

**ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGI PEMASARAN,
NILAI PELANGGAN DAN DESAIN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT. KOTA JATI FURINDO JEPARA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana I (S.1) Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Disusun oleh:
GAHARA SUKMA LISTYANTO
NIM. 171110002249

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA
JEPARA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGI PEMASARAN, NILAI PELANGGAN DAN DESAIN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. KOTA JATI FURINDO JEPARA

Skripsi ini telah disetujui pembimbing dan siap untuk dipertahankan dihadapan
Tim penguji skripsi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Nama Mahasiswa : GAHARA SUKMA LISTYANTO
NIM. : 171110002249
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh Pembimbing



(Nurul Komaryatin, S.E., M.Si)
NIY. 170101597013

29 / 6 / 2021

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGI PEMASARAN, NILAI PELANGGAN DAN DESAIN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. KOTA JATI FURINDO JEPARA

Nama Mahasiswa : GAHARA SUKMA LISTYANTO
NIM. : 171110002249
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan penguji
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
Pada hari Rabu tanggal 3 November 2021

Penguji I



(Dr. H. Samsul Arifin, S.E., M.M.)
NIY. 174071999134

Penguji II



(Hadi Ismanto, S.E., M.M.)
NIY. 1 801229 11 075

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara (Unisnu) Jepara



(H. Noor Arifin, S.E., M.Si)
NIY.1 68081708055

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran" (Albert Einstein)

Persembahan:

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah rabbil'alamin dan dengan segala kerendahan hati karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Ibu Nunung Damayanti dan Bapak Nugroho Sulistyono selalu tidak henti-hentinya mendoakan untuk keberhasilanku.
2. Satu satunya istri saya Anisa Megawati
3. Anakku Keyla Oryza Sativa yang menjadi sumber penyemangatku
4. Saudaraku dan seluruh keluarga besar atas dukungan dan bantuannya
5. Untuk teman-temanku angkatan 2017 Program Studi Manajemen UNISNU Jepara.
6. Untuk Almamaterku Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara.

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Tujuan penelitian ini (1) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh psikologi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara. (2) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara (3) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh desain terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara. (4) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh psikologi pemasaran, nilai pelanggan dan desain secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara.

Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, yang berlandaskan pada falsafah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dimana. Subjek Penelitian ini adalah konsumen di PT. Kota Jati Furindo Jepara. Jumlah responden sebanyak 68.

Hasil Penelitian ini adalah bahwa: (1) Secara parsial psikologi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik psikologi pemasaran maka semakin tinggi kepuasan konsumen. (2) Secara parsial nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti penilaian responden terhadap PT. Kota Jati Furindo Jepara sangat beragam yang setuju juga cukup banyak karena komponen nilai pelanggan terdiri pengorbanan nilai fungsional maupun emotional. (3) Secara parsial desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan semakin baik dan *up to date* desain yang berikan kepada konsumen maka semakin besar kepuasan konsumen. (4) Secara simultan psikologi pemasaran, nilai pelanggan dan desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17.699 > 2,78$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansinya ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Psikologi Pemasaran, Nilai Pelanggan, Desain dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Customer satisfaction is a level where the needs, desires and expectations of customers can be met which will result in repeat purchases or continued loyalty. The importance of customer satisfaction for business people is to maintain the viability of the business in the long term. Consumer satisfaction is the company's benchmark for how things are going in the future or even there are some things that must be changed because customers feel dissatisfied or disadvantaged. If consumers are not satisfied, of course, consumers will not come back again and may also complain about their dissatisfaction to other consumers. Of course this will be a threat to the entrepreneur. Widodo in Wedarini (2012) states that someone who returns to buy, and will tell others about his good experience with the product, can be said that the customer is satisfied.

The purpose of this study (1) to analyze and test the influence of marketing psychology on consumer satisfaction at PT. City of Teak Furindo Jepara. (2) To analyze and test the effect of customer value on customer satisfaction at PT. Kota Jati Furindo Jepara (3) To analyze and test the effect of design on customer satisfaction at PT. City of Teak Furindo Jepara. (4) To analyze and test the effect of marketing psychology, customer value and design together on consumer satisfaction at PT. City of Teak Furindo Jepara

The research approach uses quantitative research, data collection uses research instruments, quantitative data analysis, which is based on the philosophy of positivism, is used to examine the population with the aim of testing the hypothesis that has been determined. The subjects of this research are consumers at PT. City of Teak Furniture Jepara. The number of respondents is 68.

The results of this study are that: (1) Partially, marketing psychology has a significant effect on consumer satisfaction, this shows that the better marketing psychology, the higher consumer satisfaction. (2) Partially, customer value has a significant effect on customer satisfaction, this means that the respondent's assessment of PT. The city of Jati Furindo Jepara is very diverse, which agrees that quite a lot because the customer value component consists of sacrificing functional and emotional values. (3) Partially, the design has a significant effect on consumer satisfaction, this shows that the better and up to date the design that is given to consumers, the greater the customer satisfaction. (4) Simultaneously, marketing psychology, customer value and design have a significant effect on customer satisfaction. $F_{count} > F_{table}$ ($17.699 > 2.78$) and the significance value is smaller than the significance level ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Marketing Psychology, Customer Value, Design and Customer Satisfaction

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dari Program S-1 Jurusan Manajemen merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 (S-1) dari Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara maupun dari perguruan tinggi lain.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul “ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGI PEMASARAN, NILAI PELANGGAN DAN DESAIN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. KOTA JATI FURINDO JEPARA”.
2. Saya juga mengakui bahwa hasil karya akhir ini, dapat diselesaikan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari ibu Nurul Komariyatin, S.E., M.Si.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima **PENCABUTAN GELAR AKADEMIK** yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jepara, 29 Juni 2021



Gahara Sukma Listyanto
NIM. 171110002249

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGI PEMASARAN, NILAI PELANGGAN DAN DESAIN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. KOTA JATI FURINDO JEPARA” dapat berjalan lancar dan terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi sebagian dari syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen UNISNU Jepara.

Dalam penulisan ini penulis banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Sa'dullah Assa'idi, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
2. H. Noor Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
3. M. Yunies Edward, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.

4. Nurul Komariyatin, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memeriksa, mengoreksi, mengarahkan serta membimbing dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen atas ilmu yang telah diberikan kepada penyusun selama mengikuti studi di UNISNU Jepara.
6. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penelitian ini, yang tidak dapat penulis cantumkan dan sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan pengorbanan yang telah diberikan pada penyusun dapat dicatat sebagai amal kebajikan sehingga mendapat imbalan pahala dari Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga penulisan penelitian ini dapat bermanfaat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Jepara, 29 Juni 2021



Gahara Sukma Listyanto
NIM. 171110002249

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.2. Psikologi Pemasaran.....	16
2.1.3. Nilai Pelanggan.....	19
2.1.4. Desain.....	22
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Penelitian Teoritis (KPT).....	28
2.4. Perumusan Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
3.2.1. Variabel Penelitian.....	34
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3. Data dan Sumber Data	36
3.3.1. Data	36
3.3.2. Sumber Data.....	36
3.4. Populasi Penelitian, Teknik Pengambilan Sampel dan Sampel.....	37
3.4.1. Populasi.....	37
3.4.2. Teknik Pengambilan Sampel	38
3.4.3. Sampel Penelitian.....	38
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5.1. Kuesioner	38
3.6. Metode Pengolahan Data Penelitian	40
3.6.1. Uji Validitas	41
3.6.2. Uji Reliabilitas	41
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7. Metode Analisis Data.....	44
3.7.1. Analisis Regresi	44
3.7.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	45
3.7.3. Uji Parsial (Uji t).....	46
3.7.4. Koefesien determinasi.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	48

4.1.1.	Misi PT. Kota Jati Furindo	49
4.1.2.	Misi PT. Kota Jati Furindo	50
4.1.3.	Arti logo PT. Kota Jati Furindo	51
4.2.	Deskripsi Responden	52
4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden	52
4.3.	Analisis Deskriptif	53
4.3.1.	Variabel Psikologi Pemasaran	54
4.3.2.	Variabel Nilai Pelanggan	55
4.3.3.	Variabel Desain.....	56
4.3.4.	Variabel Kepuasan Konsumen.....	58
4.4.	Analisis Uji Data.....	59
4.4.1.	Uji Validitas	59
4.4.2.	Uji Reliabilitas	60
4.5.	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.5.1.	Uji Normalitas.....	61
4.5.2.	Uji Multikolinearitas	62
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.5.4.	Uji Autokorelasi.....	64
4.5.5.	Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.5.6.	Uji Simultan (Uji F)	67
4.5.7.	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	69
4.5.8.	Koefisien Determinasi.....	72
4.6.	Pembahasan.....	73

4.6.1. Pengaruh Psikologi Pemasran Terhadap Kepuasan Konsumen	
73	
4.6.2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.....	75
4.6.3. Pengaruh desain Terhadap kepuasan konsumen.....	76
BAB V PENUTUP	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. <i>Research Gap</i> terhadap kepuasan konsumen	7
2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	21
3.1. Definisi operasional	35
4.1. Jenis Kelamin Responden	52
4.2. Usia Responden	53
4.3. Tabel kategori penilaian responden	54
4.4. Tanggapan responden mengenai psikologi pemasaran	54
4.5. Tanggapan responden mengenai nilai pelanggan	56
4.6. Tanggapan responden mengenai desain	57
4.7. Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen	58
4.8. Hasil Uji Validitas Instrumen	60
4.9. Nilai Cronbach Alpha dan Tiap Variabel	61
4.10. Tabel Multikolonieritas	63
4.11. Autokorelasi	64
4.12. Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.13. Tabel Hasil Uji F	66
4.14. Tabel Hasil Uji t	68
4.15. Tabel Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran	29
3.1 Grafik Nilai Kritis Distribusi F.....	46
3.2. Grafik Nilai Kritis Distribusi t.....	47
4.1. Logo PT Kota Jati Furindo	51
4.2. Uji Normalitas	62
4.3. Gambar Heteroskedastisitas	62
4.4 Uji F.....	69
4.5. Hasil Uji t psikologi pemasaran	70
4.6. Hasil Uji t nilai pelanggan.....	71
4.7. Hasil Uji t desain	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penelitian dari UNISNU

Lampiran 2 Surat Penelitian dari Instansi

Lampiran 3 Data Responden

Lampiran 4 Lembar Kuesioner

Lampiran 5 Hasil Kuesioner

Lampiran 6 Analisis SPSS variabel Psikologi Pemasaran

Lampiran 7 Analisis SPSS variabel Nilai Pelanggan

Lampiran 8 Analisis SPSS variable Desain

Lampiran 9 Analisis SPSS variable Kepuasan Konsumen

Lampiran 10 Analisis Regresi Linier

