong plastik, dipacking untuk kemudian masuk ke gudang barang jadi dan siap dikirim.

Gambar 2 : Bagan Proses Produksi.



Sumber : CV. Jati Indah Weleri.

3.5. Pemasaran

Produksi CV. Jati Indah dipasarkan ke daerah-daerah : Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Madiun, Semarang, Kudus, Solo, Yogyakarta, Pekalongan, Parakan, Kendal, Purwokerto, Tegal, Magelang, dan Weleri.

CV. Jati Indah ini melayani segmen pasar golongan menengah keatas dan melayani order berupa pesanan seperti untuk hotel, kantor dan rumah tangga.

3.6. Karakteristik Responden

Mengetahui karakteristik responden adalah dimaksudkan untuk lebih mengarah kepenganalisaan penelitian dan mengumpulkan data seobyektif mungkin. Diantaranya tentang usia, tingkat pendidikan, status perkawinan, tingkat penghasilan.

Perlu diketahui bahwa karakteristik responden itu dalam pembahasan hasil penelitian merupakan pelengkap informasi yang cukup menunjang, terutama dalam menganalisis kepuasan konsumen. Sehingga diharapkan penelitian ini sebaik mungkin. Dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut :

3.6.1. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui hasil penelitian komposisi responden berdasarkan tingkat usia, maka dapat dilihat dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 1 : KOMPOSISI USIA RESPONDEN TAHUN 2000

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase(%)
1	25 - 30 tahun	20	8,89
2	30 - 40 tahun	75	33,33
3	40 - 50 tahun	130	57,78
	Jumlah	225	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa konsumen mebel yang paling banyak adalah konsumen yang berusia 40-50 tahun dengan jumlah 130 orang atau sebesar 57,78%. Sedangkan untuk konsumen mebel yang paling sedikit berusia 25-30 tahun dengan jumlah 20 orang atau sebesar 8,89%. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya perbedaan

tersebut umumnya karena konsumen di latar belakang oleh kepentingan pembelian yang berbeda menurut umur dan keadaan seseorang saat itu. Seperti konsumen usia 40-50 tahun kebanyakan mereka lagi suka membeli perabotan rumah tangga.

3.6.2. Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Untuk data hasil penelitian, komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2 : KOMPOSISI RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN TAHUN 2000.

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase(%)
1	Tamat SLTP	40	17,78
2	Tamat SMU	140	62,22
3	Tamat Akademi/ Perguruan Tinggi	45	20
	Jumlah	225	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 2 dapat diketahui tingkat pendidikan konsumen. Pendidikan tamat SMU adalah untuk konsumen mebel yang terbanyak dengan jumlah 140 orang atau sebesar 62,22%. Sedangkan untuk konsumen mebel yang paling sedikit adalah tamatan SLTP dengan jumlah 40

orang atau sebesar 17,78%. Baik tingkat pendidikan Akademi/Perguruan tinggi, SMU atau SLTP memberikan kecenderungan pada konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu kematangan berfikir berada diatas kedewasaan dalam bersikap artinya bahwa pendidikan yang dienyamnya mampu memberikan tanggapan yang logis terhadap produk mebel. Hal ini terbukti pada saat diadakan wawancara oleh peneliti yaitu sebagian besar menunjukkan kemampuannya menjawab questioner yang diberikan dengan gamblang baik respek terhadap motif pembeliannya maupun respek atas tindakannya menentukan pilihan terhadap produk mebel.

3.6.3. Komposisi Responden Berdasarkan Status Perkawinan.

Status responden yang menjadi konsumen mebel CV. Jati Indah Weleri terdiri dari : belum kawin, janda dan kawin. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 3 : STATUS PERKAWINAN RESPONDEN TAHUN 2000.

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase(%)
1	Belum kawin	60	26,67
2	Janda	20	8,89
3	Kawin	145	64,44
	Jumlah	225	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui ternyata status perkawinan konsumen mebel menunjukkan jumlah yang hampir sama. Yang terbesar atau paling banyak adalah konsumen yang sudah kawin atau berumah tangga dengan jumlah 145 orang atau sebesar 64,44%. Sedangkan konsumen yang paling sedikit adalah janda dengan jumlah 20 orang sebesar 8,89%. Baik status belum kawin, janda dan kawin memberikan tanggapan tentang kepuasan konsumen yang mengatakan tanggapan yang sama yaitu ada keinginan pembelian serta menganggap mebel kebutuhan penting saat menyongsong berumah tangga maupun menjalani rumah tangga. Namun pada hakekatnya pembelian ini melalui pertimbangan lainnya.

3.6.4. Komposisi Responden Berdasarkan tingkat Penghasilan.

Untuk mengetahui hasil penelitian, komposisi responden berdasarkan tingkat penghasilan, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4 : KOMPOSISI TINGKAT PENGHASILAN RESPONDEN TAHUN 2000.

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase(%)
1	200.000 - 250.000	40	17,78
2	300.000 - 350.000	70	31,11
3	400.000 - 450.000	115	51,11
	Jumlah	225	100 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 4 dapat dijelaskan bahwa pendapatan konsumen mebel sangat bervariasi. Di dalam tabel pendapatan yang paling banyak adalah rata-rata berpendapatan Rp. 400.000 - Rp. 450.000 yaitu sebanyak 115 orang atau sebesar 51,11%. Sedangkan pendapatan yang paling sedikit adalah Rp. 200.000 - Rp. 250.000 yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 17,78%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen mebel masuk golongan menengah.

Kecenderungan responden untuk memilih produk yang terbaik merupakan bagian dari kepuasan untuk menciptakan keputusan. Adanya tingkat penghasilan responden CV. Jati Indah Weleri, mengharuskan perusahaan untuk membuat kebijaksanaan harga. Ternyata dari analisis tabel 4 diatas, tentang selera golongan menengah atau tinggi menunjukkan adanya keseraga-

man dalam menyukai produk mebel buatan CV. Jati Indah Weleri. Dengan meletakkan asumsi segmen pasar secara khusus, hasil kesimpulan diatas lebih mengarah kepuasan yang menunjukkan tanggapan yang sama terhadap produk walau tingkatan keinginan yang dipengaruhi penghasilan amat berbeda-beda. Seperti yang dilihat secara umum bahwa seseorang yang berpenghasilan tinggi akan memilih barang-barang mewah ketimbang produk-produk menengah ke bawah. Dengan demikian analisis diatas juga menunjukkan kemampuan perusahaan bisa bersaing di setiap segmen pasar, baik kepada golongan keatas, menengah dan rendah.

BAB IV
ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan data yang diperoleh dari penelitian serta pembahasan dan pengujian data tersebut. Hubungan variabel satu dengan variabel yang lain harus diuji besar kecilnya baik positif maupun negatif. Positif berarti ada hubungan searah, sedangkan negatif menunjukkan hubungan sebaliknya.

4.1. Hubungan harga dengan kepuasan responden

Untuk dapat mengetahui lebih jelas hubungan antara harga dengan kepuasan responden, maka dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 4.1. Harga dan Kepuasan Responden

Kepuasan Konsumen	Harga						Total	
	Murah		Cukup Murah		Mahal			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Puas	18	40,91	17	18,09	28	32,18	63	28
Kurang Puas	16	36,36	19	20,21	25	28,74	60	26,67
Tidak Puas	10	22,73	58	61,70	34	39,08	102	45,33
Total	44	100	94	100	87	100	225	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.1. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat apabila harga cukup murah, responden menyatakan tidak puas sebanyak 58 orang atau 61,70%. Kemudian disusul responden berpendapat apabila harga mebel mahal, responden menyatakan tidak puas sebanyak 34 orang atau 39,08%.

Hasil tabulasi silang tabel 4.1. dengan uji χ^2 pada tingkat kepercayaan 95% χ^2 hitung = 19,547 > dari χ^2 tabel = 5,99 maka dapat diartikan bahwa kepuasan responden dipengaruhi oleh harga. Kekuatan hubungan antara kepuasan responden dengan harga mebel dapat dilakukan dengan membandingkan nilai C dengan C_{max} . Dari hasil perhitungan $C = 0,28$ dan $C_{max} = 0,71$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga mebel dan tingkat kepuasan konsumen cukup.

4.2. Hubungan model dengan kepuasan responden

Untuk dapat mengetahui lebih jelas hubungan antara model dengan kepuasan responden, maka dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 4.2. Model dan Kepuasan Responden

Kepuasan Konsumen	Model						Total	
	Menarik		Cukup Menarik		Tidak Menarik			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Puas	34	35,79	17	30,91	12	16	63	28
Kurang Puas	30	31,58	11	20	19	25,33	60	26,67
Tidak Puas	31	32,63	27	49,09	44	58,67	102	45,33
Total	95	100	55	100	75	100	225	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.2. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat apabila model mebel tidak menarik, responden menyatakan tidak puas sebanyak 44 orang atau 58,67%. Kemudian disusul responden berpendapat apabila model mebel menarik, responden menyatakan puas sebanyak 34 orang atau 35,79%.

Hasil tabulasi silang tabel 4.2. dengan uji χ^2 pada tingkat kepercayaan 95% χ^2 hitung = 10,667 > dari χ^2 tabel = 5,99 maka dapat diartikan bahwa kepuasan responden dipengaruhi oleh model mebel. Kekuatan hubungan antara kepuasan responden dengan model mebel dapat dilakukan dengan membandingkan nilai C dengan C_{max} . Dari hasil perhitungan $C = 0,21$ dan $C_{max} = 0,71$. Hal ini menunjukkan bahwa

hubungan antara model mebel dan tingkat kepuasan konsumen cukup.

4.3. Hubungan Kualitas dengan kepuasan responden

Untuk dapat mengetahui lebih jelas hubungan antara kualitas dengan kepuasan responden, maka dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 4.3. Kualitas dan Kepuasan Responden

Kepuasan Konsumen	Kualitas						Total	
	Baik		Kurang Baik		Tidak Baik			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Puas	12	48	30	32,97	21	19,26	63	28
Kurang Puas	5	20	15	16,48	40	36,70	60	26,67
Tidak Puas	8	32	46	50,55	48	44,04	102	45,33
Total	25	100	91	100	109	100	225	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.3. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat apabila kualitas mebel tidak baik, responden menyatakan tidak puas sebanyak 48 orang atau 44,04%. Kemudian disusul responden berpendapat apabila kualitas mebel kurang baik, responden menyatakan tidak puas sebanyak 46 orang atau 50,55%.

Hasil tabulasi silang tabel 4.3. dengan uji χ^2 pada tingkat kepercayaan 95% χ^2 hitung = 52,160 > dari χ^2 tabel = 5,99 maka dapat diartikan bahwa kepuasan responden dipengaruhi oleh kualitas. Kekuatan hubungan antara kepuasan responden dengan kualitas mebel dapat dilakukan dengan membandingkan nilai C dengan C_{max} . Dari hasil perhitungan $C = 0,43$ dan $C_{max} = 0,71$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas mebel dan tingkat kepuasan konsumen kuat.

4.4. Hubungan Kekuatan dengan kepuasan responden

Untuk dapat mengetahui lebih jelas hubungan antara kekuatan dengan kepuasan responden, maka dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 4.4. Kekuatan dan Kepuasan Responden

Kepuasan Konsumen	Kekuatan						Total	
	Kuat		Cukup Kuat		Tidak Kuat			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Puas	34	36,17	17	26,98	12	17,65	63	28
Kurang Puas	29	30,85	11	17,46	20	29,41	60	26,67
Tidak Puas	31	32,98	35	55,56	36	52,94	102	45,33
Total	94	100	63	100	68	100	225	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.4. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat apabila kekuatan mebel tidak kuat, responden menyatakan tidak puas sebanyak 36 orang atau 52,94%. Kemudian disusul responden berpendapat apabila kekuatan mebel cukup kuat, responden menyatakan tidak puas sebanyak 35 orang atau 55,56%.

Hasil tabulasi silang tabel 4.4. dengan uji χ^2 pada tingkat kepercayaan 95% χ^2 hitung = 7,387 > dari χ^2 tabel = 5,99 maka dapat diartikan bahwa kepuasan responden dipengaruhi oleh kekuatan mebel. Kekuatan hubungan antara kepuasan responden dengan kekuatan mebel dapat dilakukan dengan membandingkan nilai C dengan C_{max} . Dari hasil perhitungan $C = 0,18$ dan $C_{max} = 0,71$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kekuatan mebel dan tingkat kepuasan konsumen lemah.

4.5. Hubungan Kenyamanan dengan kepuasan responden

Untuk dapat mengetahui lebih jelas hubungan antara kenyamanan dengan kepuasan responden, maka dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 4.5. Kenyamanan dan Kepuasan Responden

Kepuasan Konsumen	Kenyamanan						Total	
	Nyaman		Kurang Nyaman		Tidak Nyaman			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Puas	14	25	29	34,12	20	23,81	63	28
Kurang Puas	23	41,07	15	17,65	22	26,19	60	26,67
Tidak Puas	19	33,93	41	48,23	42	50	102	45,33
Total	56	100	85	100	84	100	225	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.5. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat apabila kenyamanan mebel tidak nyaman, responden menyatakan tidak puas sebanyak 42 orang atau sebesar 50%. Kemudian disusul responden berpendapat apabila kenyamanan mebel kurang nyaman, responden menyatakan tidak puas sebanyak 41 orang atau sebesar 48,23%.

Hasil tabulasi silang tabel 4.5. dengan uji χ^2 pada tingkat kepercayaan 95% χ^2 hitung = 7,227 > dari χ^2 tabel = 5,99 maka dapat diartikan bahwa kepuasan responden dipengaruhi oleh kenyamanan mebel. Kekuatan hubungan antara kepuasan responden dengan kenyamanan mebel dapat dilakukan dengan membandingkan nilai C dengan C_{max} . Dari hasil perhitungan $C = 0,18$

dan $C_{max} = 0,71$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kenyamanan mebel dan tingkat kepuasan konsumen lemah.

4.6. Hubungan Keawetan dengan kepuasan responden

Untuk dapat mengetahui lebih jelas hubungan antara keawetan dengan kepuasan responden, maka dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 4.6. Keawetan dan Kepuasan Responden

Kepuasan Konsumen	Keawetan						Total	
	Tahan Lama		Kurang Tahan Lama		Tidak Tahan Lama			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Puas	17	38,64	17	17,35	29	34,94	63	28
Kurang Puas	16	36,36	21	21,43	23	27,71	60	26,67
Tidak Puas	11	25	60	61,22	31	37,35	102	45,33
Total	44	100	98	100	83	100	225	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.6. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat apabila keawetan mebel kurang tahan lama, responden menyatakan tidak puas sebanyak 60 orang atau 61,22%. Kemudian disusul responden berpendapat apabila keawetan mebel tidak

tahan lama, responden menyatakan tidak puas sebanyak 31 orang atau 37,35%.

Hasil tabulasi silang tabel 4.6. dengan uji χ^2 pada tingkat kepercayaan 95% χ^2 hitung = 20,720 > dari χ^2 tabel = 5,99 maka dapat diartikan bahwa kepuasan responden dipengaruhi oleh keawetan mebel. Kekuatan hubungan antara kepuasan responden dengan keawetan mebel dapat dilakukan dengan membandingkan nilai C dengan C_{max} . Dari hasil perhitungan $C = 0,29$ dan $C_{max} = 0,71$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara keawetan mebel dan tingkat kepuasan konsumen cukup.

4.7. Hubungan Type Standart dengan kepuasan responden

Untuk dapat mengetahui lebih jelas hubungan antara type standart dengan kepuasan responden, maka dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 4.7. Type Standart dan Kepuasan Responden

Kepuasan Konsumen	Type Standart						Total	
	Standart		Kurang Standart		Tidak Standart			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Puas	10	27,78	47	53,41	6	5,94	63	28
Kurang Puas	7	19,44	22	25	31	30,69	60	26,67
Tidak Puas	19	52,78	19	21,59	64	63,37	102	45,33
Total	36	100	88	100	101	100	225	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.7. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapat apabila type standart mebel tidak standart, responden menyatakan tidak puas sebanyak 64 orang atau sebesar 63,37%. Kemudian disusul responden berpendapat apabila type standart mebel kurang standart, responden menyatakan puas sebanyak 47 orang atau sebesar 53,41%.

Hasil tabulasi silang tabel 4.7. dengan uji χ^2 pada tingkat kepercayaan 95% χ^2 hitung = 31,547 > dari χ^2 tabel = 5,99 maka dapat diartikan bahwa kepuasan responden dipengaruhi oleh type standart mebel. Kekuatan hubungan antara kepuasan responden dengan type standart mebel dapat dilakukan dengan

membandingkan nilai C dengan C_{max} . Dari hasil perhitungan $C = 0,18$ dan $C_{max} = 0,71$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara type standart mebel dan tingkat kepuasan konsumen lemah.

4.8. Hasil Perhitungan Nilai C dengan C_{max}

Untuk dapat mengetahui lebih jelas hasil perhitungan nilai C dengan C_{max} , maka dapat dilihat tabel berikut ini :

Tabel 4.8. Hasil Perhitungan Nilai C dengan C_{max}

No	Keterangan	C	C_{max}	C/C_{max}
1	Kualitas	0,43	0,71	0,61
2	Keawetan	0,29	0,71	0,41
3	Harga	0,28	0,71	0,39
4	Model	0,21	0,71	0,30
5	Kekuatan	0,18	0,71	0,25
6	Kenyamanan	0,18	0,71	0,25
7	Type Standart	0,18	0,71	0,25

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.8. dapat diketahui bahwa nilai C yang menunjukkan nilai paling tinggi yaitu kualitas dengan nilai 0,43. Kualitas, keawetan, harga, model, kekuatan, kenyamanan dan type standart mempunyai nilai C_{max} yang sama yaitu $C_{max} = 0,71$. Untuk C/C_{max} yang menunjukkan nilai paling tinggi yaitu kualitas dengan nilai 0,61 dan mempunyai hubungan yang kuat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen mebel dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga, Model, Kualitas, Kekuatan, Kenyamanan, Keawetan dan type Standart dengan Kepuasan Responden mempunyai nilai C_{max} yang sama yaitu $C_{max} = 0,71$. Sedangkan nilai C yang menunjukkan hubungan yang paling kuat yaitu hubungan kualitas mebel dengan kepuasan responden yang mempunyai nilai $C = 0,43$.
2. Harga, model, kualitas, kekuatan, kenyamanan, keawetan dan type standart adalah sebagian besar responden menyatakan tidak puas.

5.2. Saran-saran

Memberikan saran-saran adalah bagian dari kewajiban peneliti untuk menuangkan gagasan baru bagi pihak perusahaan atau setidaknya memberikan sumbangan pemikiran dalam usaha meningkatkan manajemen perusahaan.

Untuk itu saran-saran yang perlu disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan agar meningkatkan kualitas supaya produknya dipasaran mengalami penjualan yang tinggi dengan melakukan cara-cara sebagai berikut:
 - Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi, misalnya jati kualitas nomor satu.
2. Menggunakan tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman.
3. Melakukan kontrol kualitas sebelum produk dijual di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Volume 14, No. 1, Kelola, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1999.
- Basu Swastha Dharmmesta, Theory of Planned Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen, Kelola Gadjah Mada University Business Review, Yogyakarta, 1998.
- Basu Swastha Dharmmesta, Telaah dan Studi Empiris Pemasaran, Kelola Gadjah Mada University Business Review, Yogyakarta, 1994.
- Basu Swastha Dharmmesta, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Volume 14, No. 3, Kelola, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1999.
- Basu Swastha DH dan Irawan, Menejemen Pemasaran Modern, Edisi kedua cetakan ke-tujuh, Liberty, Yogyakarta, 1999.
- Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1999.
- Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant, Journal of Marketing, Volume 60, A Quarterly Publication of the American Marketing Association, 1996.
- Eugene W. Anderson, Claes Fornell, & Donald R. Lehmann, Journal of Marketing, Volume 58, A Quarterly Publication of the American Marketing Association, 1994.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1998.
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian, Edisi Revisi IV, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1998.
- Sidney Siegel, Statistik Nonparametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta
- Sofjan Assauri, Manajemen produksi dan Operasi, Edisi Keempat, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1998.
- Sutarto, Dasar-dasar Organisasi, Cetakan ke 18, Gadjah Mada University press, Yogyakarta, 1998.