

658.81
T0E
2 c1

**ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN
BERSAING PRODUK MEBEL ROTAN DALAM
RANGKA MENINGKATKAN KINERJA
EKSPOR PERUSAHAAN**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat
sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**CHANDRA KOERNIAWAN
NIM :C4A098130**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**


i

UPT-PUSTAK-UNDIP



Sertifikat

Saya, Chandra Koerniawan, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.



Chandra Koerniawan

30 Juli 2001

PENGESAHAN TESIS

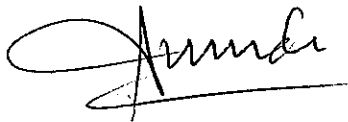
Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul

:

Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Mebel Rotan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Ekspor Perusahaan

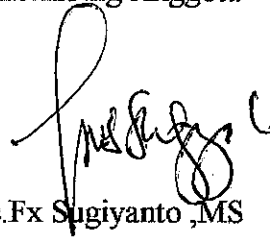
yang disusun oleh Chandra Koerniawan, NIM : C4A098130 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 Juli 2001 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



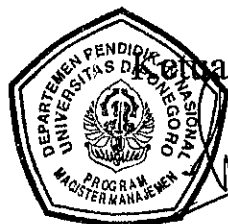
Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



Drs. Fx Sugiyanto, MS

Semarang, 30 Juli 2001
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana Program
Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Suyudi Manguwihardjo

Prof. Dr. Suyudi Manguwihardjo

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan.

(Amsal 1:7a)

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.

(Filipi 4:13)

Tesis ini dipersembahkan untuk :

1. Bapak, Ibu yang selalu memberi dorongan dalam menjalani hidup.
2. Istri yang kucintai.
3. Semua impian dan keinginan yang tidak bisa sekejap mata terwujud tetapi harus melalui sebuah proses perjuangan.
4. Almamaterku, tempatku memperoleh banyak hal.

ABSTRACT

One of the marketing programs is how to create a good relation with the customer as one of the ways to continue the living and get the profitable company. In long term, company knows what is the expectation and customer's needed.

The important element in marketing programs is how to create the best competitive advantage strategy in company, so the company can be competitive in the market especially in the rattan furniture field. Therefore, this research have done and explain about the marketing mix, customer satisfaction, loyalty, competitive advantage, external factor and sustainable market performance, hope the company's performance more better.

This research have done at PT. Gunawan Yudhatama Sentosa Semarang, by the sample is 100 respondent.

The goals of this research is to handle of company's discrease export sales volume and to analysis competitive advantage, in order that the company's performance more better than before. Then, we'll look for the causal relation between the marketing mix, customer satisfaction, loyalty, external factor, company's competitive advantage and the result is oriented on sustainable market performance, that it can be showed by the model of the company's performance, the company's image and the company's capability more better. To examine the hypothesis use by the Structural Equation Model (SEM) by the AMOS program. Proper test use by goodness of fit and regression weights criteria.

The result of proper test has been showed that the model in this research was fix, while the result of regression weights was positive relation between marketing mix with competitive advantage, customer's satisfaction with loyalty, loyalty with competitive advantage, external factor with sustainable market performance, and the last is competitive advantage with sustainable market performance.

ABSTRAKSI

Salah satu program pemasaran adalah menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan sebagai salah satu cara untuk kelanggengan dan kemampuan perusahaan. Dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan.

Salah satu unsur penting dalam program pemasaran adalah bagaimana menciptakan strategi keunggulan bersaing perusahaan sehingga perusahaan dapat bersaing di pasaran khususnya di bidang mebel rotan. Untuk itu penelitian ini dilakukan dan menjelaskan faktor bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas, keunggulan bersaing, faktor eksternal dan sustainable market performance sehingga diharapkan kinerja perusahaan semakin baik.

Studi ini dilakukan di PT.Gunawan Yudhatama Sentosa Semarang, dengan jumlah sample sebanyak 100 responden.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi penurunan volume penjualan ekspor perusahaan dan menganalisis keunggulan bersaing perusahaan supaya kinerja perusahaan membaik. Kemudian dicari sebuah hubungan kausalitas antara bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas, faktor eksternal, keunggulan bersaing perusahaan dan hasilnya berorientasi pada sustainable market performance yang ditandai dengan membaiknya kinerja perusahaan, citra perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam bentuk model. Untuk menguji hipotesa diuji dengan model Structural Equation Model (SEM) yang dijalankan dengan program AMOS. Uji kelayakan dilakukan dengan menggunakan kriteria goodness of fit dan regression weights.

Hasil uji kelayakan menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini sudah memenuhi sedangkan, hasil yang regression weights menunjukkan ada hubungan positif antara bauran pemasaran dengan keunggulan bersaing, kepuasan pelanggan dengan loyalitas, loyalitas dengan keunggulan bersaing, faktor eksternal dengan sustainable market performance, dan keunggulan bersaing dengan sustainable market performance.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena telah melimpahkan berkat dan rahmatNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini mengenai Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Mebel Rotan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Eksport Perusahaan. Adapun tujuan dari penulisan tesis ini guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi program magister manajemen di Universitas Diponegoro Semarang.

Dengan tersusunnya tesis ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Mudiantono, Msc dan Bapak Drs. Fx. Sugiyanto,MS selaku dosen pembimbing, yang telah memberi masukan, bimbingan dan saran yang berguna dalam penelitian tesis ini;
2. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA telah memberikan masukan dan saran yang berguna dalam penulisan tesis ini
3. Ketua program studi magister manajemen Universitas Diponegoro beserta Bapak Ibu staf pengajar;
4. Pimpinan perusahaan dan staf karyawan yang telah memberi bantuan, kemudahan demi terselesainya tesis ini;
5. Rekan-rekan seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini.

Atas bantuannya semoga tesis ini setidaknya dapat bermanfaat khususnya bagi pihak terkait.

Semarang, 30 Juli 2001

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikat.....	ii
Pengesahan Tesis.....	iii
Moto & Persembahan.....	iv
Abstract.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan.....	5
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	5
1.4. Struktur dari Tesis.....	6
1.5. Definisi Variabel Operasional.....	9
1.6. Keterbatasan Penelitian.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1. Telaah Pustaka.....	12
2.2. Bauran Pemasaran.....	12
2.2.1. Produk.....	12
2.2.2. Harga.....	14
2.2.3. Promosi.....	17
2.2.4. Distribusi.....	18

2.3. Kepuasan Pelanggan.....	20
2.4. Loyalitas.....	23
2.5. Strategi Keunggulan bersaing (Competitive Advantage Strategy)	27
2.6. Kondisi Eksternal	29
2.7. Sustainable market performance	31
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
2.9. Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Pendahuluan.....	40
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	40
3.2.1. Data Primer.....	40
3.2.2. Data Sekunder.....	40
3.3. Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1. Populasi.....	41
3.3.2. Sampel.....	41
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5. Variabel-variabel Penelitian.....	45
3.6. Teknik Analisis.....	47
3.6.1. Model Pengukuran.....	50
3.6.2. Model Struktural.....	50
BAB. IV. Hasil dan Pembahasan.....	55
4.1. Pendahuluan.....	56
4.2. Data-data diskriptif.....	56
4.2.1. Sejarah singkat, status, dan Struktur Organisasi.....	56
4.2.2. Lokasi.....	57
4.2.3. Status.....	58
4.2.4. Struktur Organisasi.....	59
4.3. Proses dan Hasil Analisa Data.....	60

4.3.1. Bauran Pemasaran.....	60
4.3.2. Kepuasan Pelanggan.....	63
4.3.3. Loyalitas.....	65
4.3.4. Keunggulan bersaing	67
4.3.5. Faktor Eksternal	68
4.3.6. Sustainable Market Performance.....	70
4.3.8. Model Keseluruhan.....	71
4.4. Hasil komputasi Data pada Hipotesis.....	82
BAB V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan.....	85
5.1. Pendahuluan.....	85
5.2. Ringkasan.....	86
5.3. Kesimpulan.....	86
5.3.1. Kesimpulan pada Hipotesa.....	87
5.3.2. Kesimpulan atas masalah penelitian.....	88
5.3.2.1. Bauran Pemasaran.....	88
5.3.2.2. Kepuasan Pelanggan.....	88
5.3.2.3. Loyalitas.....	89
5.3.2.4. Faktor Eksternal.....	90
5.3.2.5. Keunggulan bersaing.....	90
5.4. Implikasi Manajerial.....	91
5.5. Limitasi.....	92
5.6. Agenda Penelitian Di masa datang.....	93

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1.1. Hasil Penjualan Ekspor Mebel Rotan PT.GYS tahun 1994-1999 (dalam kontainer(40 feet).....	2
2. Tabel 1.2. Rencana Penjualan Ekspor Mebel Rotan PT.GYS tahun 1994-1999 (dalam kontainer(40 feet).....	3
3. Tabel 3.1.Variabel dimensi/idikator dan atribut penelitian.....	46
4. Tabel 3.2. Goodness of Fit Index.....	54
5. Tabel 4.1.Goodness of Fit Index dan Standardized Regression Weight Untuk variabel Bauran pemasaran.....	62
6. Tabel 4.2. Standardized Regression Weight Full Model.....	73
7. Tabel 4.3. Goodness of Fit Index Full Model.....	74
8. Tabel 4.4.Goodness of Fit Index Revised Model.....	80
9. Tabel 4.5.Standardized Regression Weight Full Revised Model.....	81
10. Tabel 4.6.Kesimpulan dari analisis data atas dasar regression weight.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1.1.grafik penjualan ekspor mebel rotan tahun 1994-1999.....	3
2. Gambar 1.2.Struktur Dari Tesis.....	9
3. Gambar 2.1Garis Besar Bab II	11
4. Gambar 2.2. Kerangkapemikiran teoritis.....	25
5. Gambar 3.1. Garis Besar Bab III	39
6. Gambar 4.1. Garis Besar Bab IV	43
7. Gambar 4.2.Struktur Organisasi PT.GYS.....	59
8. Gambar 4.3. Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Bauran Pemasaran	61
9. Gambar 4.4. Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
10. Gambar 4.5. Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Loyalitas	66
11. Gambar 4.6. Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Untuk Variabel Eksternal.....	69
12. Gambar 4.7. Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Variabel Keunggulan bersaing.....	67

13.	Gambar 4.8.	Analisis Faktor Konfirmatori Measurement Model Untuk Sustainable Market performance.....	70
14.	Gambar 4.10.	Model Keseluruhan (Full Model).....	72
15.	Gambar 4.11.	Revisi Model Keseluruhan (Full Model Revised).....	77
16.	Gambar 5.1.	Garis Besar Bab V.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi menuntut banyak perubahan di berbagai sektor kehidupan. Perubahan-perubahan tersebut terkadang kurang diikuti dan dikelola oleh pihak manajemen suatu perusahaan, mengakibatkan perusahaan kerap kali mengalami kemunduran usaha justru disaat kondisi perusahaan tersebut dirasa baik dengan posisi unggul di pasaran. Melihat kenyataan demikian itu, sudah seharusnya anggota manajemen perusahaan dituntut untuk selaku peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi.

Hal ini dialami oleh PT.Gunawan Yudhatama Sentosa (PT.GYS), yang merupakan salah satu perusahaan yang menjual mebel rotan di Semarang Jawa Tengah yang orientasi pemasarannya adalah pasar luar negeri (*export oriented*) dan pasar dalam negeri (*Local Market*), namun perusahaan memfokuskan ke pasar luar negeri. Pasar yang dimasuki pertama kalinya adalah Eropa, kemudian memperluas pasaran ke Australia dan Amerika.

Menurut prakiraan perusahaan, pasar mebel rotan di dunia masih cukup cerah dan terbuka luas. Namun perusahaan menghadapi permasalahan yang cukup serius yaitu : volume penjualan ekspor turun pada tiga tahun terakhir tahun 1997, 1998 dan tahun 1999 (tabel 1.1), dan hasil penjualan ekspor mebel rotan dengan rencana penjualan ekspor mebel rotan terjadi penyimpangan dari rencana (tabel 1.2.).

Tabel 1.1.
 Hasil Penjualan Ekspor Mebel Rotan
 PT. Gunawan Yudhatama Sentosa Semarang
 Tahun 1994-1999
 (dalam kontainer(40 feet))

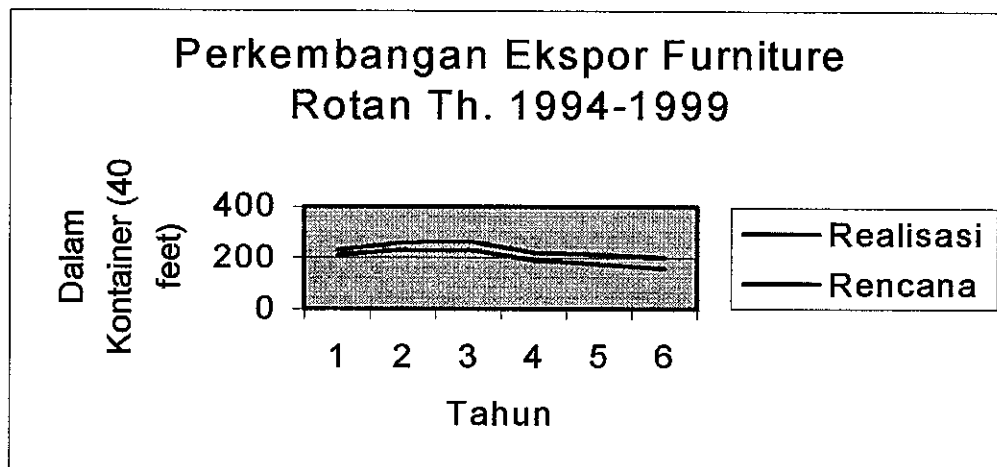
No	Tahun	Volume Penjualan Ekspor (dalam kontainer)	naik/turun
1	1994	210	-
2	1995	230	9,5%
3	1996	235	2,1%
4	1997	190	-19,1 %
5	1998	175	-7,8%
6	1999	160	-8,57%

Sumber Data : Volume Penjualan Ekspor Mebel Rotan dalam kontainer PT.Gunawan Yudhatama Sentosa, 1994-1999.

Tabel 1.2.
 Rencana Penjualan Ekspor Mebel Rotan
 PT.Gunawan Yudhatama Sentosa Semarang Tahun 1994-
 1999
 (dalam kontainer(40 feet))

No	Tahun	Volume Penjualan Ekspor (dalam kontainer(40 feet))
1	1994	230
2	1995	260
3	1996	265
4	1997	220
5	1998	215
6	1999	200

Sumber Data : Rencana Penjualan Ekspor Mebel Rotan dalam kontainer PT. Gunawan Yudhatama Sentosa, 1994-1999.



Gambar 1.1. Grafik Penjualan Export Mebel Rotan Th. 1994-1999.

Melihat perkembangan grafik penjualan export tersebut , maka tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan volume penjualan ekspor mebel rotan, kemudian merumuskan suatu strategi pemasaran perusahaan guna meningkatkan kinerja ekspor sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dipasaran dalam maupun luar negeri. Penurunan itu bisa dianalisis dari fakta :

- Laporan penjualan ekspor mebel rotan dari tahun 1994-1999 penjualan mengalami penurunan.
- Rencana penjualan dengan realisasi ternyata terjadi penyimpangan , gejala tersebut tampak selama tiga tahun terakhir dari tahun 1997-1999 masa penjualan ekspor tidak mengalami peningkatan penjualan rata-rata per tahun dalam kontainer(40 feet) dan nampak grafik penjualan eskpor menurun.

1.2. RESEARCH PROBLEM/PERMASALAHAN

Volume penjualan ekspor mebel rotan sejak tiga tahun terakhir yaitu tahun 1997, 1998, 1999 cenderung menurun. Kecenderungan penurunan ini jelas membahayakan perusahaan, apabila tidak segera dicari pemecahan dan jalan keluarnya. Studi ini akan mengkaji faktor-faktor

yang mempengaruhi penurunan volume penjualan ekspor serta menetapkan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan guna mengatasi masalah penurunan volume penjualan ekspor sehingga perusahaan unggul baik dalam negeri maupun luar negeri.

1.3. Tujuan dan kegunaan Penelitian.

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi variabel-variabel bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas, faktor-faktor eksternal, keunggulan bersaing (*competitive advantage*), dan *sustainable market performance*.
2. Menganalisa hubungan kausalitas antara bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas, faktor-faktor eksternal, keunggulan bersaing (*competitive advantage*), dan *sustainable market performance*.

1.3.2. Kegunaan Penelitian .

Penelitian ini merupakan kesempatan yang sangat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori manajemen di

lapangan. Kegunaan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai evaluasi kinerja perusahaan dari sisi pemasaran dalam mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang telah dilaksanakan yang berkaitan dengan peningkatan kinerja ekspor perusahaan sehingga perusahaan unggul di pasar dalam dan luar negeri.
2. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan di masa yang akan datang khususnya di bidang strategi pemasaran perusahaan.
3. Sebagai studi untuk memperdalam terhadap metodologi penelitian dan pengembangan ke dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dalam kaitannya dengan strategi pemasaran perusahaan.
4. Sebagai bahan referensi bagi penelitian dan pengembangan ilmu lebih lanjut.

1.4. Struktur dari Tesis

Guna menguraikan alur berpikir dalam penulisan hasil penelitian ini, maka secara garis besar dibagi menjadi tujuh bab yang meliputi :

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah dan pentingnya alasan pada penelitian ini, rumusan masalah yang menyajikan rumusan secara konkrit dari masalah yang ada dalam bentuk pertanyaan karena masih diuji lebih dahulu. Tujuan penelitian terdiri dari tujuan penelitian dan manfaat penelitian menjabarkan operasioalisasi dari hasil penelitian serta manfaatnya bagi perkembangan dunia ilmu penelitian. Metode penelitian telah diuraikan dengan singkat, struktur dari tesis disajikan dengan jelas, definisi utama penting diuraikan dan kesimpulan yang berisi ringkasan sistematis dari bab ini.

Bab II Telaah Pustaka. Guna mendukung langkah-langkah dalam analisis, digunakan landasan teori yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas antara lain : bauran pemasaran, kepuasan konsumen, loyalitas, keunggulan bersaing (*competitive advantage*), faktor eksternal dan *sustainable market performance*.

Bab III Metodologi Penelitian. Pada bab ini diuraikan tentang variabel-variabel yang akan dianalisis yang terdiri dari variabel bauran pemasaran, kepuasan

konsumen, , keunggulan bersaing (*competitive advantage*), faktor eksternal dan *sustainable market performance*.. Jenis data dan sumber data diperoleh langsung dari responden, prosedur pengumpulan data melalui kuisioner. Teknik analisis dalam penelitian ini dipakai melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM.

Bab IV. (Analisis Data dan Pembahasan Hasil Penelitian).

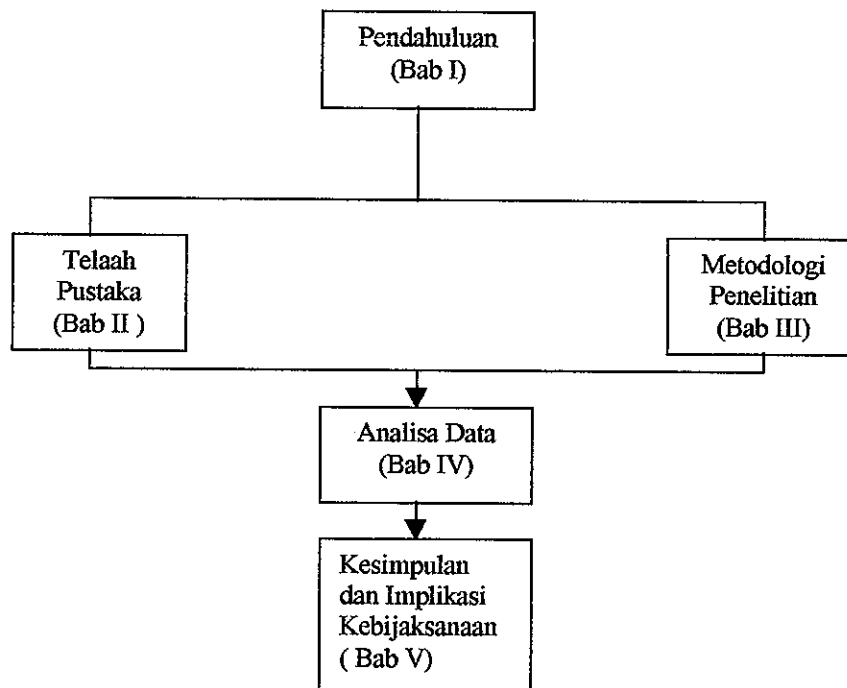
Uraian tentang analisis terhadap data dan pembahasannya dilakukan dalam bab ini, analisis dibagi dalam beberapa sub-sub yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian sehingga memudahkan dalam melakukan pembahasan terhadap hasilnya.

Bab. V (Kesimpulan dan implikasi Kebijakan)

Bab terakhir dari laporan ini berisi tentang kesimpulan dan hasil dari pembahasannya, kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis penelitian, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen pemasaran, implikasi pada kebijakan manajemen

pemasaran keterbatasan penelitian dan agenda penelitian masa depan. Pada akhir dari penelitian disertai dengan lampiran-lampiran yang berupa daftar pustaka dan print-out analisa data. Gambar 1.2. menunjukkan struktur dari tesis ini.

Gambar 1.2.
Struktur dari Tesis



1.6. Definisi Variabel Operasional.

1. Konsumen/Konsumen PT. GYS adalah dalam pengertian konsumen akhir (the ultimate consumers) yaitu

individu yang melakukan pembelian produk-produk mebel rotan yang dijual oleh PT. GYS Semarang.

2. *Sustainable Market Performance* adalah peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan peningkatan volume penjualan ekspor, peningkatan laba perusahaan, peningkatan market share dan profitabilitas baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.
3. Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) ditekankan pada desain produk, kualitas, dan tenaga kerja (*labor*).

1.7. Keterbatasan Penelitian.

Keterbatasan penelitian ini adalah waktu yang sangat singkat, dan biaya sehingga tidak seluruhnya dapat tercover dengan sempurna.

BAB II

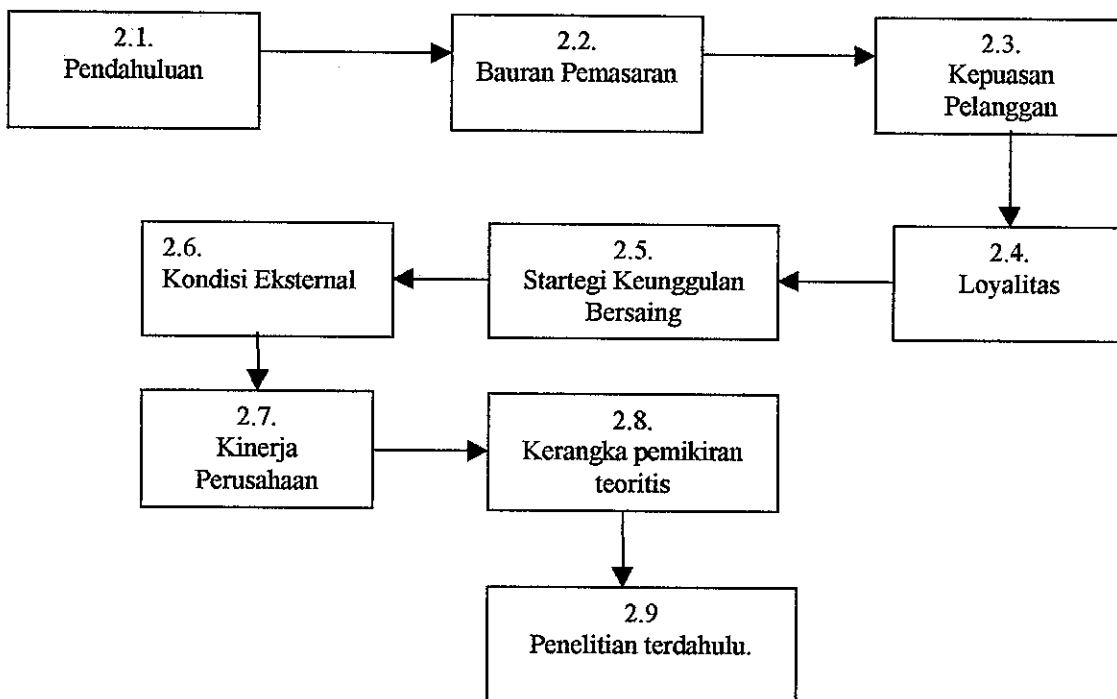
TELAAH PUSTAKA

2.1. TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka yang akan diuraikan diharapkan dapat memberi justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis. Gambar 2.1. menunjukkan susunan Bab II pada tesis ini.

Gambar 2.1.

Susunan Bab II



2.2..BAURAN PEMASARAN.

2.2.1. PRODUK.

Dalam menawarkan suatu produk, perusahaan yang baik harus dapat memunculkan ciri atau karakteristik tertentu sebagai penunjang fungsi dasar produk yang bersangkutan. Berdasarkan data yang dipelajari oleh Strategic Planning Institute mengenai pengaruh kualitas produk mencakup unjuk kerja dan faktor nilai tambah lain ditemukan korelasi positif antara kualitas produk dengan pengembalian investasi/laba suatu perusahaan (Philip Kotler, 1995).

Menurut Kotler (1995), Kualitas atau mutu adalah ukuran kemampuan suatu merek (dalam hal ini ini mebel rotan) untuk melaksanakan fungsinya. Mutu merupakan ukuran menyeluruh yang mencerminkan nilai sesuatu produk, berkenaan dengan soal keawetan, keandalan, keseksamaan, kemudahan operasi dan reparasi dan berbagi atribut yang bernilai tinggi lainnya. Kualitas produk disini meliputi berbagai karakteristik produk, antara lain : desain mebel yang ditawarkan, kualitas rotan yang dipakai.

Murdick et. al dalam Eko Nurmianto, dkk (1999) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut *the American Society*

for Quality Control (Aviliani & Wilfridus, 1997) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Gilmore (Aviliani & Wilfridus, 1997) mengartikan kualitas sebagai derajat sejauh mana produk memenuhi suatu desain atau spesifikasi. Aviliani & Wilfridus (1997) pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : (1) persepsi konsumen, (2) produk, dan (3) proses. Untuk produk-produk yang berwujud barang ketiga orientasi ini hampir bisa dibedakan, tetapi tidak untuk jasa.

Dari definisi tersebut, konsep kualitas mengarah pada subyektivitas penilai dan relatif, yaitu tergantung dari perseptif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Terdapat beberapa elemen persamaan tentang pemahaman kualitas, yaitu : (1) kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, (2) kualitas mencakup produk, jasa, proses dan lingkungan, dan (3) kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (terutama variabel waktu).

Hipotesis Bruce Henderson (1983) menggambarkan persaingan sebagai sebuah sistem hubungan (*system of relationship*)

dimana perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, bila mereka mempunyai keunggulan unik (*unique advantage*) dibandingkan dengan lawannya. Bila mereka tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategik sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, maka semakin mirip profil strategik sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, maka semakin keras persaingan pasar terjadi. Perusahaan dapat mengembangkan keunggulan-keunggulan unik melalui produk, harga, promosi dan distribusi dan melalui itu porsi pasar dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Pada dasarnya, mengembangkan strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuan dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang bersaing. Bagaimana suatu perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan suatu keunggulan bersaing.

2.2.2. HARGA.

Harga adalah jumlah uang (jika mungkin ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi

dari produk dan pelayanannya. Menurut Philip Kotler (1995), harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan pendapatan penjualan, karena elemen lainnya justru mengakibatkan keluarnya biaya.

Berbagai literatur ilmu ekonomi secara jelas menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi. Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomisnya akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang "bersaing " merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan kerna itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang menentukan. Robinson (1988) dalam studinya tidak berhasil membuktikan bahwa bila kualitas produk dan biaya-biaya langsung bersifat konstan, maka harga yang rendah dapat meningkatkan porsi pasar dan perusahaan cenderung untuk menetapkan harga yang rendah. Hasil studi itu dapat memunculkan implikasi manajerial bahwa harga memang merupakan sebuah instrumen penjualan, tetapi tidak dipandang sebagai instrumen persaingan. Salah satu alasan mengapa harga tidak merupakan

instrumen persaingan adalah karena perusahaan-perusahaan ingin mempertahankan posisi pasar yang terkonsentrasi tinggi tersebut sementara mereka menyadari bahwa perang harga hanya berkecenderungan untuk merugikan semua pihak yang bermain pada pasar yang terkonsentrasi itu.

Porter (1980,1985), dapat disampaikan bahwa perusahaan akan memilih salah satu dari alternatif strategi generik yang mungkin dilakukannya. Karena itu bila perusahaan mengembangkan berbagai *point of differentiation* untuk menghasilkan *differentiated product*, maka strategi harga premiumlah yang akan diambil. Dengan strategi harga premium dimaksudkan bahwa penawaran harga yang tinggi tidak menurunkan minat konsumen untuk membeli, karena konsumen menerima berbagai *point of differentiaton* yang tersajikan pada produk yang dibelinya bahkan harga yang tinggi dipandang merupakan cerminan dari kualitas atau *differential points yang tinggi*. Sebaliknya bila perusahaan menawarkan komoditas (*common item*) yang hanya dapat memenuhi tujuan fungsional dasar, maka *strategi price advantage* atau harga yang murah akan merupakan pilihan yang strategik.

2.2.3. PROMOSI.

Salah satu instrumen manajemen pemasaran yang paling populer adalah promosi, khususnya bauran periklanan. Berbagai studi dilakukan untuk menjelaskan dan mengukur peranan promosi terhadap variabilitas kinerja pemasaran. Promosi telah sangat luas digunakan sebagai instrumen pemasaran karena efektivitasnya dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek. Strategi promosi dikerangkakan sebagai salah satu dari empat bentuk sebagai berikut : *advertising, personal selling, publicity dan sales promotion.*

Eckard (1987) megembangkan sebuah studi mengenai analisis iklan, persaingan dan instabilitas porsi pasar dengan mengajukan hipotesa bahwa iklan dapat memperkecil instabilitas porsi pasar dari market leader dengan menciptakan market power. Bila iklan meningkatkan diderensiasi produk dan loyalitas merek, iklan juga dapat mengurangi elastisitas silang atas permintaan dan menstabilkan porsi pasar. Wild (1974) dalam studinya mengenai keputusan kompetitif berkesimpulan bahwa perusahaan dalam industri yang berkompetisi atas dasar iklan, varietas baru dan harga, umumnya cenderung melakukan overspending dalam belanja promosinya. Gatignon(1984) dalam penelitiannya

menunjukkan bahwa bila pesaing saling berkonfrontasi secara langsung, mereka umumnya akan mengarahkan promosi iklannya pada elastisitas harga dan ia menyimpulkan secara empirik bahwa dalam pasar yang bersifat *competitive reactive* peranan iklan adalah sangat sensitif dibandingkan dengan pasar yang kurang reaktif terhadap iklan.

2.2.4. DISTRIBUSI.

Ansary dan Stern (1972) merumuskan bahwa keberhasilan pemasaran akan bergantung pada seberapa besar kekuatan (*power*) saluran distribusi yang berhasil dibangun dan kekuatan sebuah saluran distribusi adalah kemampuan untuk mengendalikan variabel-variabel keputusan dari pemain pasar yang lain dalam kelompok saluran distribusi yang digunakan. Itulah sebabnya secara teoritis dapat dinyatakan bahwa perusahaan dapat membangun sistem salurannya distribusi dalam sebuah system bebas (*independent distribution*) atau terpadu (*integrated distribution*) tergantung pada konsep *power* yang ingin dikendalikan. Penelitian Anderson dan Coughlan (1987) mengenai saluran bebas dan saluran terpadu mengajukan sebuah pertanyaan penelitian: apakah produk-produk baru sebaiknya didistribusikan melalui saluran distribusi yang dimiliki sendiri oleh perusahaan ataukah

akan menjadi lebih efisien bila melakukan kontrak distribusi pada organisasi organisasi distribusi yang independen dan mereka menemukan bahwa produk-produk yang membutuhkan "specialized skills dan hubungan kerjasama untuk dapat didistribusikan", akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang dimiliki sendiri, sebab akan menjadi lebih efektif ditangani sendiri daripada menggunakan saluran *independen*. Mereka menemukan pula bukti empirik bahwa produk-produk yang sangat *differentiated*, cenderung menggunakan saluran distribusi yang terpadu pada perusahaan pabrikan. Temuan ini menambah atau memperkuat hasil studi Coughlan dan Flaherty (1983) serta Coughlan (1985) yang berkesimpulan bahwa diferensiasi produk berasosiasi dengan saluran distribusi yang terpadu, bahkan Lilien(1979) menemukan bahwa produk -produk yang secara teknis rumit cenderung untuk didistribusikan melalui saluran-saluran terpadu dan akan sangat riskan bila didistribusikan melalui saluran-saluran *independen*. Oleh karena itu kami mengajukan hipotesis sebagai berikut ini :

H1 : semakin baik bauran pemasaran, maka semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan.

2.3. KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan Kotler, et. al. (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Gotlieb, Grawal dan Brown (1994) menyatakan kepuasan terhadap suatu produk berkaitan dengan proses konfirmasi dan diskonfirmasi dengan harapan. Pendapat Gotlieb, Grawal dan Brown ini didasarkan pada paradigma diskonfirmasi yang menyatakan bahwa kepuasan akan berhubungan dengan pengalaman diskonfirmasi yang merupakan pengalaman personal sesungguhnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Oliver (1993) bahwa diskonfirmasi adalah keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen jasa apakah jasa beserta atributnya baik, sama atau kurang dari yang diharapkan.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (Bolton dan Drew, 1991, Oliver, 1980). Literatur tentang kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menunjukkan bahwa harapan dan persepsi terhadap kinerja akan mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung.

Bolton dan Drew (1991) menyatakan bahwa harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu produk. Menurut Pasuraman dkk (1985,1988) ukuran kualitas produk yang

diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan yang diterima, sedangkan ukuran kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap produk yang diterima. Persepsi terhadap kualitas produk merefleksikan evaluasi konsumen terhadap produk yang mereka rasakan pada waktu tertentu. Kebalikannya, kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengonsumsi produk yang mencakup terhadap dan proses (Oliver, 1993).

Arah dari hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Parasuraman, et al. (1994) bahwa hubungan secara langsung antara kualitas produk dan kepuasan konsumen masih menjadi perbedaan diantara peneliti. Menurut Dabholkar (Donald J. Shemwell, et. Al 1998) dua kesepakatan muncul dari literatur yang berkembang dikaitkan dengan kepuasan konsumen dan kualitas produk. Pertama, kepuasan dan kualitas produk secara konseptual berbeda namun gagasannya sangat berkaitan. Kedua, kualitas produk merupakan konsep obyektif, kognitif, berotak kiri dan evaluatif. Sedangkan kepuasan merupakan kombinasi komponen subyektif yang berpengaruh, berotak kanan, berdasar perasaan dengan komponen obyektif yang kognitif, berotak kiri dan evaluatif. Penelitian selanjutnya menyatakan komponen

kepuasan berdasarkan perasaan yang berpengaruh lebih penting dari komponen kognitif (Jayanti, 1993:Mano dan Oliver, 1993:Oliver, 1993 dalam Donal J. Shemwell, et. Al 1998).

Menurut Donald J. Shemwell, et. al (1998) menyatakan bahwa ada juga kesepakatan umum dalam literatur yang lebih baru dimana kualitas produk merupakan konsep kognitif yang lebih sederhana sedangkan kepuasan merupakan konsep kompleks dengan dosis komponen *kognitif* dan *afektif* yang sehat (Dabholkar, 1995). Karya-karya yang menengahi efek persepsi kualitas produk pada tujuan perilaku dan hasil lainnya. Karena itu kami mengajukan hipotesis berikut ini :

H2: Semakin baik kepuasan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2.4. LOYALITAS

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti dikutip oleh Dick dan Basu (1994), dari Day (1969) dan Jacoby dan Olson dalam Basu Swasta (1999). Jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau juga probabilitas pembelian hal ini lebih bersifat operasional. Pengertian loyalitas pelanggan yang didasarkan

pada pendekatan berperilaku (behavioral approach) itu masih belum bisa menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas pelanggan dikembangkan dan /dimodifikasi. Konsep hubungan kausal antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen, dimana konsep ini mempunyai dampak langsung pada loyalitas (Cronin dan Taylor, 1992: Teas, 1993). Fornell (1987) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku membeli. Menurut Cronin dan Taylor (1992) terdapat korelasi yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Jennie Siat, (1997) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas dan Bohte (dalam Jennie Siat, 1997) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Karena itu kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 :semakin loyalitas pelanggan tinggi, maka semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan.

Peter Straube (1997) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah sikap, sementara loyalitas dilakukan dengan perilaku konsumen. Konsumen yang loyal melakukan lebih dari sekedar kembali lagi, mereka juga sedikit menekankan rasa

sensitif. Loyalitas merupakan kondisi psikologi yang dapat dipelajari melalui pendekatan attidual. Dalam hal ini berkaitan dengan sikap yang membentuk keyakinan, menetapkan suka tidak suka dan memutuskan membeli (Basu Swasta Dharmesta, 1999). Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap : Pertama, loyalitas kognitif dimana didasarkan pada kognitif saja. Kedua, loyalitas afektif dimana loyalitas didasarkan pada afektif konsumen. Loyalitas pada tahap ini sulit diubah karena sudah ada di benak konsumen dan muncul karena didorong kepuasan. Ketiga, loyalitas konatif (niat melakukan). Loyalitas konatif merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Keempat, loyalitas tindakan atau kontrol tindakan (Basu Swasta Dharmesta, 1999).

Pendekatan loyalitas yang dipakai adalah pendekatan perilaku, maka perlu dibedakan antara loyalitas pelanggan dengan perilaku membeli ulang (Basu Swasta Dharmesta, 1999). Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan (afektif) didalamnya. Sedangkan loyalitas pelanggan perlu diperjelas sebelum pengembangan metode operasional (pengukuran) dilakukan secara memadai. Menurut Basu Swasta (1999) klarifikasi melibatkan

ide yang berkaitan dengan pendekatan attudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan behavior yang tercermin dalam perilaku aktual.

Customer loyalty pada hakekatnya mencerminkan sikap yang brand loyal. Brand loyal adalah tingkatan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap positif terhadap sebuah merek, memiliki komitmen dan berharap untuk terus membeli dimasa depan. Dengan demikian brand loyalty dipengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen (Mowen, 1995). Dengan brand loyalty akan timbul sebuah komitmen pada sebuah brand. *Brand commitment* didefinisikan sebagai pelengkap emosional-psikologi pada sebuah brand dalam kelas sebuah produk (Sharon et. al, 1988).

Boulding dkk, (Basu Swasta Dharmmesta, 1999) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalain ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan

demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.5.KENGGULAN BERSAING (*Competitive Advantage*)

Menurut Churchill, J.R. dan Gilberth, A (1996) mengatakan bahwa kekurangan pada pelayanan yang diterima pelanggan akan mempunyai pengaruh kuat terhadap keuntungan perusahaan daripada skala produksi, pangsa pasar, biaya per unit dan banyak faktor lain yang biasanya berhubungan dengan keunggulan kompetitif.

Narver dan Slater (1990) menekankan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *sustainable competitive advantage* dengan *market orientation* (orientasi pasar) itulah sebabnya mengapa suatu pasar sebenarnya merupakan budaya bisnis yang paling efisien dan paling efektif untuk menciptakan nilai yang sangat bermanfaat bagi konsumen.

Michael Porter (1980,1985) memperkenalkan tiga pendekatan generik yang berpotensi sukses untuk mengendalikan atau mengadaptasi pesaing-pesaing di pasar atau di industri yang dimasukinya yaitu *strategi overall cost leadership, differentiation dan focus :*

1. Strategi overall cost leadership.

Strategi overall cost leadership menunjukkan bahwa perusahaan, dengan menggunakan berbagai pengalaman yang dimilikinya, akan berupaya untuk mencapai tingkat kepemimpinan biaya yang memungkinkan menawarkan keunggulan harga (price advantage) bagi konsumen dan atas dasar itu porsi pasar diraih. Pengaruh dari kurve pengalaman dan kurve belajar akan muncul dalam bentuk efisiensi sektoral atau efisiensi menyeluruh, efisiensi mana dapat menyajikan biaya yang lebih rendah dan posisi biaya rendah dapat melindungi terhadap ancaman-ancaman pesaing.

2. Diferensiasi.

Dalam strategi ini perusahaan berusaha menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Pendekatan untuk melakukan diferensiasi dapat bermacam-macam seperti misalnya citra rancangan atau merek, teknologi, pelayanan pelanggan, karakteristik khusus, jaringan penyalur, atau dimensi-dimensi lainnya. Kadang-kadang untuk mencapai diferensiasi harus mengorbankan posisi biaya jika kegiatan untuk menciptakannya mahal seperti riset yang ekstensif, bahan bermutu tinggi.

3. Fokus.

Strategi ini memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu. Strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik dan semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran ini. Strategi ini didasarkan atas suatu pemikiran bahwa perusahaan akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang bersaing lebih luas. Dalam hal ini keunggulan bersaing perusahaan PT.GYS adalah kualitas, harga, desain produk. Oleh karena itu kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4:semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan, semakin tinggi kinerja ekspor perusahaan.

2.6.KONDISI EKSTERNAL

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keunggulan bersaing antara lain meliputi : kebijakan pemerintah, stabilitas politik , nilai tukar mata uang, dan inflasi .

- Kebijakan pemerintah RI seperti pajak ekspor, bea masuk impor bahan, tata niaga ekspor mebel rotan dan lain-lain

diperkirakan mempengaruhi volume ekspor mebel rotan. Kebijakan-kebijakan tersebut ada yang bersifat mengancam dan ada yang bersifat memberi peluang dalam peningkatan ekspor.

- Kebijakan kuota importir dari masing-masing negara tujuan ekspor diperkirakan mempengaruhi volume ekspor. Jika importir membatasi jumlah impornya berarti merupakan ancaman bagi perusahaan dalam meningkatkan ekspor.
- Pertumbuhan ekonomi negara tujuan ekspor sebagai salah satu ukuran daya beli suatu negara diperkirakan mempengaruhi volume ekspor. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dari negara tujuan ekspor merupakan potensi yang besar dalam meningkatkan ekspor.
- Tingkat inflasi negara tujuan ekspor sebagai salah satu ukuran daya beli suatu negara diperkirakan mempengaruhi volume penjualan ekspor. Tingkat inflasi yang tinggi dari negara tujuan ekspor merupakan ancaman dalam meningkatkan ekspor.
- Nilai tukar mata uang negara tujuan ekspor sebagai salah satu ukuran stabilitas ekonomi suatu negara diperkirakan mempengaruhi volume penjualan ekspor. Menurunnya nilai

tukar mata uang utama merupakan ancaman dalam meningkatkan ekspor.

H5:semakin baik kondisi eksternal, semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan

H6:semakin baik kondisi eksternal, semakin tinggi sustainable market performance.

2.7. Sustainable market performance.

Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan peningkatan volume penjualan ekspor, peningkatan laba perusahaan, peningkatan market share, kepuasan pelanggan.

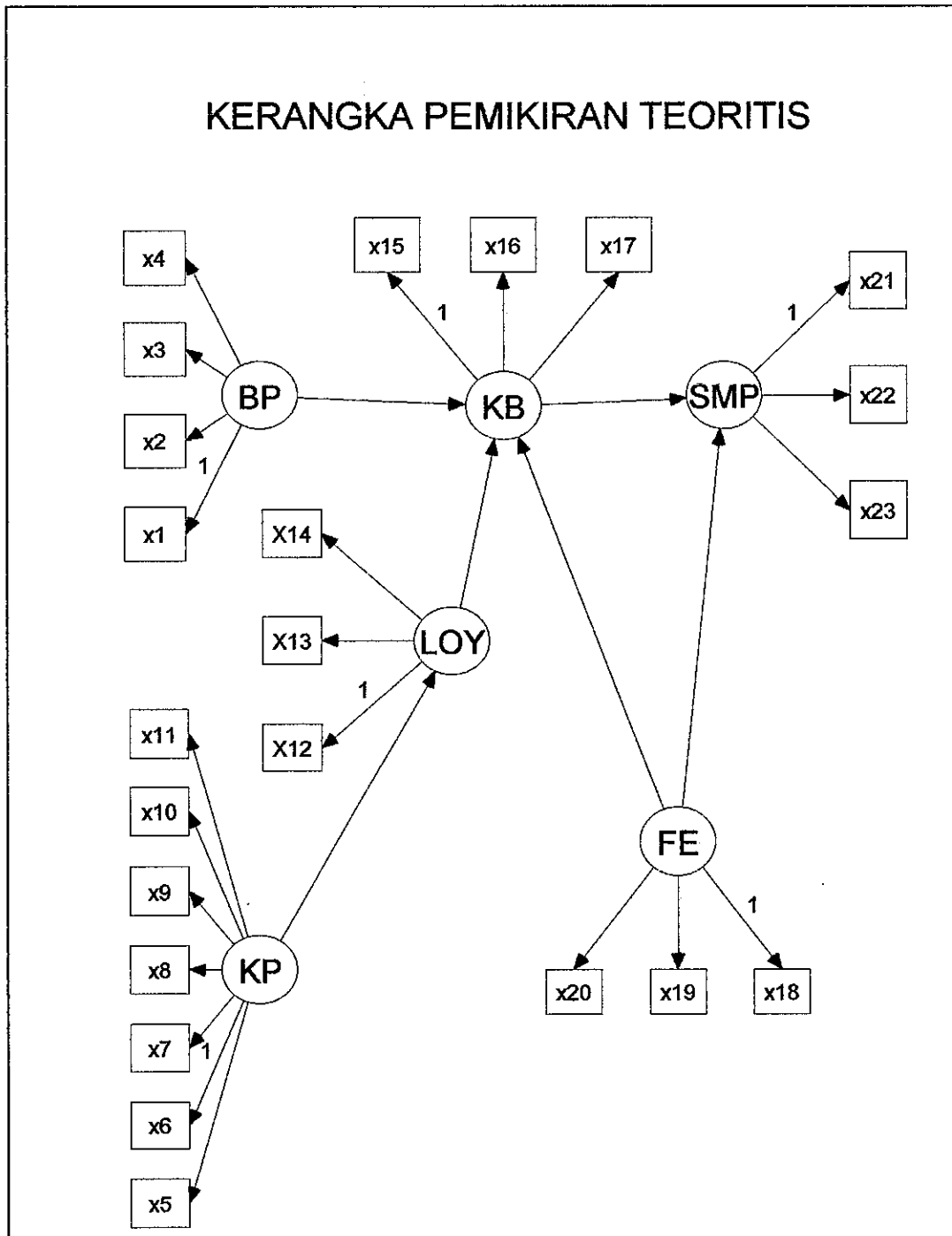
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis.

Proses perumusan strategi peningkatan ekport PT.GYS yang dilatarbelakangi dengan penurunan volume ekspor diawali dengan identifikasi variabel internal yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan yaitu :atribut pemasaran, kepuasan konsumen, loyalitas,dan keunggulan bersaing. Proses ke dua mengidentifikasikan variabel eksternal.

Secara sederhana kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan seperti pada gambar 2.2 berikut :

Gambar 2.2.

*KERANGKA PEMIKIRAN ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN
BERSAING EKSPOR MEBEL ROTAN DALAM RANGKA
MENINGKATAN KINERJA EKSPOR PERUSAHAAN*



Keterangan :

X1=Distribusi	X14=Design/model produk.
X2=Produk.	X15=Kualitas.
X3=Promosi (mengikuti pameran dagang mebel rotan)	X16=Tenaga kerja
X4=Harga.	KB=Keunggulan bersaing.
BP= bauran pemasaran	X17=Stabilitas politik.
X5=Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features).	X18=Kebijakan pemerintah.
X6=Keandalan (Reliability).	X19=Tingkat pertumbuhan ekonomi.
X7=Kesesuaian dengan spesifikasi. (conformance to specifications).	FE=Faktor Eksternal.
X8=Daya tahan (durability).	X20=Citra perusahaan.
X9=Estetika (daya tarik produk).	X21=Kemampuan perusahaan.
X10=Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).	X22=Kinerja pemasaran
KP=Kepuasan pelanggan	SMP=Sustainable marketing performance.
X11=Loyalitas kognitif (kepercayaan).	
X12=Loyalitas afektif(emosional).	
X13=Loyalitas konatif(interaksi).	
Loy= Loyalitas.	

2.9..Penelitian terdahulu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheng Liang Deng Lawrence H.Wortzel (1995) menyajikan hasil bahwa kriteria yang paling penting untuk suksesnya eksporir Asia adalah harga dan kualitas produk, yang segera diikuti oleh pengiriman tepat waktu. Hasil studi tersebut merupakan petunjuk bagi para eksporir yang ingin memasuki dan meningkatkan pasaran di negara-negara industri(maju).

Saat ini, dengan makin banyaknya eksporir dari negara-negara Asia yang berusaha memasuki pasar luar negeri para importir semakin selektif dalam memilih para supplier/eksporir yang jumlahnya makin banyak dari negara-negara berkembang Asia. Hal ini berarti meningkatnya kualitas dalam menarik dan mempertahankan importir/pembeli.

Jadi pemahaman yang baik terhadap kriteria seleksi importir sangatlah penting bagi para eskportir Asia. Pemahaman tersebut diperlukan, karena para eksporir dalam rangka meningkatkan ekspornya perlu mengetahui apa yang diinginkan pembeli, karakteristik apa yang diperlukan oleh importir. Kriteria-kriteria tersebut dalam studi emperis diidentifikasi dan dianalisis, selanjutnya para peneliti mengeluarkan rekomendasi aksi-aksi apa yang harus dilakukan para eksporir di negara-negara berkembang Asia agar lebih

efektif dalam mengadakan penjualan ke para importir manca negara.

Hasil penelitian Shengliang Deng dan Lawrence H Wortzel tersebut sesuai dengan Studi Ghymn (1983). Ghymn menekankan cap/merk, style dan kualitas produk, sementara para pembeli yang mengimport dari negara-negara yang kurang maju menekankan harga.

Ghym juga menemukan bahwa para importir menekankan kriteria layanan lebih daripada kriteria produk. Sebaliknya studi Sheng Liang dan Lawrence menunjukkan bahwa faktor produk jauh lebih tinggi daripada faktor pelayanan. Ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa eksportir di negara-negara berkembang Asia telah memperbaiki layanan mereka dalam beberapa tahun terakhir atau dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen terdidik. Saat ini, para importir Amerika berada di bawah tekanan untuk tidak hanya menyediakan barang dagangan yang lebih murah tetapi juga lebih baik.

Tidak kalah penting dalam upaya meningkatkan volume ekspor perusahaan adalah frekwensi perusahaan dalam rangka mengikuti ajang pameran dagang (Trade fairs). Sejumlah studi melaporkan berbagai sumber informasi yang digunakan oleh para pembeli dalam proses pembelian meskipun trade

fairs tidak dianggap sebagai salah satu sumber terpenting, namun trade fairs selalu dikatakan bermanfaat. Hasil-hasil ini sangat serupa dengan studi-studi lain seperti : *Industrial Promotion Methods, Communication Strategies* dan *Industrial Promotion Purchasing*, dan *New Produk Diffusion Stage*. Riset terhadap para pengunjung menunjukkan bahwa *trade fairs* dan publikasi-publikasi dagang dianggap merupakan sumber informasi unggul dalam tahap-tahap pengenalan kebutuhan dan "Evaluasi produk kompetitif" dari pembelian. Ini sesuai dengan pandangan Bello (1990) bahwa trade fairs merupakan kesempatan ideal untuk memulai dan meningkatkan proses pengumpulan informasi dan evaluasi pada tahap "rekomendasi produk" arti penting trade fair pada umumnya mulai dari orang-orang level senior sampai orang yang memegang posisi departemental dan posisi lain.

Studi Johnston dan Bonona (1981:145) menunjukkan bahwa para pengunjung trade fairs mempunyai pengaruh "Purchase" dengan level tinggi (90%). Ukuran dan situasi suatu perusahaan tentu dianggap siapa-siapa yang bakal menjadi pengunjung *trade fairs* tersebut. Para pengunjung dari perusahaan yang lebih kecil sering merupakan eksekutif senior yang mempunyai pengaruh langsung pada "*Purchasing*", sementara perusahaan-perusahaan besar akan mengirimkan

manajer-manajer menengah yang tujuannya adalah mengumpulkan informasi relevan untuk panitia-panitia pembelian.

Jika pengunjung dalam jumlah banyak dan ini terjadi pada 35 kasus ini menandakan "Purchase" dalam waktu dekat. Ikut sertanya perusahaan dalam event *Industrial trade fairs* sangatlah merupakan faktor penting dalam rangka peningkatan ekspor. Hal ini dikarenakan posisi pengunjung dalam perusahaan mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Kunjungan pada sejumlah *trade fairs* nampaknya merupakan bagian integral dari pekerjaan pembelian. Hornen (1989) mengidentifikasikan 16 tipe pengunjung stand pameran dan mengelompokkan menjadi 4 kategori :

1. Para pengunjung yang tertarik dan bukan customer.
2. Customer potensial.
3. Customer sejati.
4. Pengunjung lain.

Dari survei menunjukkan 64% dari responden telah membeli satu produk atau lebih dalam 7 bulan dari *the world of concrete '86 show*. Dari jumlah ini, 72 %nya menunjukkan bahwa pembeliannya dipengaruhi oleh apa yang mereka saksikan di *trade fairs*. Jadi sangatlah jelas bahwa *Trade fairs* sangat mempengaruhi aksi-aksi pembelian dari para pengunjung. *Trade fairs* telah dipandang sebagai wahana untuk

meningkatkan penjualan atau untuk event promosi. Letwin (1978), melihat trade fair dapat sebagai wahana untuk meningkatkan penjualan atau untuk event promosi. Letwin (1978), melihat trade dapat memukinkan perusahaan menghasilkan "*Super Sales Calls*".

Rice (1990) berpendapat bahwa trade fairs memainkan peran penting dalam pemasaran keluar negeri barang-barang industri, dan berpendapat bahwa model interaksi merupakan alat analisa yang tepat untuk meneliti event-event ini.

Dengan memperhatikan faktor-faktor yang dikemukakan di atas, maka volume penjualan ekspor mebel rotan dapat diperkirakan dipengaruhi oleh kualitas, harga, ketepatan pengiriman, variasi produk, pameran dagang, dan kepuasan pelanggan, faktor eksternal dan keunggulan bersaing.

BAB III

METODE PENELITIAN

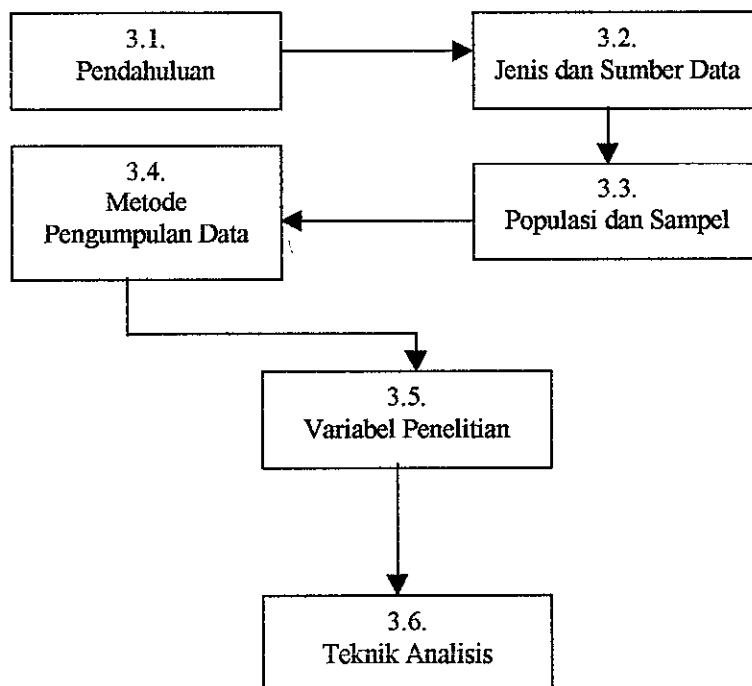
3.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan berbagai hal yang berhubungan dengan model dari bauran pemasaran yang meliputi harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), distribusi (*distribution*), kepuasan pelanggan, loyalitas, faktor eksternal, keunggulan bersaing, dan sustainable market performance.

Kerangka teoriti untuk penelitian ini. Secara garis besar bab ini disajikan pada gambar 3.1.

Gambar 3.1.

Garis Besar Bab III



3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Data primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar kepada konsumen PT.GYS yang terpilih untuk penelitian.

3.2.2. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data yang diperoleh dari PT. GYS Semarang yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain, sejarah terbentuknya PY. GYS, struktur organisasi, transaksi-transaksi pembelian, perkembangan ekspor mebel rotan dsb.

3.2.3. Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner para pelanggan di PT. GYS.

3.3. Populasi dan Teknik Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamat yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT. GYS yang menggunakan mebel rotan.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience* dan *systematic sampling*. Yang dimaksud dengan *convenience sampling* yakni metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh jawaban/informasi (Cooper dan Emory, 1995). Sedangkan *systematic sampling* yakni metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota sampel melalui

peluang dan sistem tertentu dimana pemilihan anggota sampel dilakukan dengan secara acak untuk data pertama, sedangkan sampel berikutnya digunakan dengan menggunakan *interval* tertentu (Zikmund, 1994).

Dalam penelitian ini sampel untuk responden adalah pelanggan yang menggunakan/membeli mebel rotan dengan menggunakan teknik *systematic sampling* dimana data pertama dari sampel pertama secara acak 1 sampai 3. Untuk data kedua akan diambil sampel kelipatan 3 dari data pertama, dan seterusnya.

Penentuan jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Rao, 1996):

$$n = \frac{N}{1 + N(moe)^2}$$

n = jumlah sampel.

N = populasi

Moe = *margin of error max*, merupakan tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi.

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa rata-rata jumlah pelanggan yang mengadakan transaksi dengan PT.GYS Semarang kurang lebih 2.500 orang. Jumlah sampel untuk penelitian ini dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10 % adalah :

$$n = \frac{2.500}{1 + 2.500 (10\%)}$$

$$n = \frac{2.500}{26}$$

$$n = 96,1538$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini ada 100 responden, sesuai dengan saran Hair et. al (1995) yang menyatakan bahwa sampel *representatif* adalah sampel 100-200 yang digunakan untuk estimasi interpelasi hasil SEM.

3.4.METODE PENGUMPULAN DATA.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner yang disampaikan langsung atau tidak langsung kepada responden. Penyebaran kuesioner secara langsung maksudnya adalah peneliti langsung memberikan kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah pelanggan perusahaan untuk diisi. Sedangkan secara tidak langsung maksudnya adalah peneliti memberikan kuesioner kepada PT.GYS untuk disebarakan kepada responden.

Jenis kuesioner menggunakan dua macam yaitu : (1) kuesioner terbuka ada beberapa pertanyaan memberi kebebasan kepada responden untuk memilih sendiri, misalkan nama, alamat, umur, jenis kelamin; (2) kuesioner tertutup artinya mengarahkan jawaban responden pada pilihan-pilihan yang telah ditentukan. Kuesioner penelitian yang diberikan kepada nasabah berupa pertanyaan-pertanyaan yang mencakup semua unsur variabel.

Jawaban kuiesioner berupa pilihan ganda yang bersifat interval dengan skala 10 yang disebut *numerical semantic differential scale*. Terhadap jawaban responden kemudian diberi skor 1 (satu) untuk menyatakan pendapat responden sangat tidak setuju (STS) sampai dengan angka 10 (sepuluh) untuk pendapat responden yang menyatakan sangat setuju (SS)

Sangat tidak setuju

sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Terhadap kuesioner yang akan dipakai dalam penelitian, kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas adalah

suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Realibilitas menunjukkan pada pengertian cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data (Suharsimi, 1993:136-148). Kuesioner yang realibilitas berarti kuesioner tersebut tidak mengakibatkan responden untuk memilih jawaban tertentu saja.

Menurut Hair (1995) *model fit* keseluruhan dievaluasi, pengukuran dari setiap konstruk dapat dinilai *unidimensionalitas* dan *reliabilitasnya*. *Unidimensionalitas* adalah suatu asumsi yang menggaris bawahi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan bila indikator dari suatu konstruk sudah memenuhi model fit. Penggunaan pengukuran reliabilitas dapat dilihat pada cronbach alpha (α), pengukuran lebih reliabilitas memberi keyakinan yang lebih besar kepada peneliti bahwa indikator individualnya semua konsisten dalam pengukurannya. Suatu instrumen dapat disebut realibel apabila α lebih besar dari 0,60 (Nunally dalam Parasuraman et. al, 1996).

3.5. Variabel Penelitian

Pada dasarnya variabel penelitian merupakan operasionalisas kontrak supaya dapat diukur. Dalam penelitian ini variabel dimensi/indikator dan atribut dapat dilihat pada tabel. 3.1.

Tabel.3.1.

Variabel indikator & atribut

Variabel	Item-item pertanyaan	Skala Pengukuran
Bauran pemasaran	<ul style="list-style-type: none">▪ Harga▪ Produk.▪ Promosi.▪ Distribusi.	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none">▪ Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features).▪ Keandalan (Reliability).▪ Kesesuaian dengan spesifikasi. (conformance to specifications).▪ Daya tahan (durability).▪ Estetika (daya tarik produk).▪ Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
Loyalitas	<ul style="list-style-type: none">▪ Loyalitas kognitif (kepercayaan).▪ Loyalitas afektif (emosional).▪ Loyalitas konatif (interaksi).	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
Keunggulan bersaing	<ul style="list-style-type: none">▪ Kualitas.▪ Design produk.	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tenaga kerja. 	tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
Faktor Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kebijakan pemerintah. ▪ Stabilitas politik. ▪ Tingkat pertumbuhan ekonomi 	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).
Sustainable Market Performance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Citra/reputasi perusahaan. ▪ Kemampuan perusahaan ▪ Kinerja Pemasaran 	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju).

3.6. Teknik Analisis

Dalam penelitian ini pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dilakukan 4 (empat) langkah yaitu : *editing, entry, tabulasi* dan *analisis data*. Persiapan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuisioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian. Selanjutnya tabulasi hasil kuesioner dan memberikan skor (*scoring*) sesuai dengan sistem yang telah ditetapkan yaitu menggunakan skala interval 10. Setelah data di tabulasi, hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian.

Model penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan/pengaruh sebab akibat), sehingga untuk menguji hipotesis, alat analisis yang dipergunakan adalah model SEM "*Structural Equation Model*" merupakan

suatu teknik statistikal yang dipakai untuk menguji rangkaian hubungan antara beberapa variabel yang terbentuk dari variabel faktor ataupun variabel terobsesi yang dioperasikan melalui program AMOS. Kelebihan penggunaan SEM antara lain :

1. Dapat mengukur dan menganalisa *multivariat* secara simultan (bersama-sama) melalui analisis struktural regresi berganda atas faktor-faktor secara simpel melalui program AMOS dan,
2. Memiliki metode alur diagram yang menjelaskan ide peneliti mengenai hubungan sebab akibat antar variabel dan dapat mengukur keandalan dimensi-dimensi yang membentuk suatu variabel penelitian (*unidimensional*) yang dihipotesiskan dalam model dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. (Hair, et al, 1995).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknis analisis :

1. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel.
2. *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel bauran

pemasaran, kepuasan pelanggan, keunggulan bersaing, loyalitas, faktor eksternal, dan *sustainable market performance*.

Menurut Hair dkk (1995) ada 7 (tujuh) langkah didalam aplikasi SEM yang dipakai sebagai pedoman untuk pembuktian antara lain :

1. Pengembangan model berdasarkan teoritis.
2. Pembentukan suatu diagram dari hubungan kausal.
3. Mengubah diagram ke dalam serangkaian persamaan struktural dan persamaan penilaian.
4. Memilih jenis matrik input dan menilai model usulan.
5. Menaksir identifikasi persamaan model.
6. Mengevaluasi hasil-hasil untuk kebaikan dari kesesuaian itu dan
7. Membuat modifikasi yang ditunjukkan untuk model yang bisa ditentukan secara teoritis.

Oleh karena itu atas pertimbangan tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan SEM, sedangkan untuk mengolah data digunakan program Statitical Program for Social Science (SPSS) dari program AMOS. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SEM dipakai untuk menguji dan menganalisis model penelitian.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

3.6.1. Model Pengukuran (Measurement Model)

Dalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) variabel laten yang dibangun dari model penelitian, yang terdiri dari bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas, keunggulan bersaing, faktor eksternal, dan sustainable market performance. Ke 6 (enam) variabel ini menjadi dasar pengembangan hipotesa mengenai model antara lain : hipotesa satu (H1) sampai hipotesa (H5). Model pengukuran (*Measurement Model*) *Confirmatory Analysis Factor* dari program AMOS akan digunakan untuk menguji (H1) sampai dengan (H5) mengkonfirmasikan dan mengukur ketepatan model serta menjelaskan bahwa variabel laten tersebut merupakan *unidementionaliti* dari beberapa indikator yang paing dominan memiliki kesamaan dalam membentuk satu variabel laten. Alat analisis yang digunakan yaitu *Chi Square*.

3.6.2. Model Struktural

Pemodelan struktural untuk mengukur hubungan sebab akibat antara berbagai konsep atau variabel yang telah diukur akan dianalisis dengan teknik analisis kuantitatif. Dalam model ini terdapat dua hipotesis (1) hipotesis mengenai hubungan model (regression weight) dan (2) hipotesis mengenai model fitness. Pertama, untuk menganalisis hubungan antara variabel (1) *multiple coeficein correlation* untuk mengukur seberapa besar pengaruh kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen. (2) *partial coefficien correlation* untuk mengukur kekuatan antara variabel dependen dengan masing-masing varaibel independen secara terpisah dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan.

Kedua, untuk menilai kesesuaian model estimasi berdasarkan tingkat pengukuran signifikan dari beberapa *Goodness of Fit* baik atau buruk dalam model, maka derajat ketepatan model ditentukan dari *cut off Value* antara lain . Berikut beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak (Hair, et. al, dalam Augusty, 2000):

- a. X^2 *Chi-square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-squarenya* rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- b. REMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai REMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimnay model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- c. GFI (*Goodness of fit index*) adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam index menunjukkan sebuah *better fit*.
- d. AGFI (*adjusted goodness of fit index*) dimana ingkat penerimaan direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- e. CMIN/DF adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*.

CMIN/DF merupakan statistik Chi-square, X^2 dibagi Dfnya disebut X^2 relatif. Bila X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f. TLI (*tucker lewis index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan very good fit.

g. CFI (*Comprative Fit Index*) dimana jika mendekati 1 menunjukkan tingkat fit yang paling tinggi, nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.95 . Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti pada tabel 3.2.

Tabel 3.2.

Goodness of Fit Index

Goodness of Fit	Cut Off Value
1. Chi-square Significance Probability	$\geq 0,05$
2. Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$
3. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0,90$
4. Root Mean Square Error Approximation (RMSEA).	$\geq 0,8$ atau $0,40 \leq$
5. Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$
6. Minimum Sampel Discrepancy Funtion/DF CMIN/DF	$\geq 2,00$

Sumber : Hair, et al (Augusty, 2000)

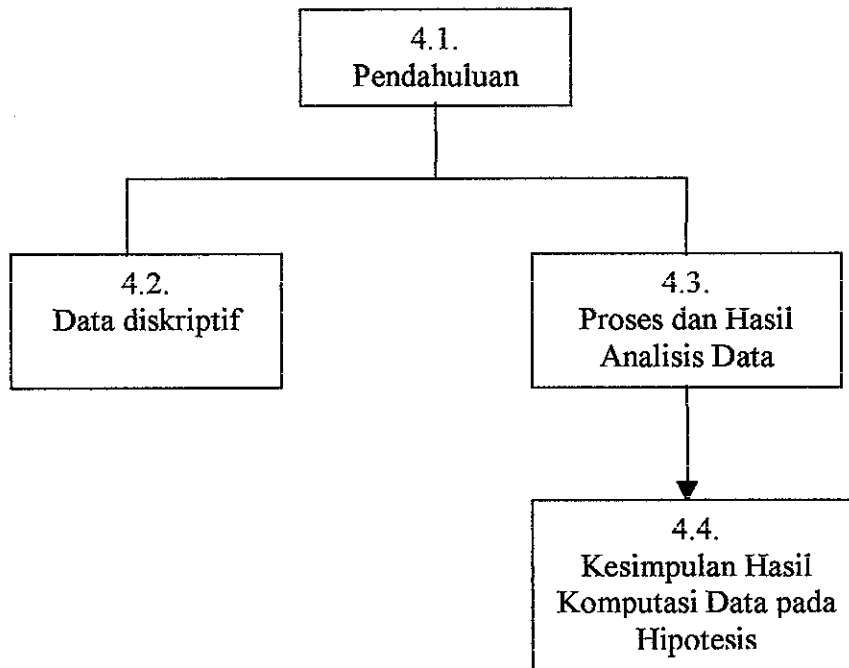
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini disajikan profil dari data dan proses analisis data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau hipotesis yang diajukan dalam bab 2. Bagian utama dari bab ini disusun dalam empat sub bab seperti pada gambar 4.1.

Gambar 4.1.
Garis Besar Bab IV



4.2. Data-data Diskriptif

4.2.1. Sejarah Singkat berdirinya, status dan struktur organisasi .PT.GUNAWAN YUDHATAMA SENTOSA.

Pada tahun 1990 merupakan awal berdirinya PT.GUNAWAN YUDATAMA SENTOSA, di jalan Dr. Cipto 157 Semarang. Pada waktu itu PT tersebut hanya terdiri dari 2 (dua) orang sekutu saja yaitu :

- 1 orang sekutu aktif yang sekarang memegang pimpinan perusahaan yaitu Bapak Zamronny Junianto Andoko.
- 2 orang sekutu diam atau pasif yaitu :
 1. Bapak Tjondro Poerwanto dan seorang lagi.
 2. Ibu Linda Kusuma.

Modal dasar PT.Gunawan Yudhatama Sentosa ini berjumlah Rp. 400.000.000 (empat ratus juta rupiah) terbagi atas 400 (empat ratus) saham, tiap-tiap saham bernilai nominal sebesar Rp. 1000.000 (satu juta rupiah). Modal ini disetor oleh pihak Perseroan Terbatas PT.GYS, berkedudukan di Semarang tersebut menyetorkan sahamnya sebesar 60 (enam puluh) saham, dengan bernilai nominal seluruhnya sebesar Rp. 60.000.000 (enam puluh juta rupiah), dan dipihak lain Linda Kusuma sebanyak 40 (empat puluh) saham, dengan bernilai nominal seluruhnya sebesar Rp. 40.000.000

(empat puluh juta rupiah), atau seluruhnya berjumlah 100 Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah), mereka mendirikan perusahaan dengan nama PT. Gunawan Yudhatama Sentosa.

PT.GYS bergerak dalam bidang bangunan (kontraktor), pertanian, perkebunan, jasa hukum dan perpajakan, industri rumah tangga (home industry), perdagangan seperti (eksport mebel rotan) , peternakan dan bidang perikanan telah memperluas jangkauannya mencakup hampir seluruh daerah Jawa Tengah ini.

Tidak terlepas dari suatu persaingan bisnis yang makin sulit, PT.GYS diharapkan mengalami kemajuan yang cukup besar.

4.2.2.Lokasi

PT.GYS sekarang ini berlokasi di Semarang Indah B VIII/22 Semarang. Adapun alasan-alasan yang menyebabkan PT.GSY memilih lokasi tersebut adalah disebabkan oleh :

- Karena kantor PT.GYS Semarang sebelumnya masih kontrak.
- Karena secara kebetulan dapat memperoleh tempat di daerah ini secara permanen.

- Karena lokasinya yang mudah dijangkau oleh kendaraan.

4.2.3. Status.

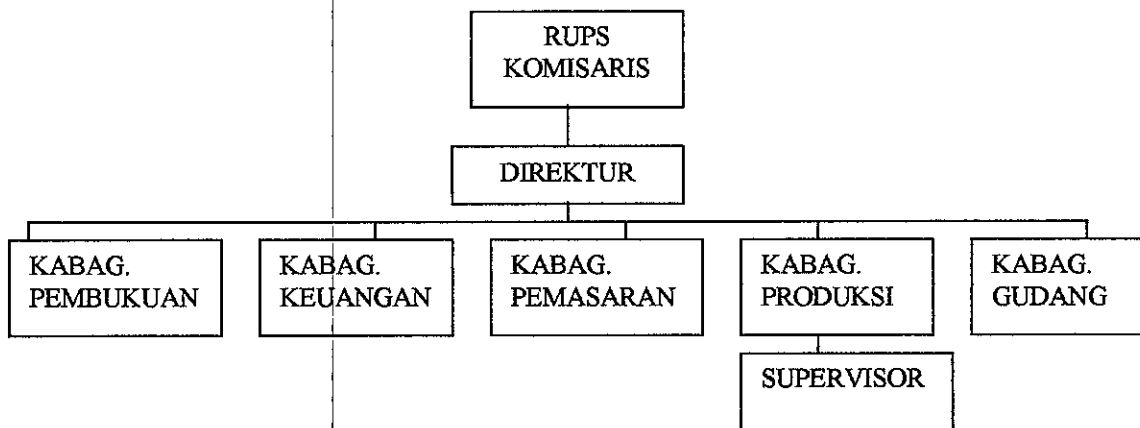
Berdasarkan surat izin usaha perdagangan (SIUP) np. 362/11.01/PM/VII/94 maka PT.GYS Semarang merupakan suatu perusahaan swasta yang berbadan hukum dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT) dan merupakan golongan usaha untuk perusahaan perdagangan yang bergerak dalam bidang :

1. Menjalankan usaha dalam bidang ekspor mebel rotan.
2. Menjalankan usaha dalam bidang pertanian dan perkebunan (agrobisnis).
3. Menjalankan usaha dalam bidang jasa dan konsultasi pada umumnya, termasuk industri rumah tangga (home industry).
4. Menjalankan usaha dalam bidang perdagangan umum, termasuk perdagangan lokal, interinsuler, eskport dan impor, baik untuk tanggungan sendiri maupun atas perhitungan pihak (orang) lain secara komisi (bertindak sebagai komisiner, leveransir, supplier/pengadaan, agen/perwakilan, grosir dan distributor/penyalur).

4.2.4. Struktur Organisasi.

PT.GYS Semarang menggunakan struktur organisasi bentuk lini. Dengan struktur organisasi bentuk lini pendelegasian wewenang mudah karena garis otoritas dari pimpinan tertinggi dapat langsung ke berbagai tingkat operasional. Line Organization sering juga disebut Military Organization karena hubungan perintah dan atasan kepada bawahan melalui saluran yang tunggal dan langsung.

Setelah peneliti memberi gambaran tentang struktur organisasi PT.GYS Semarang, berikut ini terlampir bagan Struktur Organisasi PT.GYS. (Lihat gambar 4.2, Struktur Organisasi PT.GYS).



Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT.GYS dalam tahun 1995.

4.3. Proses dan Hasil Analisis Data

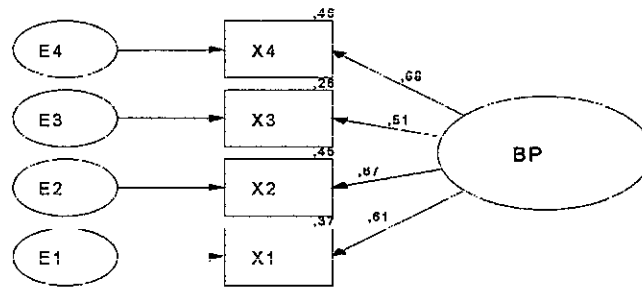
Untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesa yang disajikan dalam tesis ini digunakan dua macam teknik analisis yaitu : (1) Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel; (2) *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas, keunggulan bersaing (*competitive advantage*), faktor eksternal, dan *sustainable market performance* saling mempengaruhi.

4.3.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dibentuk oleh empat dimensi yaitu : harga, produk, promosi, dan distribusi. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada gambar 4.3.

Gambar 4.3.

Analisis Faktor Konfirmatori
Measurement Model Untuk
Variabel Bauran Pemasaran



Ket :

X1 : Distribusi

X3 : Promosi.

X2 : Produk

X4 : Harga.

Pada gambar 4.3. ditunjukkan bahwa bauran pemasaran didefinisikan sebagai harga, produk, promosi, distribusi. Harga memiliki koefisien lambda (λ) = 0,68 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel bauran pemasaran, sedangkan produk memiliki koefisien lambda (λ) = 0,67, distribusi memiliki koefisien lambda (λ) = 0,61 dan promosi memiliki koefisien lambda (λ) = 0,51. Uji Goodness of fit dan Regression Weight dari model untuk variabel bauran pemasaran disajikan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Goodness of Fit Index dan Standardized Regression Weight
Untuk Variabel Bauran Pemasaran

Fit Measures

Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro
Discrepancy	2,089	0,000	70,261	CMIN
Degrees of freedom	2	0	6	DF
P	0,352		0,000	P
Number of parameters	8	10	4	NPAR
Discrepancy / df	1,044		11,710	CMINDF
GFI	0,989	1,000	0,695	GFI
Adjusted GFI	0,947		0,492	AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,198		0,417	PGFI
Incremental fit index	0,999	1,000	0,000	IFI
Tucker-Lewis index	0,996		0,000	TLI
Comparative fit index	0,999	1,000	0,000	CFI
RMSEA	0,021		0,329	RMSEA

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	<--	BP	1,000				
X2	<--	BP	1,104	0,257	4,293	0,000	par-1
X3	<--	BP	0,980	0,266	3,688	0,000	par-2
X4	<--	BP	1,156	0,269	4,301	0,000	par-3

Standardized Regression Weights

			Estimate
X1	<--	BP	0,609
X2	<--	BP	0,670
X3	<--	BP	0,508
X4	<--	BP	0,675

Sumber: data penelitian diolah 2001

Tabel 4.1 ditunjukkan bahwa *confirmatory factor analysis* pada *measurement* model untuk bauran pemasaran secara *goodness of fit* menunjukkan bahwa model tersebut baik karena sudah memenuhi *cut off value* ditetapkan

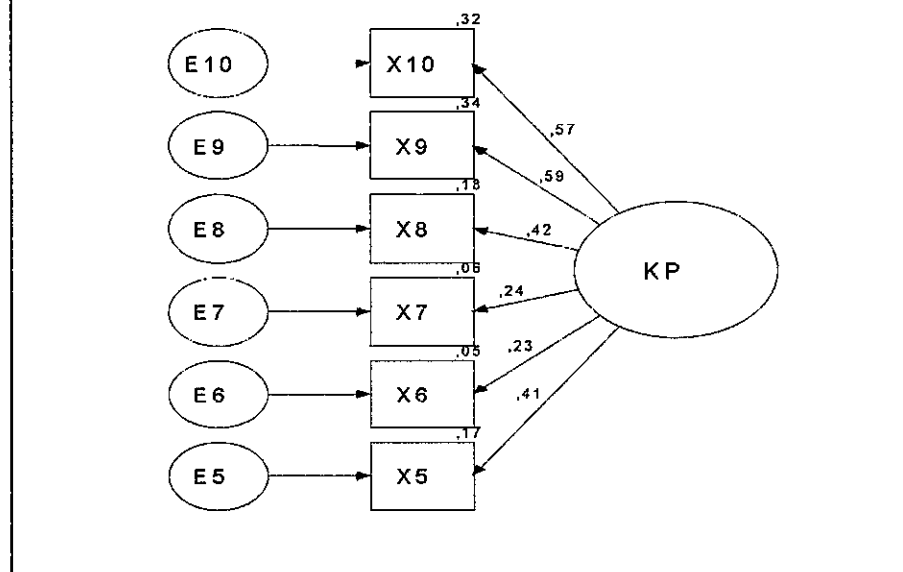
(*chi-square* = diharapkan kecil, *significaned* probability $\geq 0,05$, *CMIN/DF* $\leq 2,00$, *REMSEA* $\leq 0,08$, *AGFI* $\geq 0,90$, *TLI* \geq *TLI* 0,95 dan *CFI* $\geq 0,94$). Untuk *regression weigth* model bauran pemasaran menunjukkan bahwa semua dimensi bauran pemasaran memiliki *CR-critical ratio* (nilai *t*-hitung) lebih besar dari 2 dan tingkat *signifikansi* 0,00%. Dengan demikian model untuk bauran pemasaran dapat diterima karena telah memenuhi kelayakan sebuah model.

4.3.2. Kepuasan Pelanggan

Dimensi-dimensi yang membentuk variabel kepuasan pelanggan antara lain ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifikasi*), daya tahan (*durability*), estetika (daya tarik produk), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 4.4.

Gambar 4.4.

Analisis Faktor Konfirmatori
Measurement Model Untuk
Variabel Kepuasan Pelanggan



Ket :

X5=Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

X6=Keandalan (*Reliability*).

X7=Kesesuaian dengan spesifikasi.

X8=Daya tahan (*durability*).

X9=Estetika (*daya tarik produk*).

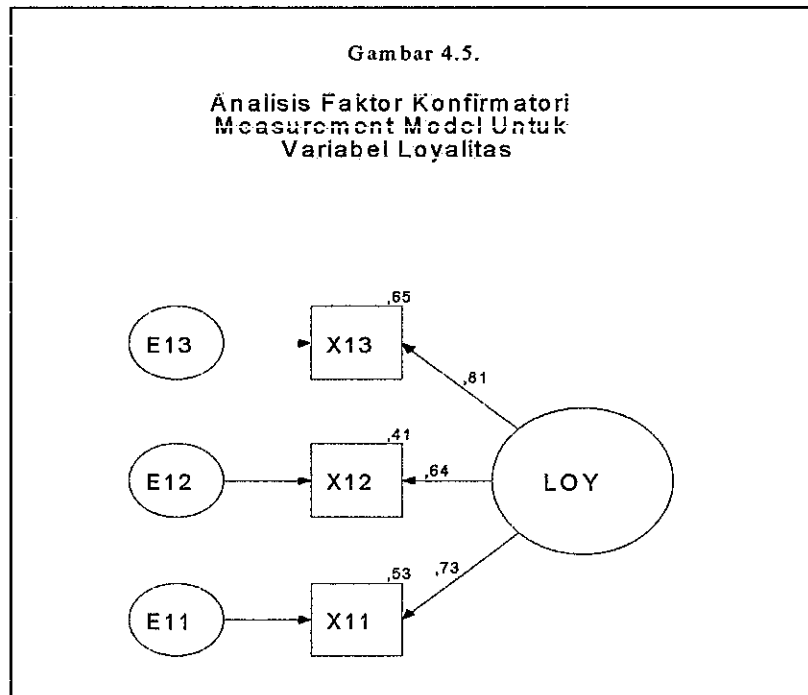
X10=Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Pada gambar 4.4. ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi

(*conformance to spesifikasi*), daya tahan (*durability*), estetika (daya tarik produk), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Daya tarik produk memiliki koefisien lambda (λ)= 0,59 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) memiliki koefisien lambda (λ)=0,57, sedangkan daya tahan (*durability*) memiliki koefisien lambda (λ)=0,42, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) memiliki koefisien lambda (λ)=0,41, sedangkan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifikasi*) memiliki koefisien lambda (λ)=0,24, sedangkan keandalan (*reliability*) memiliki koefisien lambda (λ)=0,23.

4.3.3. Loyalitas

Variabel loyalitas dapat dibentuk melalui dimensi : loyalitas kognitif (kepercayaan), loyalitas afektif (*emosional*), loyalitas konatif (*interaksi*). Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel loyalitas dapat dilihat pada gambar 4.5.



Keterangan :

X11: Loyalitas kognitif (kepercayaan).

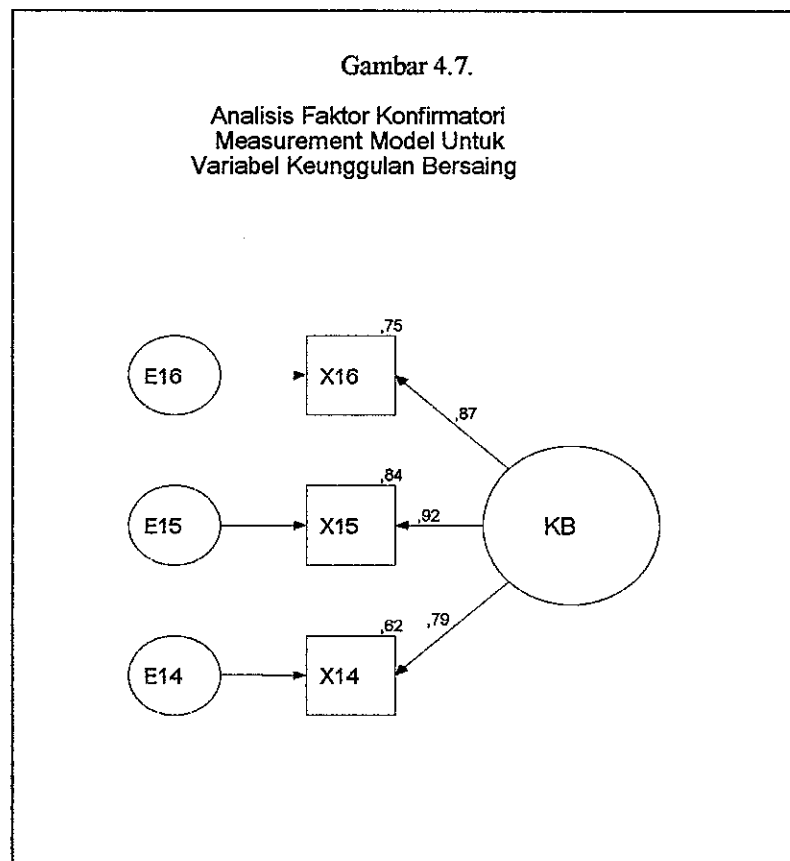
X12: Loyalitas afektif (emosional).

X13: Loyalitas konatif (interaksi).

Pada gambar 4.5. ditunjukkan bahwa loyalitas dapat didefinisikan sebagai loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif. Loyalitas konatif (*interaksi*) memiliki koefisien lambda (λ)=0,81 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel loyalitas, sedangkan loyalitas kepercayaan memiliki koefisien lambda (λ)=0,73, sedangkan loyalitas afektif (*emotional*) memiliki koefisien lambda (λ)=0,64.

4.3.4.Keunggulan bersaing (Competitive Advantage).

Design/model produk, kualitas, tenaga kerja adalah dimensi-dimensi yang membentuk variabel keunggulan bersaing. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel keunggulan bersaing dapat dilihat pada gambar 4.7.



Keterangan :

X14:Design/model produk.

X15:Kualitas.

X16:Tenaga Kerja.

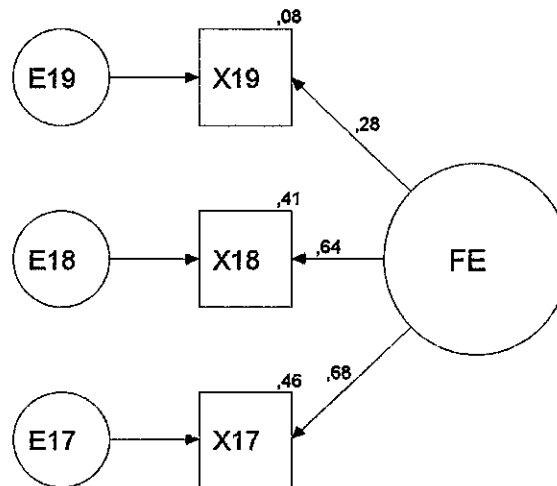
Pada gambar 4.7. ditunjukkan bahwa keunggulan bersaing didefinisikan sebagai model produk, kualitas, tenaga kerja. Kualitas memiliki koefisien lambda (λ)=0,92 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel keunggulan bersaing, , sedangkan tenaga kerja memiliki koefisien lambda (λ)=0,87, sedangkan model produk memiliki koefisien lambda (λ)=0,79.

4.3.5.Faktor Eksternal

Dimensi-dimensi stabilitas politik, kebijakan pemerintah, tingkat pertumbuhan ekonomi negara dapat membentuk variabel faktor eksternal. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel faktor eksternal dapat dilihat pada gambar 4.6.

Gambar 4.6.

Analisis Faktor Konfirmatori
Measurement Model Untuk
Variabel Faktor Eksternal



Keterangan :

X17 :Stabilitas politik.

X18 :Kebijakan pemerintah.

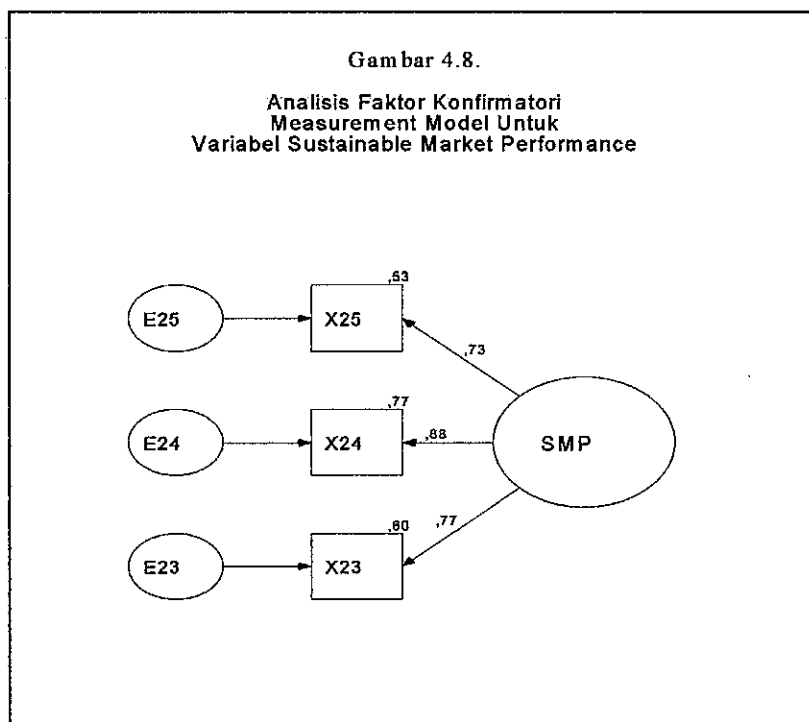
X19 :Tingkat pertumbuhan ekonomi.

Pada gambar 4.6.ditunjukkan bahwa faktor eksternal dapat didefinisikan sebagai stabilitas politik,

kebijakan pemerintah, tingkat pertumbuhan ekonomi. Stabilitas politik memiliki koefisien lambda (λ)=0,68 merupakan dimensi yang paling kuat dalam menjelaskan variabel faktor eksternal, kebijakan pemerintah memiliki koefisien lambda (λ)=0,64, sedangkan tingkat pertumbuhan ekonomi memiliki koefisien lambda (λ)=0,58.

4.3.6. Sustainable Marketing Performance.

Dimensi-dimensi citra perusahaan, kemampuan perusahaan, kinerja pemasaran perusahaan dapat membentuk variabel sustainable market performance. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel sustainable market performance dilihat pada gambar 4.8.



Keterangan :

X23:Kemampuan perusahaan.

X24:Citra Perusahaan

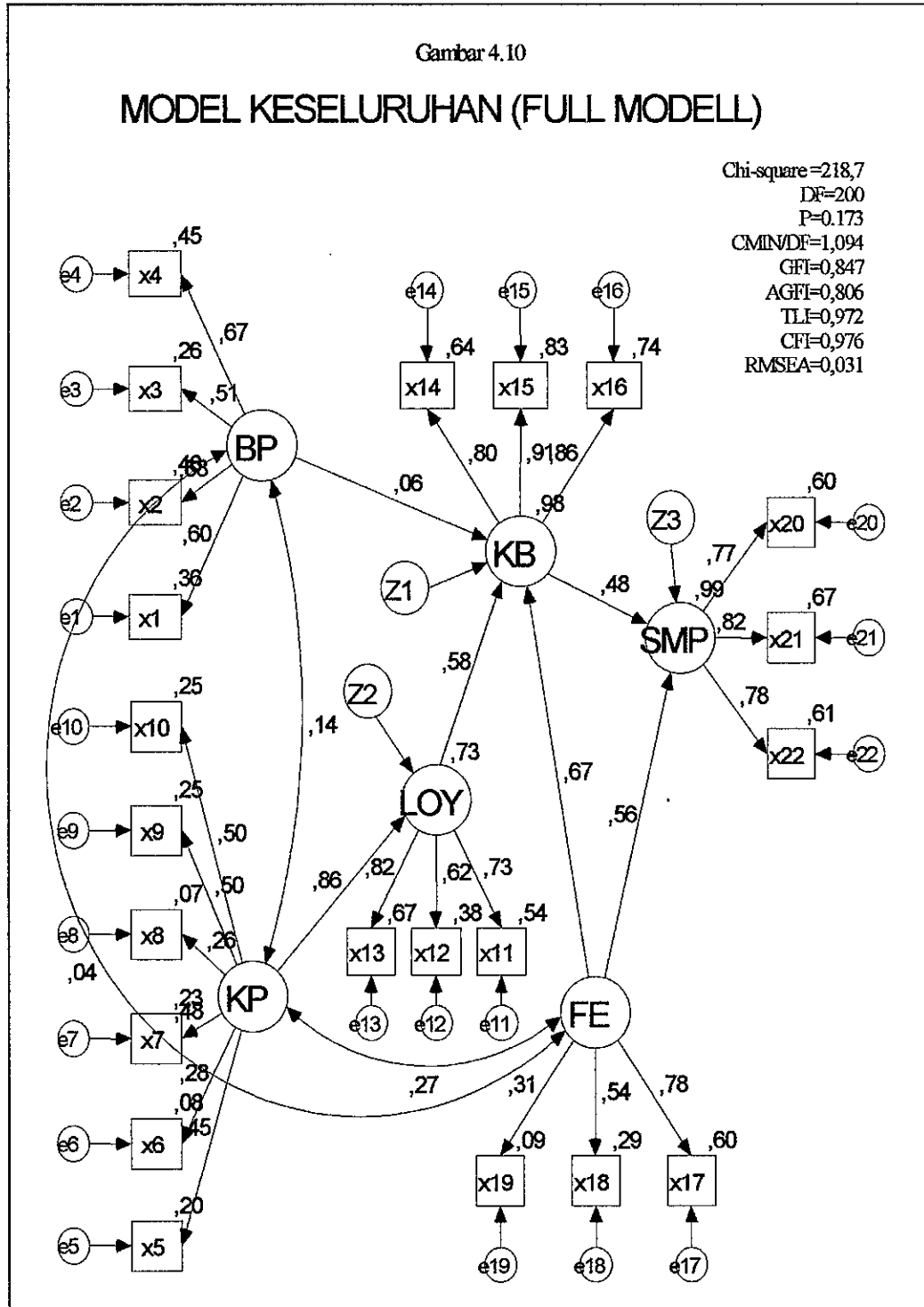
X25:Kinerja Pemasaran

Pada gambar 4.8. ditunjukkan bahwa sustainable market performance dapat didefinisikan sebagai citra perusahaan, kinerja pemasaran, kemampuan perusahaan. Citra perusahaan memiliki koefisien lambda (λ)=0,88 merupakan dimensi kuat dalam menjelaskan variabel SMP, sedangkan kinerja pemasaran memiliki koefisien lambda (λ)=0,77. Sedangkan kemampuan perusahaan memiliki koefisien lambda (λ)=0,73.

4.3.7. Model Keseluruhan (Full Model)

Setelah measurement model dimensi melalui analisis faktor konfirmatori dari variabel bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas, keunggulan bersaing, faktor eksternal, dan *sustainable market performance* dilihat dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah model keseluruhan atau full model *Structural Equation Model* dapat dianalisis. Hasil analisis faktor konfirmatori untuk model keseluruhan (full model) dapat

dilihat pada gambar 4.10 dan hasil uji regression wieght untuk keseluruhan model (full model) disajikan pada tabel 4.2.



Tabel 4.2
Standardized Regression Weight Full Model

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOY	<--	KP	1,540	0,468	3,287	0,001	par-24
KB	<--	FE	0,624	0,092	6,748	0,000	par-14
KB	<--	BP	0,095	0,118	0,809	0,419	par-16
KB	<--	LOY	0,558	0,103	5,432	0,000	par-25
SMP	<--	FE	0,535	0,139	3,850	0,000	par-15
SMP	<--	KB	0,493	0,137	3,595	0,000	par-20
x2	<--	BP	1,145	0,286	4,009	0,000	par-1
x3	<--	BP	1,003	0,283	3,547	0,000	par-2
x4	<--	BP	1,176	0,263	4,470	0,000	par-3
x7	<--	KP	0,959	0,309	3,104	0,002	par-4
x8	<--	KP	0,504	0,248	2,033	0,042	par-5
x9	<--	KP	1,619	0,505	3,204	0,001	par-6
x10	<--	KP	1,476	0,482	3,060	0,002	par-7
x14	<--	KB	1,000				
x15	<--	KB	1,130	0,104	10,905	0,000	par-8
x16	<--	KB	1,131	0,113	10,037	0,000	par-9
x20	<--	SMP	1,000				
x21	<--	SMP	1,050	0,120	8,785	0,000	par-10
x22	<--	SMP	0,895	0,110	8,173	0,000	par-11
x17	<--	FE	1,000				
x19	<--	FE	0,426	0,152	2,811	0,005	par-12
x11	<--	LOY	1,000				
x12	<--	LOY	0,947	0,166	5,715	0,000	par-13
x18	<--	FE	0,703	0,140	5,017	0,000	par-17
x5	<--	KP	1,000				
x6	<--	KP	0,701	0,326	2,148	0,032	par-18
x13	<--	LOY	1,162	0,161	7,224	0,000	par-19
x1	<--	BP	1,000				

Standardized Regression Weights

			Estimate
LOY	<--	KP	0,856
KB	<--	FE	0,670
KB	<--	BP	0,063
KB	<--	LOY	0,582
SMP	<--	FE	0,563
SMP	<--	KB	0,483
x2	<--	BP	0,681
x3	<--	BP	0,510
x4	<--	BP	0,674
x7	<--	KP	0,483
x8	<--	KP	0,258
x9	<--	KP	0,504
x10	<--	KP	0,504
x14	<--	KB	0,803
x15	<--	KB	0,910
x16	<--	KB	0,858
x20	<--	SMP	0,772
x21	<--	SMP	0,817
x22	<--	SMP	0,784
x17	<--	FE	0,777
x19	<--	FE	0,306
x11	<--	LOY	0,733
x12	<--	LOY	0,619
x18	<--	FE	0,537
x5	<--	KP	0,446
x6	<--	KP	0,279
x13	<--	LOY	0,821
x1	<--	BP	0,597

sumber : data penelitian diolah 2001

Pada tabel 4.2 ditunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan keunggulan bersaing mempunyai *regression weight* sebesar 0,118 dengan *CR-critical ratio* 0,826 pada tingkat signifikansi sebesar 40,9 %.

Hasil uji *goodness of fit measure* untuk keseluruhan model (full model) disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Goodness of Fit Index Full Model

Fit Measures				
Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro
Discrepancy	218,760	0,000	1014,738	CMIN
Degrees of freedom	200	0	231	DF
P	0,173		0,000	P
Number of parameters	53	253	22	NPAR
Discrepancy / df	1,094		4,393	CMINDF
RMR	0,063	0,000	0,222	RMR
GFI	0,847	1,000	0,367	GFI
Adjusted GFI	0,806		0,306	AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,669		0,335	PGFI
Normed fit index	0,784	1,000	0,000	NFI
Relative fit index	0,751		0,000	RFI
Incremental fit index	0,977	1,000	0,000	IFI
Tucker-Lewis index	0,972		0,000	TLI
Comparative fit index	0,976	1,000	0,000	CFI
Parsimony ratio	0,866	0,000	1,000	PRATIO
Parsimony-adjusted NFI	0,679	0,000	0,000	PNFI
Parsimony-adjusted CFI	0,845	0,000	0,000	PCFI
RMSEA	0,031		0,185	RMSEA
RMSEA lower bound	0,000		0,174	
RMSEALO				
RMSEA upper bound	0,055		0,197	
RMSEAHl				
P for test of close fit	0,900		0,000	PCLOSE

Sumber: data penelitian diolah 2001

Tabel 4.3. ditunjukkan bahwa analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada measurement model untuk keseluruhan model (*full model*) tidak dapat diterima karena adanya keterbatasan-keterbatasan *cut off value* yang telah ditetapkan (*Chi-square, significance probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI* dan *CFI*). Beberapa keterbatasan yang ada antara lain :

1. Chi-square (X^2) menunjukkan angka yang besar yaitu, 218,760 yang diharapkan nilai rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model, karena dalam uji beda chi square $X^2=0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima (Hulland, Hair, dalam Augusty, 2000).
2. *Signifance Probability* (p) menunjukkan tingkat penerimaan $p=0,00$, dimana belum memenuhi ketentuan minimum yaitu $p \geq 0.05$ (Hair, et al, 1995).
3. GFI yang hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90 (Hair, et al, 1995,).

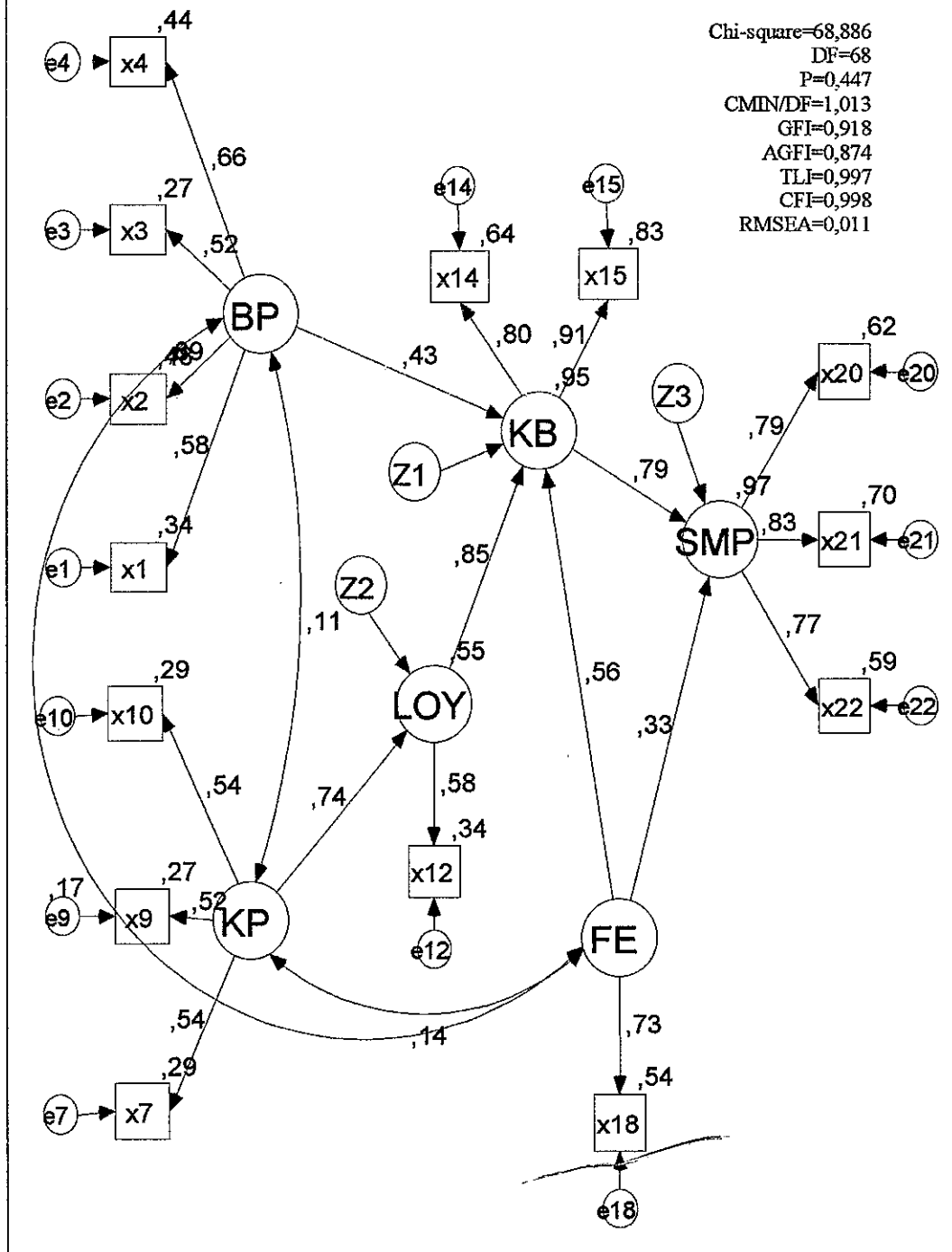
4. AGFI menunjukkan besaran 0,806 yaitu lebih kecil dari tingkat penerimaan sebesar lebih besar atau sama dengan 0,90 (Hair, et al, 1995).

Dengan demikian keseluruhan model (full model) tidak dapat diterima karena belum memenuhi kelayakan sebuah model. Untuk itu perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan supaya memiliki tingkat prediksi yang diharapkan.

Hasil modifikasi (revised) keseluruhan model (full Model) disajikan pada gambar 4.11.

Gambar 4.11.

REVISI MODEL KESELURUHAN (FULL MODEL)



Pada gambar 4.11 ditunjukkan hasil modifikasi dari keseluruhan model dimana terdapat beberapa modifikasi terhadap variabel-variabel yang ada antara lain :

1. Dalam analisis faktor konfirmator, harga dan produk merupakan dimensi yang dominan yang menjelaskan bauran pemasaran sedangkan promosi dan distribusi pengaruhnya kecil terhadap bauran pemasaran.
2. Variabel kepuasan pelanggan semula enam dimensi hanya menyisakan tiga dimensi yaitu Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), estetika (daya tarik produk), daya tahan (durability). Estetika (daya tarik produk) merupakan dimensi yang paling besar pengaruhnya didalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Jadi yang berpengaruh dalam menilai kepuasan pelanggan adalah estetika (daya tarik produk).
3. Dalam analisis faktor konfirmatori, dimensi yang berhubungan dengan loyalitas semula ada tiga dimensi loyalitas kognitif (kepercayaan), loyalitas afektif (emotional), dan loyalitas interaksi dan hanya menyisakan satu dimensi yaitu loyalitas interaksi yang berpengaruh besar dalam menjelaskan variabel loyalitas.

4. Dalam analisis faktor konfirmatori, dimensi yang berhubungan dengan faktor eksternal semula ada tiga dimensi stabilitas politik, kebijakan pemerintah, tingkat pertumbuhan ekonomi dan hanya menyisakan satu dimensi yaitu kebijakan pemerintah.
5. Variabel keunggulan bersaing semula tiga dimensi yaitu kualitas, tenaga kerja, design/model produk hanya menyisakan satu dimensi tenaga kerja . Dalam analisis faktor konfirmatori, dimensi tenaga kerja merupakan dimensi yang paling besar pengaruhnya di dalam mengukur keunggulan bersaing perusahaan.
6. Variabel sustainable market performance semula ada tiga dimensi hanya menyisakan dua dimensi. Dalam analisis faktor konfirmatori, dimensi citra perusahaan dan kapasitas (kemampuan) perusahaan merupakan dimensi yang paling besar didalam mengukur sustainable market performance.

Hasil uji goodness of fit measures untuk keseluruhan model (full model) yang telah direvisi disajikan pada tabel 4.4.

Tabel. 4.4.
Goodness of Fit Index Full Model (Revised)

Fit Measures					
Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro	
Discrepancy	68,886	0,000	524,687	CMIN	
Degrees of freedom	68	0	91	DF	
P	0,447		0,000	P	
Number of parameters	37	105	14	NPAR	
Discrepancy / df	1,013		5,766	CMINDF	
RMR	0,048	0,000	0,206	RMR	
GFI	0,918	1,000	0,480	GFI	
Adjusted GFI	0,874		0,400	AGFI	
Parsimony-adjusted GFI	0,595		0,416	PGFI	
Normed fit index	0,869	1,000	0,000	NFI	
Relative fit index	0,824		0,000	RFI	
Incremental fit index	0,998	1,000	0,000	IFI	
Tucker-Lewis index	0,997		0,000	TLI	
Comparative fit index	0,998	1,000	0,000	CFI	
Parsimony ratio	0,747	0,000	1,000	PRATIO	
Parsimony-adjusted NFI	0,649	0,000	0,000	PNFI	
Parsimony-adjusted CFI	0,746	0,000	0,000	PCFI	
Noncentrality parameter estimate	0,886	0,000	433,687	NCP	
NCP lower bound	0,000	0,000	365,387	NCPLO	
NCP upper bound	24,625	0,000	509,493	NCPHI	
FMIN	0,696	0,000	5,300	FMIN	
F0	0,009	0,000	4,381	F0	
F0 lower bound	0,000	0,000	3,691	F0LO	
F0 upper bound	0,249	0,000	5,146	F0HI	
RMSEA	0,011		0,219	RMSEA	
RMSEA lower bound	0,000		0,201	RMSEALO	
RMSEA upper bound	0,060		0,238	RMSEAH	
P for test of close fit	0,873		0,000	PCLOSE	

Sumber : data penelitian diolah 2001

Hasil uji regression weight dan hasil uji standadized regression weight untuk keseluruhan model (full model) yang telah direvisi disajikan pada tabel 4.5

Tabel 4.5.
Regression Weights Full Model (Revised)

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOY	<--	KP	1,120	0,394	2,842	0,004	par-12
KB	<--	FE	0,544	0,252	2,157	0,031	par-7
KB	<--	LOY	0,913	0,305	2,991	0,003	par-9
KB	<--	BP	0,410	0,200	2,048	0,039	par-10
SMP	<--	FE	0,338	0,168	2,006	0,045	par-8
SMP	<--	KB	0,830	0,129	6,430	0,000	par-16
x1	<--	BP	1,000				
x2	<--	BP	1,193	0,306	3,903	0,000	par-1
x3	<--	BP	1,057	0,302	3,505	0,000	par-2
x4	<--	BP	1,190	0,270	4,405	0,000	par-3
x10	<--	KP	1,481	0,526	2,817	0,005	par-4
x20	<--	SMP	1,000				
x21	<--	SMP	1,051	0,117	8,950	0,000	par-5
x22	<--	SMP	0,857	0,109	7,849	0,000	par-6
x12	<--	LOY	1,000				
x18	<--	FE	1,000				
x9	<--	KP	1,580	0,600	2,633	0,008	par-13
x7	<--	KP	1,000				
x15	<--	KB	1,142	0,115	9,933	0,000	par-14
x14	<--	KB	1,000				

Standardized Regression Weights

			Estimate
LOY	<--	KP	0,741
KB	<--	FE	0,560
KB	<--	LOY	0,850
KB	<--	BP	0,435
SMP	<--	FE	0,332
SMP	<--	KB	0,791
x1	<--	BP	0,582
x2	<--	BP	0,692
x3	<--	BP	0,524
x4	<--	BP	0,664
x10	<--	KP	0,538
x20	<--	SMP	0,788
x21	<--	SMP	0,834
x22	<--	SMP	0,766
x12	<--	LOY	0,585
x18	<--	FE	0,733
x9	<--	KP	0,523
x7	<--	KP	0,535
x15	<--	KB	0,911
x14	<--	KB	0,797

Dari hasil modifikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model (full model) dalam penelitian ini dapat diterima sebagai sebuah model, baik ditinjau dari goodness of fit (chi-square diharapkan kecil, significance probability $\geq 0,05$, CMIN/DF $\leq 2,00$, RMSEA $\leq 0,08$, GFI $\geq 0,90$, AGFI $\geq 0,90$, TLI $\geq 0,90$ dan CFI $\geq 0,90$) maupun dari regression weight dimana CR-critical ratio (nilai t-hitung) dari semua variabel menunjukkan lebih besar dari 2,00. Dengan demikian keseluruhan model (revisi) penelitian ini sudah memenuhi kelayakan sebuah model.

4.4. Hasil komputasi Data pada Hipotesis

Interprestasi hasil data yang disajikan oleh komputer, digunakan untuk menguji hipotesa. Untuk menguji hipotesa mengenai hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dngan nol melalui uji-t. Pada tabel 4.5 disajikan nilai-nilai koefisien regresi, t-hitung CR-critical ratio) dan tingkat signifkansinya. Hasil CR-(t-hitung) terlihat semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol, oleh karena itu

hipotesa nol yang menyatakan bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat ditolak untuk menerima hipotesa alternatif yang menyatakan bahwa hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima.

Atas dasar analisis regression weights yang dilakukan, ditemukan uji-t atas variabel-variabel menunjukkan ditolaknya hipotesis nol dan diterimanya hipotesis alternatif.

Tabel. 4.6.

Kesimpulan dari hasil analisis data atas dasar regression weights

Hipotesis	Kesimpulan
- H1: bauran pemasaran berpengaruh positif pada keunggulan bersaing.	H 1:diterima
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas	H 2:diterima
- H3: Loyalitas pelanggan berpengaruh positif pada keunggulan bersaing.	H 3:diterima
- H4:Keunggulan bersaing berpengaruh positif pada sustainable market performance.	H 4 diterima
- H5:Faktor Eksternal berpengaruh positif pada keunggulan bersaing.	H5:diterima
- H6:Faktor eksternal berpengaruh positif terhadap SMP.	H 6:diterima

Keterangan :

- Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
- Loyalitas berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
- Faktor eksternal berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
- Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap *sustainable market performance*.
- Faktor eksternal berpengaruh positif terhadap *sustainable market performance*.

BAB V

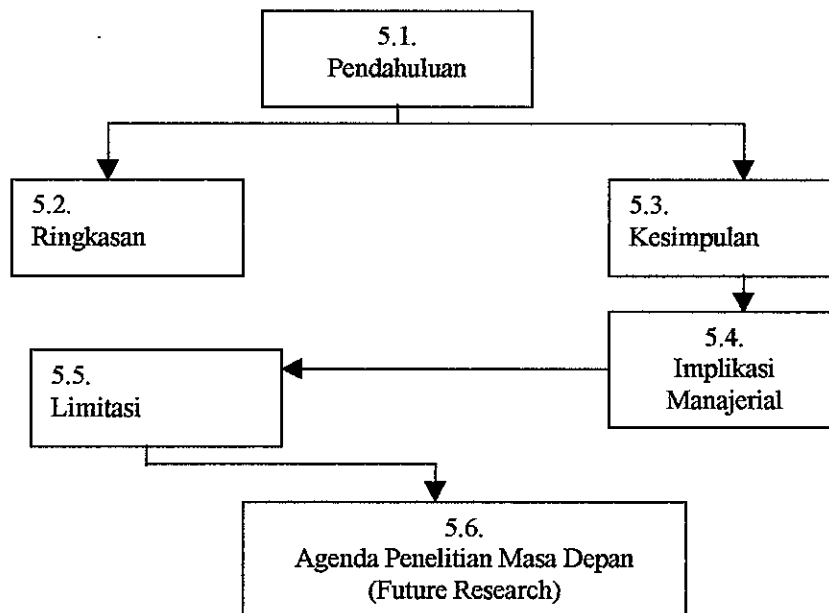
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pada bab ini disajikan mengenai kesimpulan-kesimpulan umum mengenai proses penelitian dan statistik deskriptif, kesimpulan pada hipotesa, implikasi manajerial, limitasi dan agenda penelitian masa depan. Garis besar bab V disajikan pada gambar 5.1.

Gambar 5.1.

Garis besar Bab V



5.2. Ringkasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden pelanggan PT.GYS Semarang, maka ciri-ciri responden dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Harga merupakan variabel penting yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Daya tarik produk merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Loyalitas interkasi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas.
- Kualitas produk merupakan unggulan bagi perusahaan, yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

5.3. Kesimpulan

5.3.1. Kesimpulan pada Hipotesa.

Dalam penelitian ini telah diajukan sebanyak lima hipotesa (H1 s/d H5), kesimpulan-kesimpulan pada hipotesa disajikan pada tabel 5.1.

Tabel. 5.1.

Kesimpulan pada Hipotesa

Hipotesa	Kesimpulan
- H1:bauran pemasaran berpengaruh positif pada keunggulan bersaing.	Hipotesa ini telah diuji dan diterima secara signifikan.
- H2:kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.	Hipotesa ini telah diuji dan diterima secara signifikan.
- H3 loyalitas pelanggan berpengaruh positif pada keunggulan bersaing.	Hipotesa ini telah diuji dan diterima secara signifikan.
- H5 faktor eksternal berpengaruh positif pada keunggulan bersaing.	Hipotesa ini telah diuji dan diterima secara signifikan.
- H4 keunggulan bersaing berpengaruh positif pada sustainable market performance.	Hipotesa ini telah diuji dan diterima secara signifikan.
- H6:faktor eksternal berpengaruh positif terhadap sustainable market performance.	Hipotesa ini telah diuji dan diterima secara signifikan.

Hasil kesimpulan dari enam hipotesis tersebut maka yang memiliki implikasi manajerial yang paling signifikan adalah hipotesa H5:Keunggulan bersaing berpengaruh positif pada sustainable market performance karena nilai critical rasionya paling besar yaitu :6,430 bila dibandingkan dengan yang lainnya.

5.3.2. Kesimpulan atas masalah penelitian.

5.3.2.1. Bauran pemasaran

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel harga, produk, promosi dan distribusi memiliki efek/pengaruh langsung yang kuat pada keunggulan bersaing terutama variabel harga yang sangat dominan untuk mempengaruhinya yaitu sebesar koefisien lambda (λ)= 0,68 bila dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya seperti produk koefisien lambda (λ)=0,67, distribusi koefisien lambda (λ)= 0,61, promosi koefisien lambda (λ)=0,51. Oleh sebab itu perusahaan sangat penting dalam menetapkan strategi harga. Antara lain perusahaan dapat menetapkan strategi harga produk baru, yaitu (*skimming pricing* dan *penetration pricing*), menetapkan strategi harga produk yang sudah mapan yaitu (*mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga*), strategi harga fleksibilitas dan sebagainya.

5.3.2.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang terdiri dari variabel keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan memiliki efek/pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan terutama variabel kesesuaian dengan spesifikasi dan kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Perusahaan sangat penting untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sebaik mungkin misalnya mempertahankan kualitas produk mebel rotan yang diproduksi oleh perusahaan.

5.3.2.3.Loyalitas

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari loyalitas kognitif (kepercayaan), loyalitas afektif (emotional), loyalitas konatif (interaksi) mempunyai pengaruh kuat terhadap keunggulan bersaing perusahaan terutama loyalitas konatif (interaksi). Perusahaan sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan misalnya service after sales.

5.3.2.4. Faktor Eksternal

Hasil analisa data menunjukkan bahwa variabel faktor eksternal yang terdiri dari stabilitas politik, kebijakan pemerintah, tingkat pertumbuhan ekonomi negara mempunyai pengaruh kuat terhadap keunggulan bersaing perusahaan terutama stabilitas politik.

5.3.2.5. Keunggulan bersaing

Hasil analisa data menunjukkan bahwa variabel model produk, kualitas, tenaga kerja mempunyai pengaruh kuat terhadap sustainable market performance terutama variabel kualitas (*quality*) memiliki koefisien $\lambda=0,91$. Perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas terus menerus supaya unggul bersaing di pasaran dalam maupun luar negeri. Menurut Michael Porter (1980, 1985) memperkenalkan tiga pendekatan generik yang berpotensi sukses untuk mengendalikan atau mengadaptasi pesaing-pesaing di pasar atau di industri yang dimasukinya yaitu *strategi overall cost leadership, differentiation, dan fokus*.

5.4. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dapat dimunculkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bisnis mebel rotan merupakan bisnis eksklusif (kemewahan), yang memerlukan keindahan, keunikan, dan model yang menarik, sehingga konsumen menggunakan/memanfaatkan mebel tersebut merasakan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen.
2. Untuk dapat bersaing dipasaran baik dalam maupun luar negeri, perusahaan sebaiknya memfokuskan pada dua strategi pemasaran yaitu : strategi offense & strategi defense. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Sedangkan strategi defensif terdiri atas dua bentuk yaitu rintangan penglihatan (switching barries) dan kepuasan pelanggan.
3. Perusahaan perlu menciptakan Image yang baik agar dapat menimbulkan rasa percaya konsumen/pelanggan

pada perusahaan. Meningkatkan promosi dalam arti memperbanyak informasi-informasi tentang profil perusahaan, produk unggulan, fasilitas-fasilitas yang ada sehingga semakin banyak informasi konsumen yang diharapkan meningkatkan motivasi untuk mengadakan hubungan/transaksi dengan perusahaan.

4. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, perusahaan perlu mengadakan survei secara periodik. Sekaligus untuk mengetahui harapan (expectation) pelanggan, penelitian ini membuktikan usaha-usaha perbaikan kepuasan akan mempengaruhi pada variabel-variabel hubungan loyalitas, keunggulan bersaing, dan sustainable market performance.

5.5. Limitasi

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Penelitian ini diterapkan pada bisnis yang mempunyai kepercayaan tinggi, sehingga kepercayaan merupakan faktor utama didalam mengadakan hubungan tidak terwakili sebagai variabel penentu.
2. Penelitian dilakukan pada perusahaan yang mempunyai tingkat medium class quality, sehingga penelitian

ini perlu diuji pada high class quality misalkan peningkatan kualitas produk.

5.6. Agenda Penelitian Dimasa Depan

Hubungan keunggulan bersaing ditekankan pada bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan baik dalam penelitian dan praktek, dalam pengkajian obyek ini digunakan untuk mengembangkan suatu model untuk menginvestigasi hubungan antara bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan yang bertujuan pada loyalitas konsumen sehingga diharapkan sustainable market performance meningkat atau membaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand, (2000), **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Semarang**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aviliani & Wilfridus, (1997) **"Membangun Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan:", Usahawan, No. 5 Th. XXVI.**
- Barney, Jay B. (1991):**"Firm Resources and Sustained Competitive Advantage"**. Journal of Management 17 (1), pp. 99-120.
- Bacon, L.D.(1997),**"Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research Lynd. Bacon & Associates SPSS Inc.**
- Basu Swasta Dharmnesta, (1999) **"Loyalitas Pelanggan :Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti"**, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 14 No. 3 hal 73-88.
- Bruce L. Alford, & Daniel L. Sherell,(1996),**"The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgments of Credence-Based Service"**, Journal of Business Research Vl 37, hal 71-84.

- Carman, James M (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERQUAL Dimensions" <Journal of Retailing, Vol. 66 hal 33-55.
- Donald J. Shemwell, Ugur Yavas & Zeynep Bilgin, (1998), "Customer service provider relationship: an emperical test of model of service quality, satiffaction and relatinship oriented outcomes", International Journal of service industry management, vol 9 No. 2 pp. 155-168.
- Day, George S., and Prakash Nedungadi (1994): "Managerial Representativeness of competitive Advantage". Journal of Marketing 58 (April) 31-44.
- Fornell, C. (1992). " A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" Journal of Marketing. Vol. 56 (January), p.8.
- Hall, Richard (1994): A Framework for Identifying the Intangible Sources of Sustainable Competitive Advantage. In competence-Based Competition, edited by G. Hamel and A. Heene. Baffis Lane, Chichester, England: John Willey & Sons Ltd.
- Hunt, Shelby D., and Robert M. Morgan (1995): "The Comparative Advantage Theory of Competition". Journal of Marketing 59 (April): 1-15.

- James L. Ar Guckle, (1997), **Amos User Guide Ver. 3.06**, Small Waters Corporation.
- Lawless W. Michael and Robert J. Fisher (1990): "**Sources of durable competitive advantage in new products**" The Journal of Product Innovation Management, Vol. 7, pp 35-44.
- Sekaran, Uma, (1997), "**Reseach Methods of Business: A Skill Building Approach** New York, John Wiley & Sous, hal 161-253.
- Sheng Lian Deng and Lawrwnce. H. Wartzel, Journal of Business Research, 1995 (**importer purchase Behavior: Guide Line for Asia Eksporters**).
- Suharsimi Arikunto, (1993), "**Prosedure Penelitian**", **Suatu Pendekatan Praktek**, Edisi Revisi II, Rineka Cipta, Jakarta.
- Porter E, Michael, 1994, **Keunggulan bersaing, menciptakan dan mempertahankan Kinerja Unggul**, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Porter, M.E. (1980) **Competitive Strategy**. The Free Press, New York.
- Porter Michael E (1985): **Competitive Advantage**, the Free Press, New York.

**INFORMASI ADALAH MASUKAN DAN USAHA KAMI UNTUK
MENINGKATKAN KINERJA EKSPORT MEBEL ROTAN PERUSAHAAN**

Berilah Tanda “(√)” pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : L/P
4. Umur : Tahun
5. Negara/Country :
6. Pekerjaan : Broker .
 Bussinesman.
 Wiraswasta.
 Trading.

KODE: I Bauran Pemasaran

Harga (X1)																															
1. Harga mebel rotan yang diberikan oleh perusahaan menurut anda apakah sangat <i>competitive</i> di pasaran mebel rotan.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="8">STS</td> <td colspan="2">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS								SS	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS								SS																							
2. Apakah menurut anda harga mebel rotan tersebut sudah setara dengan kualitasnya.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="8">STS</td> <td colspan="2">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS								SS	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS								SS																							
3. Menurut anda apakah harga sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian mebel rotan.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="8">STS</td> <td colspan="2">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS								SS	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS								SS																							
Produk (X2)																															
1. Menurut anda, apakah style/model mebel rotan tsb. lebih inovatif bila dibandingkan dengan kompetitornya.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="8">STS</td> <td colspan="2">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS								SS	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS								SS																							
2. Menurut anda, mebel rotan yang dipasarkan oleh perusahaan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kompetitornya.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="8">STS</td> <td colspan="2">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS								SS	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS								SS																							
3. Menurut anda, mebel rotan yang dihasilkan oleh perusahaan sudah memenuhi permintaan/sesuai dengan selera konsumen pada umumnya.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="8">STS</td> <td colspan="2">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS								SS	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS								SS																							
Promosi (X3)																															
1. Menurut anda, promosi yang disampaikan oleh perusahaan tsb. sudah dapat menanamkan image positif thd produknya.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="8">STS</td> <td colspan="2">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS								SS	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS								SS																							
2. Perusahaan perlu melakukan promosi dengan mengikuti pameran dagang, menurut anda?	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="8">STS</td> <td colspan="2">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS								SS	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS								SS																							
Distribusi (X4)																															
1. Ketepatan pengiriman barang, menurut anda apakah sesuai dengan jadwal yang telah	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						

2. Menurut anda , produk yang dibuat oleh perusahaan sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan oleh perusahaan.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS
3. Tanggapan anda, mengenai spesifikasi produk mebel yang ditawarkan oleh perusahaan mudah dipahami oleh konsumen/pelanggan.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS
Daya tahan (durability) (X 8).	
1. Menurut pendapat anda, konsumen merasakan produk yang memiliki daya tahan yang cukup lama.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS
2. Menurut anda, daya tahan produk mebel rotan sangat penting.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS
3. Menurut anda, daya tahan produk mebel yang ditawarkan perusahaan memiliki daya tahan yang baik.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS
Estetika (daya tarik produk) (X 9).	
1. Tanggapan anda mengenai produk yang dihasilkan/dijual oleh perusahaan memiliki daya tarik terhadap panca indera yang meliputi desain/model yang artistik, warna dan sebagainya.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS
Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) (X 10).	
1. Menurut anda desain produk mebel rotan memenuhi kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen/pelanggan.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS

Kode : III Loyalitas

Loyalitas kognitif (kepercayaan) (X 11).																															
1. Menurut anda, produk mebel rotan perusahaan banyak memberikan manfaat bagi anda daripada produk mebel rotan perusahaan lainnya sehingga menimbulkan perasaan setia untuk menggunakan produk perusahaan GYS.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="7">STS</td> <td colspan="3">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS							SS		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS							SS																								
2. Menurut anda, produk mebel perusahaan GYS lebih sesuai dengan kebutuhan anda dari pada produk perusahaan lainnya.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="7">STS</td> <td colspan="3">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS							SS		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS							SS																								
Loyalitas afektif (emosional) (X 12).																															
1. Menurut anda , anda sudah semakin mantap untuk lebih menyukai menggunakan produk perusahaan dari pada produk perusahaan lainnya.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="7">STS</td> <td colspan="3">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS							SS		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS							SS																								
2. Anda semakin suka bekerjasama dengan PT.GYS daripada perusahaan lainnya.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="7">STS</td> <td colspan="3">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS							SS		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS							SS																								
Loyalitas Konatif/interaksi (X 13).																															
1. Anda berniat melanjutkan menggunakan produk PT. GYS dari pada produk perusahaan lainnya.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="7">STS</td> <td colspan="3">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS							SS		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS							SS																								
2. Anda akan menyarankan keluarga/kenalan teman dekat anda untuk memakai jasa produk PT. GYS.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="7">STS</td> <td colspan="3">SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS							SS		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS							SS																								

Kode : IV.Keunggulan bersaing

Model/desain (X 14)	
1. Menurut anda, model yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat bervariasi selama ini.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS
2. Menurut anda, perusahaan GYS mengikuti perkembangan model kerajinan rotan.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS
3. Model/desain yang ditawarkan perusahaan selama ini sangat bermanfaat bagi pelanggan/konsumen.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS
Kualitas produk (X 15)	
1. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, menurut anda apakah memiliki kualitas tinggi (high quality) ?.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS
2. Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan , menurut anda bisa diterima dipasaran.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS
Tenaga kerja (X 16).	
1. Menurut anda, tenaga kerja yang dimiliki oleh PT. GYS lebih terampil / rajin bila dibandingkan dengan perusahaan lainnya.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS
2. Kerajinan mebel rotan yang dibuat oleh tenaga kerja PT. GYS hasilnya sangat rajin dibandingkan dengan perusahaan lainnya.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS
3. Kemampuan tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan jarang dimiliki oleh perusahaan lainnya.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS

Kode VI : Faktor Eksternal

Stabilitas politik (X17).																															
1. Menurut anda, stabilitas politik mempengaruhi kinerja ekspor perusahaan.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="9">STS</td> <td>SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS									SS
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS									SS																						
2. Menurut anda, stabilitas politik mempengaruhi anda dalam transaksi pembelian mebel rotan.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="9">STS</td> <td>SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS									SS
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS									SS																						
Kebijakan pemerintah (X18)																															
1. Menurut pendapat anda, kebijakan pemerintah berpengaruh besar terhadap ekspor perusahaan.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="9">STS</td> <td>SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS									SS
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS									SS																						
2. Menurut anda, kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi anda dalam pengambilan keputusan pembelian mebel rotan.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="9">STS</td> <td>SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS									SS
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS									SS																						
Tingkat pertumbuhan ekonomi (X19)																															
1. Tingkat pertumbuhan ekonomi, menurut anda berpengaruh terhadap kinerja ekspor perusahaan.	<table border="0"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="9">STS</td> <td>SS</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	STS									SS
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																						
STS									SS																						

Kode VII :Sustainable market performance

Citra Perusahaan (X20)	
1. Selama ini, menurut pendapat anda citra perusahaan di mata pelanggan/konsumen sangat baik.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS .. SS
2. Kredibilitas perusahaan sangat berperan dalam meningkatkan kinerja ekspor perusahaan.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS
Kemampuan perusahaan (capacity) (Growth Market) (X21)	
1. Perusahaan mampu memenuhi kapasitas sesuai dengan permintaan pelanggan.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS
Kinerja pemasaran (X 22)	
1. Menurut anda, perusahaan GYS memiliki teknik pemasaran yang jitu, pelayanan pelanggan yang baik sehingga kinerja pemasaran perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> STS SS